

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	20.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Social Media
Akteure	Gössi, Petra (fdp/plr, SZ) NR/CN, Pfister, Gerhard (cvp/pdc, ZG) NR/CN
Prozesstypen	Parteichronik
Datum	01.01.1965 - 01.01.2023

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Gianola, Giada

Bevorzugte Zitierweise

Gianola, Giada 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Social Media, Parteichronik, 2019*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 20.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Parteien, Verbände und Interessengruppen	1
Parteien	1
Liberales Parteien	1

Abkürzungsverzeichnis

Parteien, Verbände und Interessengruppen

Parteien

Liberales Parteien

PARTEICHRONIK
DATUM: 20.10.2019
GIADA GIANOLA

Die FDP verzeichnete in den Nationalratswahlen 2019 moderate Verluste. Die Partei verlor 1.3 Prozentpunkte beim Wähleranteil (neu: 15.1 Prozent) sowie vier Mandate (neu: 29 Sitze) und blieb trotzdem die drittstärkste Kraft im Parlament – hinter der SVP und der SP.

Eines der Hauptthemen dieser Wahlen war das Klima, was sich bereits in den kantonalen Erneuerungswahlen angekündigt hatte und wie die Erfolge der Grünen und der Grünliberalen bestätigten. Dennoch brachten die neue Positionierung der FDP in der Klimafrage und die Formulierung eines neuen entsprechenden Positionspapiers keine Erhöhung des Wähleranteils und wirkte sich gemäss den Autoren und Autorinnen des Wahlbarometerberichts sogar negativ auf den Formstand der Partei aus. Der Freisinn profitierte somit wohl nicht von ihrem Kurswechsel, den Parteipräsidentin Petra Gössi (fdp, SZ) laut Medien auch nicht als Wahlkampfmanöver verstanden wissen wollte. Die Relevanz anderer Themen hatte sich bereits im Juni im Wahlbarometer angekündigt; damals wollten die FDP-Sympathisantinnen und -Sympathisanten die Partei aber vor allem wegen Themen wie der Altersvorsorge und den Beziehungen zur EU wählen.

Für ihre Wahlkampagne verwendete die FDP neu den Slogan «Gemeinsam weiterkommen», was so viel bedeute, wie «wir machen Politik von Menschen für Menschen», wie Parteipräsidentin Petra Gössi Anfang Jahr im Blick erklärte. Während der Wahlkampagne griff die FDP erneut ihre schon in den kantonalen Wahlen erprobte Strategie «Door2Door» auf. Zudem lancierte sie eine **spezielle Wahlkampagne auf sozialen Medien** – ein Novum für die Schweiz, wie der Tages-Anzeiger berichtete. Dazu habe die FDP ihr Parteiprogramm in knackige Sätze aufgeteilt und diese auf unterschiedliche Bildmotive gepackt, wie die Zeitung erklärte. Sodann kaufte die Partei Facebook- und Instagram-Reichweite. Nachdem die Werbung eine Weile auf den Kanälen kursiert war, wertete die FDP aus, welche Bilder funktionierten. Letztlich kaufte die FDP Reichweite im grossen Stil, jedoch nicht mehr flächendeckend, sondern auf die Nutzergruppe zugeschnitten, die zuvor besonders intensiv mit der jeweiligen Werbung interagiert hatte.

In den Medien ebenfalls auf Aufmerksamkeit stiess die als historisch definierte Listenverbindung zwischen der FDP und der CVP im Kanton Tessin, da die zwei Parteien im Südkanton bisher traditionell die grössten Gegenspieler waren, wie die NZZ betonte.¹

¹⁾ sotomo (2019) SRG-SSR-Wahlbarometer. Hauptbericht Juni 2019; So-Bli, 6.1.19; Blick, SGT, 12.1.19; NZZ, 2.2., 24.4.19; WW, 9.5.19; SGT, 7.6.19; WW, 27.6.19; AZ, SGT, 16.7.19; CdT, NF, 31.7.19; NZZ, 2.8.19; CdT, 26.8.19; TA, 31.8.19; NZZ, 4.10.19; Blick, NZZ, TA, 10.10.19; TA, 24.10.19