

## 4. Die Einflussnahme der politischen Parteien

*Claude Longchamp*

*In der Schweiz sind Parteien politische Vereine, die laut Verfassung zur Meinungsbildung beitragen und im Parlament in Fraktionen vertreten sind; sie finanzieren sich primär durch private Mittel und müssen seit 2023 ihre Kampagnenbudgets offenlegen (4.1). Diese Transparenzpflicht zielt darauf ab, die finanzielle Verantwortlichkeit zu erhöhen und das öffentliche Vertrauen in die politischen Prozesse zu stärken (4.2). Die Nationalisierung der Wahlkämpfe in der Schweiz führt zu einheitlichen, die Sprachregionen übergreifenden Strategien, die konsistente Botschaften und eine verstärkte parteiinterne Koordination fördern. (4.3). In diesem Kontext fungieren Volksabstimmungen als wesentliche Foren zur Überprüfung und Weiterentwicklung bestehender Diskurse, wobei die Parteien oft als Verstärker der von Interessengruppen initiierten Kampagnen agieren und sich auf klare, medienwirksame Positionierungen konzentrieren (4.4). Trotz alternativer Partizipationsformen bleiben Parteien in der Schweiz durch die Erneuerung ihrer politischen Kommunikation und das "permanent campaigning" zentrale Akteure in Wahlen und Abstimmungen (4.5).*

### *4.1 Parteien als politische Vereine*

Laut Gesetz über die politischen Rechte und dem Parteienregister der Bundesversammlung sind *Parteien* in der Schweiz Vereine, die vornehmlich politische Zwecke verfolgen. Art.137 der Bundesverfassung weist ihnen zudem die Aufgabe zu, an der Willens- und Meinungsbildung des Volks mitzuwirken (Wikipedia, 2023a).

Aktuell sind zehn Parteien im Schweizerischen Bundesparlament vertreten, die sich in sechs Fraktionen mit mindestens fünf Sitzen zusammengeslossen haben. Die vier grössten Parteien bilden in der Konkordanzdemokratie gemeinsam den Bundesrat. Sie werden auch "Regierungsparteien" genannt (SVP, SP, Mitte, FDP) (Papadopoulos, 2022).

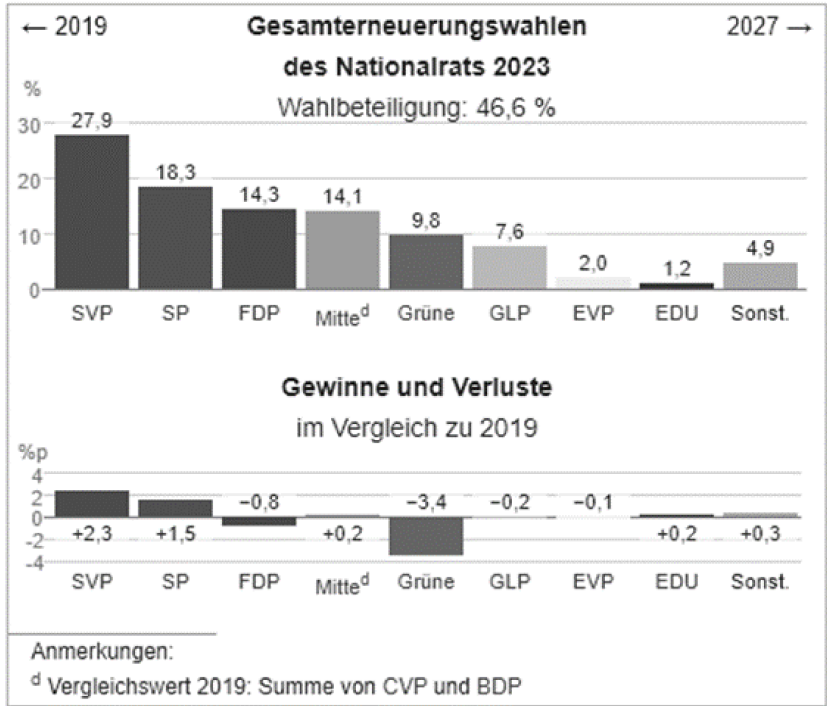


Abbildung 8: Stimmenanteil der Parteien 2023 und Veränderungen zu 2019 (Wikipedia, 2023)

Kennzeichnend für die Parteien in der Schweiz ist die prinzipiell nicht-staatliche *Finanzierung* (Schiess Rütimann, 2010). Nur die für die Parteien gewählten Behördenmitglieder werden bezahlt und leisten eine parteispezifische Abgabe. Kernstück der Parteifinanzierung sind Mitgliederbeiträge und Spenden natürlicher und juristischer Personen (Buomberger & Piazza, 2022). Das führt immer wieder zu Kritik aus dem Ausland (Greco, 2021).

Seit 2023 müssen die Parteien ihre Kampagnenbudgets offenlegen, um Transparenz bei ihrer Kommerzialisierung zu schaffen. Bei den Nationalratswahlen ist das vor der Wahl der Fall, bei den (kantonalen) Ständeratswahlen erst danach und nur für Gewählte bindend (Bundesrat/EJPD, 2022).

## 4.2 Ausgewählte Trends der Parteienkommunikation

Der Wandel im Verhältnis von *Medien und Gesellschaft* bestimmt die Veränderungen der Parteienkommunikation (Borucki et al., 2022; Donges & Jarren, 2022; Jun, 2023). Etwas undifferenziert spricht man von "Amerikanisierung" (Weinmann, 2009). Spezifischer werden etwa Digitalisierung, Personalisierung, Polarisierung und Professionalisierung genannt (Bonfadelli, 2016). Der erste Haupttrend besteht in der Verlagerung von analoger zu digitaler *Mediennutzung* (Bieri et al., 2021; Graf & Stern, 2018; Künzler, 2013).

Zwischen 2018 und 2023 waren die Parteien der am meisten zitierte nicht-staatliche politische Akteur. Sie kamen zusammen auf einen Anteil von 2 Prozent an der abstimmungsbezogenen Medienberichterstattung. Die diesbezügliche Reihenfolge der Parteien entspricht den Stimmenanteilen: Die SVP (26%) rangiert vor der SP (21%), der FDP (18%), den Grünen (16%), der Mitte (14%) und der GLP (7%) (FÖG, 2023).

Die online Präsenz ist anders. Da war die SP im Wahljahr am stärksten präsent. Die Bundesratswahl Ende Jahr mit dem alleinigen Rücktritt von SP-Bundesrat Alain Berset mag ihr geholfen haben. Doch hat sie in den vergangenen vier Jahren namentlich in die Mobilisierung via Internet investiert. Vor und während der Parlamentswahl wurde auch die SVP medial am meisten vermittelt. Auf den weiteren Plätzen folgten die neu formierte Mitte, noch vor der FDP. Das Interesse am Erfolg der Fusion war hier ein Treiber (Reuters, 2023).

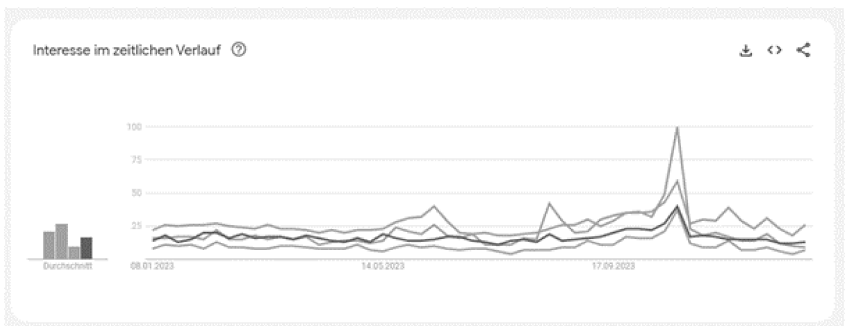


Abbildung 9: Verwendung der Parteien als Google Suchbegriffe (Reihenfolge am Beginn der Zeitreihe: SP=oberste Linie, FDP=zweitoberste Linie, SVP=drittoberste Linie, Mitte=unterste Linie) (Google Trends, eig. Abfrage 10. Januar 2024.)

Online-News-Seiten sind für 37% der Einwohner:innen die häufigste Hauptquelle für die Nachrichtennutzung; es folgen das Fernsehen (28%) und soziale Medien (16%). Dabei ist die Mediennutzung parteiübergreifend stark altersabhängig. Es besteht ein Trend zur oberflächlicheren Informationsverarbeitung, stark visuell gesteuert (FÖG, 2023).

Die *Mediennutzung* bei Wahlen konzentriert sich auf Fernsehen und Zeitungen. Informationsangebote im Internet stehen hier etwas zurück. Dafür bleibt die personale Kommunikation in Familie und Freunden, aber auch der Arbeitsplatz und die Schulen wichtig. Plakate, Inserate werden eher selektiv genutzt (Selects, 2020).<sup>1</sup>

Zweiter Haupttrend ist die *Personalisierung* der politischen Parteien. Sie verschiebt deren Vermittlung als kollektive Akteure in Richtung Einzelfiguren. Top-Ratings erreichen nur noch Bundesrät:innen, was zu einer Art der Präsidentialisierung der Politik nach dem Vorbild von Macron in Frankreich führt (Borucki et al., 2022). In den 2010er Jahren waren das namentlich Doris Leuthard, Christoph Blocher und Ueli Maurer (Glatthard et al., 2019).

Im Wahljahr 2023 selbst waren die Partei-, resp. Fraktionspräsident:innen, die zentralen Partei-Kommunikatoren. Das Wahlbarometer legte nahe, dass G. Pfister (M), Th. Burkart (FDP), C. Wermuth und M. Meyer (SP) und J. Grossen (GLP) für das Bild ihrer Parteien entscheidend waren, nicht aber B. Glättli (GPS). Ausser bei Burkart stieg die wahrgenommene Bedeutung der Präsident:innen im Wahlkampf durchwegs an (Sotomo, 2023).

Die Personalisierung der Politik kann sowohl zu mehr Identifikation als auch Entfremdungen von der Basis führen (Jun, 2023). Beispielsweise ist Alt-Bundesrat Christoph Blocher die medial wichtigste Identifikationsfigur der Nach-EWR-Ära, während SP-Bundesrat Alain Berset nach dem medialen Hoch in Corona-Zeiten kritischer beurteilt wurde (Sotomo, 2022). Insbesondere in den sozialen Medien erfolgte schon früh eine Demontage (Hossli, 2021).

Bereits nach den Parlamentswahlen 2015 bilanzierte ein politik- und medienwissenschaftliches Autor:innen-Team den *Umbruch* in der Beziehung von Politik und Bürgerschaft wie folgt: Die Bürgernähe der Parteien in der Schweiz schwinde. Grundprinzipien wie die Konkordanz verlören an Bedeutung. Gewachsen sei aber die Polarisierung als neue Form der Mobilisierung durch Polparteien (Bochsler et al., 2015).

---

1 Die Daten für 2023 werden erst im Sommer 2024 veröffentlicht; bei der finalen Manuskriptabgabe standen sie noch nicht zur Verfügung.

Parallel dazu ist ihre milieumässige Verankerung als Vereine am Schwinden. Dafür entwickelt sie sich zu professionellen Politakteuren mit zentralisierten Dienstleistungen auf Bundesebene, welche die heterogenen Kantonalparteien integrieren. (Bailer & Bütikofer, 2015). Trendsetter bei der Zentralisierung ist die SVP (Stockemer, 2012).

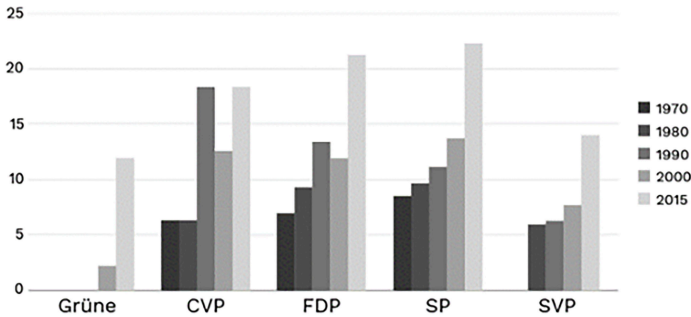


Abbildung 10: Anzahl Vollzeitstellen nach Parteien (Bailer & Bütikofer, 2015)

Heute verfügen die meisten grösseren Mutterparteien, teils auch Jugend- und Frauenparteien bundesweit und in grossen Kantonen über ausgebauten Medienstellen, professionelle Mediendienste und Social Media-Verantwortliche. Hinzu kommen Fachstellen für Fundraising, solche für generelle Kampagnenarbeiten, Unterschriftensammlungen und Basismobilisierungen. Das hat auch den Finanzbedarf ansteigen lassen.<sup>2</sup>

Die Parteien haben nach dem Vorbild professionellen Akteure in- und ausserhalb der Politik neue *Praktiken* der parteibezogenen politischen Kommunikation wie Campaigning, Storytelling mit Narrativen sowie Issues- und Reputationsmanagement eingeführt. Vorausgegangen sind hier SVP und SP. Zielorientiertes Handeln mit multimedial koordinierten, integrierten Mitteln gilt heute als Gold-Standard. Es kreiert eigene Identitäten im politischen Wettbewerb und pflegt das Erscheinungsbild im Kampf um Aufmerksamkeit (Dermont et. al., 2019).

2 Beispielhaft vergleiche man den Aufbau des Generalsekretariats der SVP (SVP, 2023a)

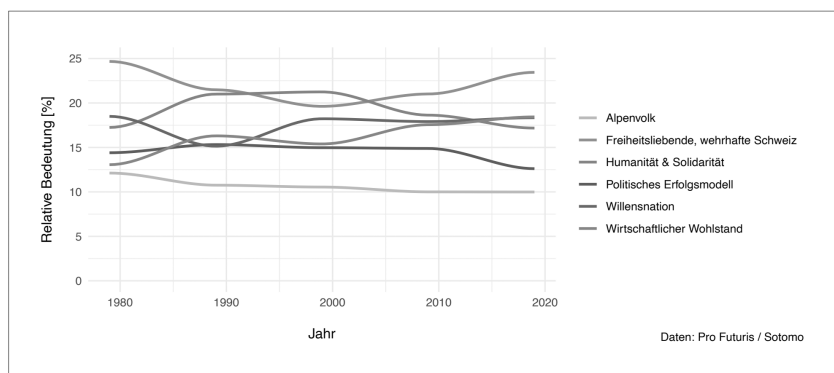


Abbildung 11: Relative Bedeutung der Narrative im Zeitverlauf (Pro Futuris, 2023)

Die grösste Untersuchung in der Schweiz hierzu legt sechs kollektive Mythen offen: die Schweiz als "freiheitsliebendes, wehrhaftes Volk", als stabiles Land mit "garantiertem Wohlstand", als Land der "solidarischen Humanität", als "politisches Erfolgsmodell", als "Willensnation" und als Land mit "Alpenvolk". Insbesondere rechte Parteien heben das Narrativ des Freiheitsbezugs hervor, während sich Zentrumsparteien gerne auf den Wohlstand beziehen. Linke Parteien wiederum bevorzugen Humanität und Solidarität (Pro Futuris, 2023).

Im Wahlkampf 2023 konkretisierte die SVP das als Partei, die als einzige die traditionell-freiheitliche Schweiz beschütze. Die SP betonte ihre Aufgabe als soziale Kraft gegen "Reiche" und ihre "Lobbys". Die Grünen wiederum sahen sich als einzige Partei, die sich konsequent für Klimaschutz einsetzt. Bei den zentrumsnahen Parteien FDP, Mitte und GLP dominierten Zusammenhalt, Ausgleich und Ablehnung der Polarisierung, orientiert am vielfach bedrohten Erfolgsmodell Schweiz. (NZZ, 2023).

### 4.3 Handlungsfeld Wahlkampagnen

Die *Nationalisierung* fast aller Parteien hat nationale resp. sprachregionale einheitliche Wahlkämpfe befördert (Bernauer & Müller, 2015). Sie dauern in der Schweiz in der Regel sechs Monate vor dem verfassungsmässig fixierten Wahltermin am dritten Sonntag im Oktober (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2023).

*Hauptaufgabe* der nationalen Kampagnen ist die Formulierung passender Kommunikationsstrategien und das Setzen von Themenschwerpunkten, die lokal koordiniert umgesetzt werden. Man kann so übergeordnete Trends verstärken oder auch bekämpfen wollen. Ersteres ist meist erfolgreicher, Letzteres schwieriger. Nicht immer sind die Parteien damit erfolgreich, da die öffentliche Agenda in jüngerer Vergangenheit vermehrt von bilsweilen überraschenden globalen Themen bestimmt wird (2011 Fukushima, 2015 europäische Migration, 2019 der Klimawandel). 2023 fehlte das, abgesehen vom Untergang des CS, der aber nur vorübergehend die Agenda beherrschte. Das gab den Parteien wieder mehr Spielraum, sich mit selbstgewählten Themen zu profilieren (APS, 2015; 2019; 2023).<sup>3</sup>

Der Wahlkampf gliedert sich typischerweise in drei Phasen: Er setzt nach den letzten kantonalen Wahlen mit dem Vorwahlkampf ein. Das Ergebnis im Kanton Zürich setzt den Trend; die letzten eidg. Abstimmung im Sommer spitzen das allenfalls zu. Spätestens mit und nach den Sommerferien beginnt der Hauptwahlkampf mit den zentralen Aktivitäten und intensiver Werbung. Die letzten drei Wochen bilden die Schluss- oder Mobilisierungsphase (Moeckli, 2017).

In typischer *Arbeitsteilung* werden national vor allem die Kommunikation von Wahlprogrammen, die Propagierung der Inhalte von Delegiertenversammlung, die Auseinandersetzung mit politischen Widersachern im Hauptwahlkampf und die Mobilisierung vor Wahlberechtigten mittels spezifischer Aktionen bestimmt. Kantonalparteien sind in erster Linie für die Listengestaltungen, die Nominationen, Listenverbindungen und die Führung des Wahlkampfes im Kanton zuständig. Gewisse Bereiche wie die Finanzierung werden auf beiden Ebenen geleistet (SRF, 2023).

Wichtigste Medienereignisse im Wahlkampf sind die nationalen *Delegiertenversammlungen* bzw. *Parteitage*, welche die Wahlprogramme beschliessen. Mit Blick auf die erwartbare, starke Beachtung durch Medien werden sie durch strategisches Kommunikationsmanagement gezielt gestaltet. Unabhängig von der Form ist das nationale Parteimanagement überall federführend.

Es kommen eigentliche Parteifeste vor wie bei der SVP, die ein personifiziertes Wir-Gefühl schaffen wollen (SVP, 2023b). Aber auch Parteikonvente analog zu den USA gibt es, wie bei der FDP oder in eingeschränktem Sinne bei der Mitte (FDP, 2023). Zu beobachten sind auch programmatische

3 Für eine Übersicht über die Wahlkämpfe vgl. man die entsprechenden Jahrbände von *Année politique suisse*, hgg. vom IPW Uni Bern.

Parteikongresse mit thematischen Schwerpunkten, wie typischerweise bei rot-grünen Parteien.

Zudem greifen die Parteien im Wahlkampf vermehrt auf *Volksinitiativen* als wirksame Aktivierungsinstrumente der Mitglieder resp. Wählenden zurück. 2023 waren das bei der SVP die Nachhaltigkeitsinitiative für eine 10-Millionen-Schweiz, bei der SP die Kita-Initiative, bei der FDP die Volksinitiative für eine Individualbesteuerung und bei der Mitte zwei Familieninitiativen. Die Grünen lancierten ihre Solarinitiative.

Volksinitiativen bringen Medienaufmerksamkeit, was sie für die Partei-Kommunikation attraktiv macht. Doch kosten sie auch, und binden sie personelle Ressourcen. Nach verschiedenen Rückschlägen im Jahre 2015 sind die Parteien deshalb bestrebt, die Unterschriftensammlungen und nicht die Abstimmung selbst ins Wahljahr zu legen (Longchamp, 2019).

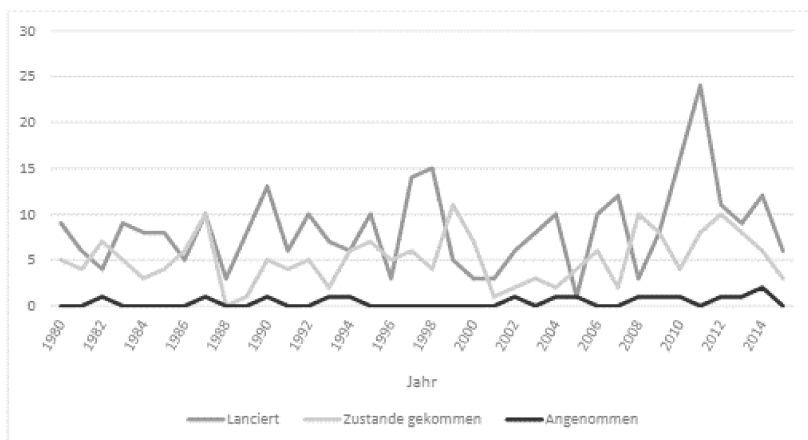


Abbildung 12: Lancierte, eingereichte und erfolgreiche Initiativen von 1980 bis 2015

Die einzige systematische Evaluierung der Funktionen von Volksinitiativen sieht das Instrument trotzdem eher als Schwungrad bzw. Katalysator oder Verhandlungspfund im politischen Prozess. Mobilisierungszwecke seien sekundär. (Caroni & Vatter, 2016).

Die politische Aufladung von Wahlkämpfen hat die *politische Polarisierung* verschärft. Das führt vermehrt zu Angriffswahlkämpfen in der Schweiz, um die Stammwählerschaft zu mobilisieren. Bekämpft wird dazu der politische Gegner oder dessen Mitglieder des Bundesrats auf der



anderen Seite des politischen Spektrums. Auch hier wird die mediale Skandalisierung benutzt. Dabei kommt es zu affektiven Polarisierungen mit stark negativen Emotionen, namentlich zwischen SVP und Grünen. Dabei steigt die Verwendung pauschaler Verurteilungen wie Rechts- oder Linksextremist (Stückelberger, 2019; Hermann, 2023).

Eingesetzt werden auch *Triggerthemen* wie Genderstern, Anti-Wokeism, Klimakleber und Missbräuche im Asylwesen. Weniger häufig als solch polit-kulturelle Provokationen sind politisch-ökonomische Themen wie Krankenkassenprämien oder Wirtschaftspleiten. Stets sollen sie in den sozialen Medien Wut mobilisieren und via Boulevardmedien programmatischen Kontroversen überlagern. (Mau, 2023; Hermann, 2023).

Polarisierung ist ein gängiges Medienthema. Langzeitbeobachtungen betonen ein recht konstantes Wertefundament der Schweiz. Aufgebrochen sei jedoch der Konsens in Fragen der Zuwanderung, und in Geschlechterfragen sei die Schweiz etwas liberaler geworden. Die Wählenden definierten sich vermehrt über soziale Identitäten, sei dies gendermässig oder durch Lebensstile in Stadt und Land (Traber, 2023).

Parteibindungen bleiben die wichtigste Grundlage der Wahlentscheidungen. Wahlkämpfe müssen vorhandene Prädispositionen aktivieren und daraus Überzeugungen formen, die zur Teilnahme führen. Die Verstärkung der Beziehungen zu Parteien, sei dies durch Personen, Themen, oder Weltanschauungen, ist die eigentliche kommunikative Herausforderung (Strijbis & Schnapp, 2015).

Wahlentscheidungen orientieren sich aber auch an politischen Lagern. Die Wahl selbst ist mehrstufig. Zuerst werden Parteien aussortiert, die gar nicht in Frage kommen. Dann werden zu den verbliebenen Parteien relevante Information verarbeitet, die schliesslich zur definitiven Entscheidung führen (Rocchi, 2018).

Zur *Mobilisierung* des Elektorats haben sich Telefonaktionen vor dem Wahltag bewährt, wie sie vor allem die SP seit 2015 einsetzt (SRF, 2015). Neuerdings werden auch digitale Mobilisierungsaktionen erprobt. Die Grünen setzen 2023 die kostspielige spezielle App "Avanti Verdi" ein. Die FDP verwendete bei der gleichen Wahl zielgruppenspezifische Videobotschaften.<sup>4</sup> Evaluierungen sind noch ausstehend.

---

4 Mitteilung FDP Generalsekretär Fanzun an den Autor.

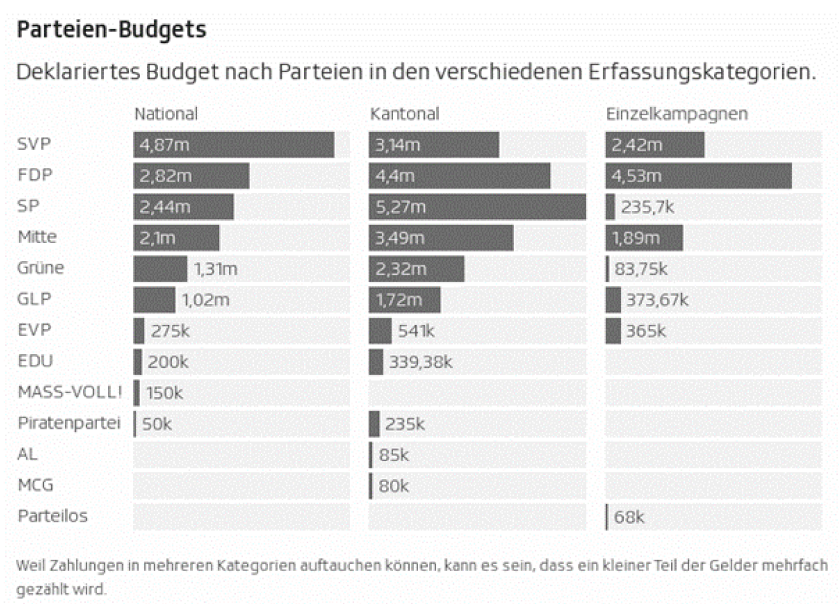


Abbildung 13: Deklariertes Budget nach Parteien in den verschiedenen Erfassungskategorien (SRF Data/Eidg. Finanzkontrolle)

Bei Nationalratswahlen ist ein gesamtes *Budget* rund 55 Mio. CHF auf nationaler und kantonaler Ebene für Parteien und Kandidat:innen belegt (SRF, 2023). FDP und SVP sind dabei führend. Die Gesamtsumme entspricht etwa 10 CHF pro wahlberechtigte Person bzw. rund 20 CHF pro tatsächlich wählender Person. Bei den Ständeratswahlen beträgt die gleich errechnete Summe rund 16 Mio. CHF.<sup>5</sup>

Das grösste Einzelbudget bei Ständeratswahlen hatte die gewählte Tiana Moser (GLP ZH, Angaben für zwei Wahlgänge), bei den Nationalratswahlen war es der nicht gewählte Donato Scognamiglio (EVP, ZH).

Beachtet sei, dass diese Budgets keine Ausgaben für Infrastruktur und festes Personal enthalten. Man schätzt, dass die Gesamtkosten einer eidg. Parlamentswahl das Doppelte der amtlichen Angaben beträgt.<sup>6</sup>

5 Das muss nicht mit den Ausgaben übereinstimmen. Bei Ständeratswahlen wird oft mit einem zweiten Wahlgang budgetiert. Ist dieser nicht nötig, verringern sich die Ausgaben. SR Burkart spricht bei einem Budget von 341000 CHF von einer Reduktion von 190000 CHF, da er auf Anhieb gewählt wurde.

6 Insider Jean-Marc Hensch am Social Media Gipfel Zürich 2023.

Dank der neuen Transparenz weiss man auch, dass es prominente *Einzelspender* von Unternehmern bei SVP und GPS gab. Der Zusammenschluss der vier grossen Wirtschaftsverbände mit einem Budget von 2.5 Mio. CHF unterstützte indessen nur wirtschaftsnahe Einzelpersonen (SRF, 2023).

Es gibt keinen festen *Zusammenhang* zwischen Ausgaben und Stimmenstärken von Parteien und Kandidaturen (Skinner & Seliger, 2023). Entscheidend dürfte das konkrete Zusammenspiel von Grosswetterlage, Angebot, Nachfrage und Kommunikation sein (Longchamp & Jans, 2015).

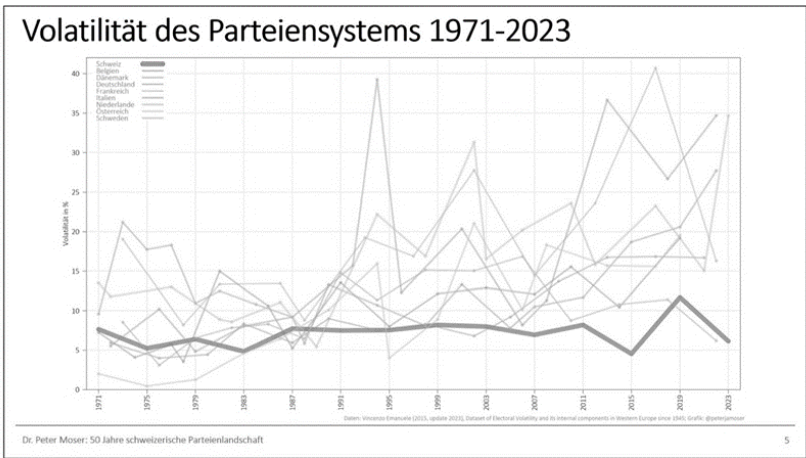


Abbildung 14: Volatilität des Parteiensystems 1971-2023 (Moser, 2024)

Kennzeichen der Schweizer Wahlen hinsichtlich ihrer *Wirkung* ist die Stabilität. Der Volatilitätsindex bleibt fast immer unter 10 (2023: 7; im Rekordjahr 2019: 14.5): Demnach wechselt bei einer Wahl weniger als jeder 10. Parlamentssitz die Partei. International gesehen ist das sehr wenig.

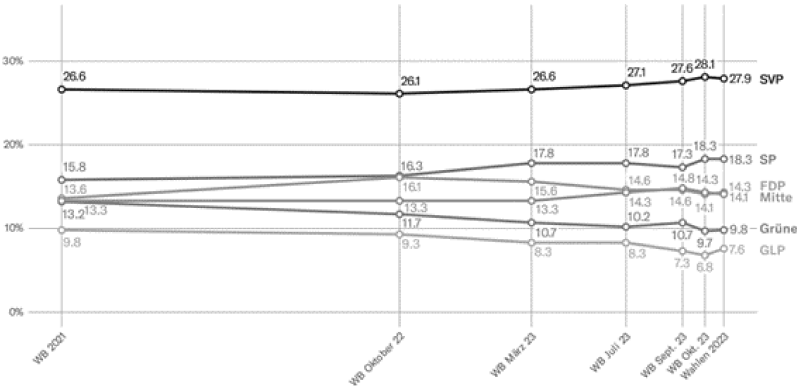


Abbildung 15: Parteistärken im Trend gemäss Wahlbarometer 2016 (SRG, 2023)

Die spezifische *Kampagnenvolatilität* – gemessen an den Veränderungen von Wahlabsichten in den letzten 12 Monaten – fällt entsprechend aus. 2023 legten gemäss Wahlbarometer die SP, resp. SVP, nur je 2% zu, die Mitte 1%, während die Grünen bzw. je 2% verloren und die GLP knapp 1%. Individuelle Wählenden-Bewegungen wurden bilanziert vor allem von der GPS zur SP und von allen Parteien zur SVP beobachtet. Die Mitte zog etwas Wählende von SP, FDP und GLP an (SRG, 2023).

4.4 Handlungsfeld Abstimmungskampagnen

Die halbdirekte Demokratie der Schweiz mit ihren zahlreichen Volksabstimmungen ist der eigentliche Diskurskatalysator in unserem Land. Ganz neue Diskurse sind selten, jedoch bieten Entscheidungen über Initiativen und Referenden wiederkehrende Möglichkeiten, bestehende Diskurse auf ihre Aktualität zu überprüfen, resp. weiterzuentwickeln (Schroeter, 2022).

Politische Parteien sind in Abstimmungskämpfen, anders als in Wahlkämpfen, meist nicht Initiatorinnen, aber wichtige *Multiplikatorinnen* der federführenden Interessengruppen. Nur wenn Parteien selbst ein Referendum ergreifen oder eine Initiative lancieren, führen sie die Kampagnen (Milic et al., 2014).

Bestimmt wird das Handlungsfeld Abstimmungskampagnen durch eine *hohe Kadenz* an anstehenden Entscheidungen und durch eine hohe Vielfalt

an Themen. Abstimmungskämpfe sind deshalb meist kürzer. National dauern sie im Schnitt zwei bis drei Monate. Doch auch hier kann man Vor-, Haupt- und Schlusskampagnen unterscheiden. Vorkampagnen dauern ausnahmsweise länger, wenn genügend Mittel vorhanden sind. Sie richten sich in erster Linie an Spender:innen und Medienschaffende (Scholten & Kamps, 2014).

Das wichtigste Instrument zur Einflussnahme der Parteien in Abstimmungskämpfen ist die *Parolenfassung*. Namentlich Parteitage und Delegiertenversammlungen stossen auf ein grosses mediales Interesse. Dabei achten die Parteien häufig darauf, dass es durch frühzeitige Entscheidungen zu klaren Vorgaben für die autonomen Kantonalparteien kommt. In seltenen Fällen lässt man das bewusst offen, um die dezentrale Meinungsbildung abschliessend auf nationaler Ebene zusammenzufassen.

*Klare Positionierungen* der Parteien untereinander finden sich namentlich bei sozio-ökonomischen Vorlagen, die zwischen mehr Staat bzw. Markt polarisieren. Oder es sind sozio-kulturelle Vorlagen mit der Unterscheidung traditioneller und moderner Lebensweisen (Bochsler et al., 2015).

Bei komplexen Themen kann es sein, dass Geschlossenheit bis zum Schluss ausbleibt. Das ist namentlich bei Vorlagen der Fall, die entlang der Sprachen, des Alters oder des Geschlechts polarisieren (gfs.bern, 2023a).

Systematische Elite- oder Basis-Konflikte sind nicht die Regel. Die Zustimmung zur Behördenposition ist im Schnitt hoch, im Langzeitvergleich sogar leicht steigend (Bühlmann, 2018). Auf die Dauer stimmen sieben von zehn Sympathisant:innen der grösseren Parteien so, wie es die Parolen nahelegen. Bei der SP ist der Wert höher, bei der FDP tiefer (Imfeld & Tschöpe, 2013).

Zentrale Trends der Meinungsbildung im Abstimmungskampf sind der Meinungsaufbau und die Meinungsverstärkung. Ersteres liegt dann vor, wenn eine Parteianhängerschaft vor dem Abstimmungskampf indifferent ist, sich aber der Parteiposition anschliesst. Zweiteres findet sich, wenn Prädispositionen im Sinne der Parteiposition vorhanden sind; durch parteispezifische Kampagnen werden sie aber gefestigt.

Namentlich bei Volksinitiativen kennt man auch den Meinungswandel mit dem Übergang der gegnerischen Kommunikation weg vom Problem, hin zu dessen (problematischen) Lösung. Bei Referenden kann es sein, dass die Basis eine Partei den parlamentarischen Kompromiss nicht nachvollziehen kann (Longchamp, 2002).

Generell werden vier verschiedene *Praktiken* der Meinungsbildung unterschieden (van der Heiden & Kübler, 2011). Zuerst kommt die rationale

Argumentation, die Pro- und Kontra-Argumente bewertet und bilanziert. Es gibt drei Heuristiken: die Parteiheuristik mit der Stimmabgabe gemäss der Position der bevorzugten Partei oder von bevorzugten Personen (allenfalls einer stark abgelehnten Partei); die Vertrauens-Heuristik, die sich auf die eigenen Grundpositionen zu staatlichen Institutionen bezieht; und die Status-Quo-Heuristik, gemäss welcher Veränderungen an sich abgelehnt werden. Diese "short cuts" funktionieren ohne grosse Ausführungen zu den Gründen für ein Ja oder Nein. Häufig arbeiten sie mit visuellen Mitteln (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Mitte und FDP sind im Langzeitvergleich der Abstimmungsergebnisse die erfolgreichsten Parteien. In den letzten 10 Jahren hat die GLP hier zugelegt, während die SVP weniger erfolgreich ist. Es folgen EDU und EVP, noch vor SP, Grünen und PdA (Elia, 2023).

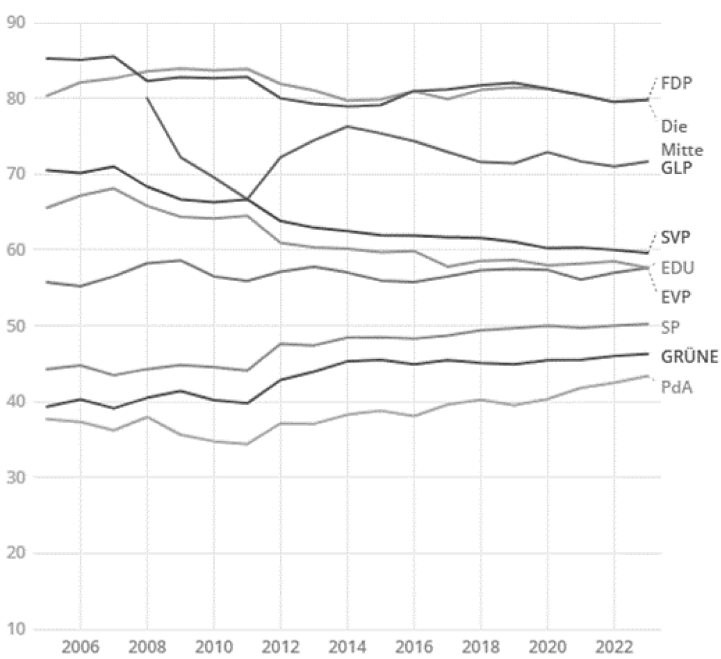


Abbildung 16: Entwicklung der Gewinnrate bei nationalen Abstimmungen (Bundesamt für Statistik)

Parteikommunikation findet auch in der Phase der Unterschriftensammlung statt. Parteien beteiligen sich an diese Aktivitäten der Komitees oder führen diese selbst durch. Im Zuge der *digitalen politischen Kommunikation* erwächst ihnen namentlich durch bürgerzentrierte Agenturen wie "WeCollect" Konkurrenz. Sie haben Stämme an freiwilligen Sammler:innen aufgebaut und können diese etwa in Unterschriftensammlungen einsetzen (WeCollect, 2023). Vor allem wirtschaftsnahe Parteien arbeiten dagegen mit bezahlten Sammler:innen ausserhalb der Parteien.

Organisatorisch stützt man sich auf eine "Pledge". Das ist ein zweistufiges Verfahren bei dem zuerst Sammler:innen rekrutiert werden, die sich verpflichten, bei der Bürgerschaft ein bestimmtes Kontingent an Unterschriften einzuholen.

Man kann solche Veränderungen als Symptom für einen Trend zu einer eigentlichen *Kampagnenindustrie* sehen. Professionalisierte Anbieter:innen spezialisierter Tools für Kommunikation, Werbung und Evaluierung bieten sich themenübergreifend von Abstimmung zu Abstimmung mit Expert:innenwissen an (Braun Binder et al., 2020; Rochat et al. 2023).

Die meisten *Tagesmedien* berichten heute im Titelverbund wiederkehrend und meist ausführlich über nationale Abstimmungsvorlagen; dadurch leidet jedoch die regionale Vielfalt. Tagesmedien folgen vor Abstimmungen eher dem Typ einer Forumszeitung. Klar positioniert sind Wochenzeitungen links und rechts und diverse "online-only"-Angebote. Sie berichten vermehrt oppositionell. Bei den Tagesmedien haben sich die NZZ rechts und der Blick links als Leadblätter positioniert (FÖG, 2023).

Die Intensität der direkten Demokratie in der Schweiz und die Komplexität der verhandelten Themen sind für Medien Chancen und Risiken zugleich (Röttger et al., 2003). Denn Abstimmungsdebatten befördern die Nachfrage nach Medienberichterstattung und kompetentem Journalismus. Nicht spezialisierte Redaktionen sind aber bald einmal überfordert. Eine mögliche Folge davon ist, dass die Bürger:innen nur unzureichend informiert sind, und der Urne fernbleiben (Kübler, 2017).

Die *Mediennutzung* der Stimmenden ist auf amtliche Unterlagen fokussiert. Online-News-Seiten konkurrenzieren Zeitungen und Fernsehen. Mittelstark genutzt werden Kampagnen-Medien, die – wie Abstimmungszeitungen, Plakate, Inserate und Leser:innen-Briefe – auch von Parteien eingesetzt werden können. Soziale Medien und spezifische Apps bleiben noch zurück. Die Nutzung ist geringer, weil der Hauptharst der Teilnehmenden bei den älteren Semestern liegt, die Medien klassisch konsumieren (Milic & Hofmann, 2023).

*Tabelle 1: Mediennutzung (Anteile in % der Stimmenden). Bemerkung: mangels eines Syntheseberichts den jüngsten Abstimmungssonntag ausgewählt (gfs.bern, 2023b).*

Informationsquelle	Nutzungsanteil in %	Nutzungsintensität Mittelwert	Anzahl Nennungen (ungeachtet)
Das Bundesbüchlein	83	6.6	1610
Artikel in Zeitungen	81	6.3	1563
Abstimmungssendungen am Fernsehen	72	5.9	1409
News-Seiten im Internet	65	5.2	1259
Abstimmungszeitungen oder Flyers	62	4.7	1206
Abstimmungssendungen am Radio	60	5.5	1189
Strassenplakate	57	3.6	1065
Leserbriefe in Zeitungen oder Leserkommentare in Internetforen	56	4.3	1046
Inserate in Zeitungen	53	4	1023
Meinungsumfragen	50	4.1	941
Kommentare auf Online-Nachrichtenportalen	42	4.3	828
Mitteilungen am Arbeitsplatz	36	4.2	668



Informationsquelle	Nutzungsanteil in %	Nutzungsinten- sität Mittelwert	Anzahl Nen- nungen (unge- wichtet)
Filme und Video- clips im Internet zum Beispiel auf Youtube	35	4.3	638
Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram	32	4.3	612
VoteInfo-App vom Bund	29	5	549

Der finanzielle *Mitteleinsatz* der Komitees variiert stark nach Themen. Budgets im nur tiefen zweistelligen Millionenbereich bei Akteuren eines der beiden abstimmungspolitischen Lager kommen vor. Vor allem Eingriffe in die Wirtschaftsordnung mit unsicherem Ausgang wie die etwa Konzernverantwortungsinitiative (2021) mobilisieren grosse finanzielle Mittel. In solchen Fällen kommt es auch zu lokalen Kampagnen, um mögliche Kippkante zu beeinflussen. Ein massiver Mitteleinsatz ist bei institutionellen Reformen wie etwa bei der Volkswahl des Bundesrats kaum je der Fall (Heidelberger & Gerber, 2023).

Die *Kampagnenvolatilität* bei Abstimmungen (meist anhand der Veränderungen in den Stimmabsichten in den letzten 3 Monate gemessen) ist eindeutig höher als bei Wahlen. Bis zu 20 Prozent der Stimmenden ändern ihre Meinung. Zudem ist die Beteiligung variabel (gfs.bern 2023a).

Beeinflussbar sind Zustimmungs- und Ablehnungsraten der Bürgerschaft aber durch Medien- und Werbetenor zusammen (Jans, 2013). Operationalisiert wird jener durch das Verhältnis der inhaltlich gerichteten Artikel resp. Inserate. Neuerdings wird auch hier mit Grössenordnung der Werbebudgets gearbeitet (EFK, 2024).

#### 4.5 Ausblick: Kampagnenindustrie und "permanent campaigning"

Parteien sind in den Massenmedien oft totgesagt worden. Postdemokratie (Regime der Sachzwänge), demokratischer Einparteiensstaat (Konvergenz von Parteien), Präsidentialisierung (starke Leader) und Demarchie (Los-

verfahren statt Wahlen) gelten als mögliche Alternativen zu Volksparteien in der Demokratie (Jesse, 2019). Teile davon finden sich in der Schweiz; der generelle Befund dürfte indessen überzogen sein. Auffindbar sind Abschwächungen wie Revitalisierungen von *Parteifunktionen*.

Zu den positiven Veränderungen der letzten 30 Jahre zählt die Erneuerung der politischen Kommunikation der Parteien in der Schweiz. Bei Volkswahlen sind sie der unentbehrliche Hauptakteur geblieben. Bei Volksabstimmungen werden Parteien durch Verbände und Bewegungen konkurrenziert, ohne ganz verschwunden zu sein.

Aus Sicht der parteipolitischen Kommunikation ist die Unterscheidung nach verschiedenen demokratischen Partizipationsmöglichkeiten möglicherweise überholt. Denn es zeichnet sich ein "permanent campaigning" ab, wobei Wahlen auf verschiedenen Ebenen und Volksabstimmungen im Bund und wichtigen Kantonen oder Städten sogar kommunikativ zusammenwachsen (Hermann & Nowak, 2012).

Parteien verfolgen dabei über einzelne Entscheidungen und Kampagnen hinaus strategische Ziele wie den vermehrten Machterwerb. Dafür sind sie bestrebt, den Auftritt zu vereinheitlichen und die Kommunikation entsprechend anzupassen (Lipp, 2023).

Vorangegangen ist die SVP mit ihrem strategischen Management politischer Kommunikation nach 1995 (Kriesi, 2005). "Permanent campaigning" findet sich heute auch darüber hinaus. Die Grünen und Grünliberalen nutzten es nach ihren Wahlsiegen 2019, wurden aber 2023 gebremst (Bütikofer & Seitz, 2023). Die SP brach nach der Wahlniederlage 2019 neu auf und fand auf den Weg des Erfolgs zurück (Häusermann, 2022). Auch die Mitte profitiert davon, eine neue Partei aufgebaut zu haben, die sich neu vermitteln lässt (Milic & Vatter, 2015). Nicht Schritt halten konnte damit die BDP, die verschwunden ist.

## Literatur

- Bailer, S., & Bütikofer, S. (2015): *Schweizer Parteien: Von kantonalen Vereinen zu professionellen Politakteuren*. Defacto. <https://www.defacto.expert/2015/12/22/professionalisierung-parteien/>
- Bernauer, J., & Müller, S. (2015). Einheit in der Vielfalt? Ausmass und Gründe der Nationalisierung von Schweizer Parteien. In M. Freitag & A. Vatter (Hrsg.), *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz. Politik und Gesellschaft in der Schweiz*. Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Bieri, U., Weber, E., Braun Binder, N., Salerno, S., Keller, T., & Kälin, M. (2021). *Digitalisierung der Schweizer Demokratie: Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem*. vdf.

- Bochsler, D., Hänggli, R., & Häusermann, S. (2015). *Entzauberte Schweizer Demokratie*. DeFacto. <https://www.defacto.expert/2015/11/20/die-entzauberte-schweizer-demokratie/>
- Bonfadelli, H. (2016). *Medien und Gesellschaft im Wandel*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/236435/medien-und-gesellschaft-im-wandel/>
- Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., & Zerback, T. (2022). *Handbuch politische Kommunikation*. Springer VS.
- Braun Binder, N., Milic, Th., & Rochat, P. E. (2020). *Die Volksinitiative als (ausser)parlamentarisches Instrument? Eine Untersuchung der Parlamentsmitglieder in Initiativkomitees und der Trägerschaft von Volksinitiativen*. Schulthess.
- Bundesamt für Statistik [BfS]. (2024). *Volksabstimmungen*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/politik/abstimmungen.html>
- Caroni, F., & Vatter A., (2016). *Vom Ventil zum Wahlkampfinstrument? Eine empirische Analyse zum Funktionswandel der Volksinitiative*. Manuskript IPW. [https://anneepolitique.swiss/static\\_files/Caroni\\_Vatter%2BLeges%2B2016.pdf](https://anneepolitique.swiss/static_files/Caroni_Vatter%2BLeges%2B2016.pdf)
- Dermont, C., Gilardi, F., Baumgartner, L., & Kubli, M. (2019). *Der multimediale Wahlkampf*. DeFacto <https://www.defacto.expert/2019/10/17/der-multimediale-wahlkampf/>
- Digital News Report. (2023). *Länderbericht Schweiz*. Abgerufen von <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/236050/Link>
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Springer VS.
- Eidgenössische Finanzkontrolle [EFK]. (2024). *Politikfinanzierung*, Bern. <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings>
- Elia, A. (2023, 19. Juni). *Diese Parteien haben seit 2000 am meisten Abstimmungen gewonnen*, Watson. <https://www.watson.ch/schweiz/gesellschaft%20&%20politik/180326197-diese-parteien-sind-bei-nationalen-volksabstimmungen-am-erfolgreichsten>
- FDP. (2023, 6. Mai). *Wir machen die Schweiz stark*. <https://www.fdp.ch/aktuell/medienmitteilungen/medienmitteilung-detail/news/wir-machen-die-schweiz-stark>
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft [FÖG]. (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Zürich.
- gfs.bern. (2023a). *Der Dispositionsansatz. Forschungsansatz zur Meinungsbildung bei Abstimmungen*. Bern. <https://cockpit.gfsbern.ch/de/cockpit/dispositionsansatz/>
- gfs.bern. (2023b, 23. Juni). *VOX-Analyse Juni 2023*. [https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2023/08/de\\_schlussbericht\\_vox\\_jun\\_2023\\_def\\_v2.pdf](https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2023/08/de_schlussbericht_vox_jun_2023_def_v2.pdf)
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Glatthard, J., Huddleston, C., Müller, E., Schumacher, K., & Leemann, L. (2019). *Mediale Darstellung von PolitikerInnen: Bericht zum gleichnamigen Capstone Course am Institut für Politikwissenschaft Zürich*. Manuskript Zürich.
- Graf, D., & Stern, M. (2018). *Agenda für eine digitale Demokratie: Chancen, Gefahren, Szenarien*. NZZ Libro.

- Greco. (2021). *Vierte Evaluationsrunde, Zweiter Konformitätsbericht*. Abgerufen von <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/81488.pdf>
- Grüne (2023). *Avanti Verdi: Die Mitmach-App der GRÜNEN*. Abgerufen von <https://gruene.ch/allgemein/avanti-verdi>
- Häusermann, S., Abou-Chadi, T., & Bürgisser, R. (2022). *Wählerschaft und Perspektiven der Sozialdemokratie in der Schweiz*. NZZ Libro.
- Heidelberger, A., & Gerber, M. (2023). *APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 18. Juni 2023*. Abgerufen von [https://anneepolitique.swiss/static\\_files/APS-Zeitungs\\_und\\_Inserateanalyse\\_vom\\_18.06.2023.pdf](https://anneepolitique.swiss/static_files/APS-Zeitungs_und_Inserateanalyse_vom_18.06.2023.pdf)
- Hermann, M., & Nowak, M. (2012). *Das politische Profil des Geldes: Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz*. sotomo.
- Hermann, M. (2023, 17. Oktober). *Woke-Wahnsinn gab es vor vier Jahren noch nicht*. Watson. <https://www.watson.ch/schweiz/interview/748561459-wahlen-schweiz-woke-wahnsinn-und-gab-es-vor-vier-jahren-nicht>
- Hossli, P. (2021, 5. Juni). *Das Image von Alain Berset in den digitalen Medien ist schlecht – das zeigt eine umfassende Datenanalyse*. NZZ. <https://www.nzz.ch/gesellschaft/warum-das-image-von-alain-beret-auf-social-media-stark-negativ-ist-ld.1788312>
- Imfeld, M., & Tschöpe, St. (2013). *Vox-Trendbericht 2012. Erstellt von gfs.bern für die Bundeskanzlei*. Bern.
- Jans, C. (2014). *Die Wirkung politischer Kampagnen bei Schweizer Volksabstimmungen*. Masterarbeit IPW Uni Bern.
- Jesse, E. (2019). *"Das Ende der Parteien?"*. Politik und Kommunikation. Abgerufen von <https://www.politik-kommunikation.de/politik/das-ende-der-parteien/>
- Jun, U. (2023). Parteien, Politik und Medien: Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie*. Politische Vierteljahresschrift, Sonderhefte.
- Knellwolf, Th., & Hälfiger, M. (2023, 15. Februar). *AKW-Freunde kaufen Unterschriften im grossen Stil*. Abgerufen von <https://www.tagesanzeiger.ch/akw-freunde-kaufen-unterschriften-im-grossen-stil-933064085838>
- Kriesi, H., Lachat, R., Selb, P., Bornschie, S., & Helbling, M. (2005). *Der Aufstieg der SVP. Acht Kantone im Vergleich*. NZZ-Verlag.
- Kübler, D. (2017). *Die Rolle der Medien in der direkten Demokratie*. 9. Aarauer Demokratietage. DeFacto. Abgerufen von <https://www.defacto.expert/2017/03/16/9-aaraue-r-demokratietage-rolle-der-medien-in-der-direkten-demokratie/>
- Lipp, S. (2023, 25. März). *Es war ein Blick in die orchestrierte Campaigning-Zukunft*. Swiss Banking. Abgerufen von <https://www.swissbanking.ch/de/medien/meinungen/es-war-ein-blick-in-die-orchestrierte-campaigning-zukunft>
- Longchamp, C. (2002). Prädispositionen und Kampagnen bei Schweizer Volksabstimmungen: Der Dispositionsansatz als Instrument der politischen Kommunikation für die Entscheidungsanalyse in der direkten Demokratie. In T. Schiller & V. Mittendorf (Hrsg.), *Direkte Demokratie: Forschung und Perspektiven* (S. 288–303). Westdeutscher Verlag.

- Longchamp, C. (2013). *Parolen, Parolentreue und Elite/Basis-Konflikte bei Volksabstimmungen*. Zoonpoliticon. <https://www.zoonpoliticon.ch/blog/18544/durchgezogene-bilanz-der-regierungsparteien-bei-volksabstimmungen>
- Longchamp, C., & Jans, C. (2015, 13. Oktober). *Mehr Geld, mehr Einfluss?*. DeFacto. Abgerufen von <https://www.defacto.expert/2015/10/13/ueber-den-einfluss-von-geld-in-schweizer-wahlkaempfen/>
- Longchamp, C. (2023a). *Prognosen und Bestandesaufnahmen vor eidg. Volksabstimmungen*, Zoonpoliticon. Abgerufen von <https://www.zoonpoliticon.ch/blog/26450/nachmals-prognosen-und-bestandesaufnahmen>
- Longchamp, C. (2023b, 25. September). *Die Mitte bedrängt die FDP, wo sie nur kann*. NZZ. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/claude-longchamp-die-mitte-bedraengt-die-fdp-wo-sie-nur-kann-ld.1757369>
- Mau, St., Lux, Th., & Westheuser, L. (2023). *Triggerpunkte*. Suhrkamp Verlag AG Berlin.
- Milic, Th., Rousselot, B., & Vatter, A. (2014). *Handbuch Abstimmungsforschung*. NZZ Libro.
- Milic, Th., & Vatter A. (2015). Die Braut, die sich nicht traut: Chancen und Risiken der Kooperation von CVP und BDP aufgrund ihrer Wählerschaften. In M. Freitag & A. Vatter (Hrsg.), *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz* (S. 245–272). Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Milic, T., & Hofmann, G. (2023, 19. Oktober). *Direkte Demokratie im 21. Jahrhundert*. DeFacto. <https://www.defacto.expert/2023/10/19/direkte-demokratie-in-der-schweiz-im-21-jahrhundert/>
- Moekli, S. (2017). *So funktioniert Wahlkampf*. UTB.
- Moser, P. (2024, 05. Januar). *Volatilität des Parteiensystem 1971–2023*. Abgerufen von <https://x.com/claude-longchamp/status/1743196684287345141?s=20>
- Papadopoulos, Y., Sciarini, P., & Vatter, A. (Hrsg.). (2022). *Handbuch der Schweizer Politik: Manuel de la politique suisse* (7. Aufl.). NZZ Libro.
- Pressl, D., & Burkhard, P. (2023, 19. Oktober). *Wahlkampf: Wie die Schweizer Parteien mit unseren Gefühlen spielen*. NZZ. <https://www.nzz.ch/video/wahlkampf-wie-die-schweizer-parteien-mit-unseren-gefuehlen-spielen-ld.1761206>
- Pro Futuris (2023): *Geschichte der Heimat*. Zürich. Abgerufen von <https://profuturis.ch/geschichtenderheimat/>
- Rocchi, de, Th. (2018). *Wie Kampagnen die Entscheidung der Wähler beeinflussen: Zum kurzfristigen Wirkungspotential von Medienberichten und Wahlumfragen in der Schweiz*. Springer Verlag.
- Rochat, Ph., Milic, Th., & Braun Binder, N. (2022). Die Volksinitiative: Nur ein weiteres parlamentarisches Instrument? In H. P. Schaub & M. Bühlmann (Hrsg.), *Direkte Demokratie in der Schweiz: Neue Erkenntnisse aus der Abstimmungsforschung* (S. 23–42). Zürich/Genf. Abgerufen von <https://www.defacto.expert/2022/09/23/die-volksinitiative-nur-ein-weiteres-politisches-instrument/>
- Röttger, U., Hoffmann, J., & Jarren, O. (2003). *Public Relations in der Schweiz: Eine empirische Untersuchung zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. UVK.

- Schiess Rütimann, P. (2010). *Politische Parteien: Privatrechtliche Vereinigungen zwischen öffentlichem Recht und Privatrecht* (Habilitationsschrift). Zürich.
- Scholten, H., & Kamps, K. (Hrsg.). (2014). *Abstimmungskampagnen: Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie*. Springer VS.
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2023). *Organisation der Nationalratswahlen*. Abgerufen von <https://www.ch.ch/de/wahlen2023/organisation-der-wahlen/nationalratswahlen/>
- Skinner, B., & Seliger, F. (2023, 28. November). *Die FDP-Kandidaten hatten im Wahlkampf das dickste Portemonnaie und erzielten die geringste Wirkung*. NZZ. <https://www.nzz.ch/visuals/aktuell/die-fdp-butterte-am-meisten-in-den-wahlkampf-und-erzielte-die-geringste-wirkung-ld.1767390?reduced=true>
- Sotomo. (2022, 17. Februar). *10. Corona-Umfrage 2022*. <https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2022/02/10.-SRG-Corona-Monitor-Sotomo.pdf>
- Sotomo. (2023). *Wahlbarometer 6 /2023*, Zürich. <https://sotomo.ch/site/projekte/wahlbarometer-oktober-2023/>
- SRG. (2023). *Wahltagsbefragung 2023. Ergebnisse und Einordnungen*. [https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2023/10/SRG\\_Wahltagsbefragung\\_2023\\_korr.pdf](https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2023/10/SRG_Wahltagsbefragung_2023_korr.pdf)
- SRF (2015, 07. März). *SP setzt bei Wahlen auf Telefonkampagnen*. <https://www.srf.ch/play/tv/tagesschau/video/sp-setzt-bei-wahlen-auf-telefonkampagnen?urn=urn:srf:video:5b946fef-e7c9-4dad-86c7-1ca5734af508>
- SRF. (2023, 20. September). *Wie viel Geld im Wahlkampf fliesst – und woher es kommt*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2023/wahlen-2023-wie-viel-geld-im-wahlkampf-fliesst-und-woher-es-kommt>
- Stockemer, D. (2012). The Swiss Radical Right: Who are the New Voters of the Swiss People's Party? *Representation*, 48(2), S. 197–208. <https://doi.org/10.1080/00344893.2012.683490>
- Strijbis, O., & Schnapp, K.U. (2015). *Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013*. Springer Verlag.
- Stückelberger, S. (2019). *Angriff ist die beste Mobilisierung: Negative Kampagnen und ihre Zielgruppen 2019*. <https://www.defacto.expert/2020/05/19/angriff-ist-die-beste-mobilisierung-negative-kampagnen-und-ihre-zielgruppen/>
- SVP. (2023a). *Generalsekretariat*. Abgerufen von <https://www.svp.ch/partei/organe/generalsekretariat/>
- SVP. (2023b). *Wahlauftakt – ein grossartiges Volksfest*. Abgerufen von <https://www.svp.ch/wahlauftakt/>
- Traber, D. (2023). *Polarisierte Parteien, gespaltenes Land*. Abgerufen von <https://www.unibas.ch/de/Aktuell/Uni-Nova/Uni-Nova-141/Uni-Nova-141-Gespraech.html>
- Tresch, A., Lauener, L., Laurent, B., Lutz, G., & Scaperrotta, L. (2020). *Eidgenössische Wahlen 2019*. FOR. [https://forscenter.ch/wp-content/uploads/2020/06/selects-studie-2019\\_de\\_fin.pdf](https://forscenter.ch/wp-content/uploads/2020/06/selects-studie-2019_de_fin.pdf)

- Van der Heiden, N., & Hänggli, R. (2011). Die Meinungsbildung der StimmbürgerInnen und die Rolle der politischen Kommunikation. In N. van der Heiden, D. Kübler (Hrsg.), *Direkte Demokratie und politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft: Herausforderungen für den Kanton Aargau*. Zentrum für Demokratie Aarau. [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/55996/1/bericht\\_Heiden\\_Meinungsbildung.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/55996/1/bericht_Heiden_Meinungsbildung.pdf)
- Vatter, A., & Caroni, F. (2016). *Die Mär vom Volksbegehren als Wahlkampf-Instrument*. NZZ. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/aktuelle-themen/initiativen-die-maer-vom-volksbegehren-als-wahlkampf-instrument-ld.109175?reduced=true>
- Watson. (2023, 01. Januar) *Das war die (vermutlich) teuerste Ständeratskampagne der Schweiz* <https://www.watson.ch/schweiz/wahlen%202023/855950663-das-war-die-vermutlich-teuerste-staenderatskampagne-der-schweiz>
- WEcollect. (2023). *Plattform für direkte Demokratie*. Abgerufen von <https://wecollect.ch/>
- Weinmann, B. (2009). *Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz: Bestandsaufnahme und Experteninterviews vor dem Hintergrund der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007*. Rüegger Verlag.
- Wikipedia. (2023a). *Politische Parteien in der Schweiz*. Abgerufen von [https://de.wikipedia.org/wiki/Politische\\_Parteien\\_in\\_der\\_Schweiz](https://de.wikipedia.org/wiki/Politische_Parteien_in_der_Schweiz)
- Wikipedia. (2023b, 15. Dezember). *Schweizer Parlamentswahlen 2023*. Abgerufen von [https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer\\_Parlamentswahlen\\_2023](https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer_Parlamentswahlen_2023)