

2021  
**AfD**BTW  
**Kampagne**

© politbuero

## *Ausgangslage heute*

### **Politische Situation allgemein**

Seit 2015 verschärft sich die politische Lage. Es gibt ein Establishment, das immer weniger Kritik zulassen will. Die Pandemie mit den staatlichen Maßnahmen setzt dem Ganzen noch eines drauf. Und leitet eine wirtschaftliche Krise ein.

### **Merkel und die Grünen**

Der Mainstream merzelt. Und Merkel ist grün. Die linksextreme Gesellschaftspartei mag nicht die mächtigste sein. Doch ihre Argumente und gesellschaftlichen Zielvorstellungen sind tief in den Ideenkorpus anderer Parteien eingedrungen. Die Roten sind grün. Die Schwarzen sowieso.

### **Opposition**

Wer weiß, was Männer und Frauen sind, ist dagegen. Wer eine bestimmte Vorstellung von Deutschland hat, auch.

## *AfD in der öffentlichen Wahrnehmung*

### **Verfassungsschutz**

Die AfD könnte zum Verdachtsfall hochgestuft werden. Das schadet der Partei in der konservativen Klientel, es wird ihr aber nicht schaden bei Menschen, die eine Alternative suchen.

### **Richtungstreit**

Die Pluralität der Partei, egal ob wirtschaftsliberales oder sozial-patriotisches AfD-Lager, wird gerne gegen die Partei ausgespielt. Die interne Vielfalt bedingt aber auch eine große Breite, die die AfD repräsentiert. Hier gilt: Debatten sind gut, Streit ist es nicht. Im Wahklampf muss an einem Strang gezogen werden. Die Partei darf sich nicht gegeneinander auspielen lassen.

### **Themen und Personen**

Noch regiert Corona. Der gigantische Rummel um Fallzahlen, Sterberaten, Infektionsstatistiken und Mutantenbedrohungen macht es für die AfD nahezu unmöglich, jetzt schon Personen aus ihren Reihen als Spitzenkandidaten zu positionieren.

Dabei spannend: Die AfD bleibt die einzige Partei, der man keine Verantwortung an den Corona-Maßnahmen oder ihren Folgen umhängen kann.

# *Deutschland im Herbst*

## **Corona und die Folgen**

Wie sich die Corona-Lage bis hin zum Wahltermin entwickelt, ist komplett unklar. Kommen mehrere Lockdowns? Normalisiert sich das Leben über den Sommer? Wie massiv werden die wirtschaftlichen Auswirkungen sein? Die Kampagne muss im Gehen auf diese Lagen antworten können.

## **Bürgerbewegungen**

Der Protest gegen die Lockdowns und auch gegen die Knebelung der Wirtschaft – mit allen Folgen – schafft neue Bürgerbewegungen, die offen protestieren. Die Partei muss einen klaren Blick darauf haben, wo sich anschlussfähige Bündnispartner finden, die rational und politikfähig sind.

## **Sehnsucht nach Normalität**

2015, Merkel-Politik, Grün-Ideologie überall und Corona-Debakel wecken ein tiefes Bedürfnis nach Sicherheit und Normalität.

- Freiheit her! Nach all den Lockdowns.
- Heimat erhalten! Zusammenhalt gegen alle Kräfte, die die deutsche Gesellschaft spalten.
- Sozial handeln! Für- und miteinander Verantwortung übernehmen.
- Holen wir Deutschland zurück.

# *Zielgruppen und Wähler*

## **Einbindung der Parteibasis**

Mitglieder und Stammwählerschaft der AfD müssen für eine aktive Wahlteilnahme motiviert und mobilisiert werden. Mit ihrer Hilfe sollen unterschiedliche Wählermilieus, bzw. potentielle AfD-Wähler angesprochen und überzeugt werden.

Gegenüber der Werbewirkung durch Mainstream-Medien kann die AfD dort punkten, wo sich einfache Parteimitglieder vor Ort engagieren.

Die Parteibasis ist deshalb die erste und wichtigste Zielgruppe, die es zu erreichen gilt.

## **Wählergruppen**

- Patriotische Bürger, die bereits in der Vergangenheit AfD gewählt haben.
- Konservative CDU/CSU-Wähler, denen „ihre“ Partei längst zu grün geworden ist („Wer nicht grün will, wählt blau.“)
- Protestbewegungen, Querdenker, Opfer der Corona-Politik, Ökos, Konsumenten freier Medien etc.

## *Aufgabenstellung an die Agentur*

Abbildung der Markenerkennungsmerkmale:  
**freiheitlich, patriotisch, sozial.**

Deutliche Darstellung der Inhalte des politischen Gegners:  
**alle sind grün.**

Zeigen, daß die AfD über eine reine Protestpartei hinausgewachsen ist:  
**Regierungsverantwortung ist denkbar.**

Besondere Herausforderung bei dieser Wahlkampagne:  
**ein sehr flexibler Aufbau, um damit jederzeit und relativ spontan auf besondere Vorkommnisse reagieren zu können.**

## *Inhaltlicher Ansatz*

### **Neue und alte Normalität**

Die AfD ist die einzige politische Alternative mit klarem und unverstelltem Blick auf die Realitäten.

Die AfD steht für die „alte Normalität“. Das Deutschland ante Merkel, von der Leyen, Habeck, Baerbock, 2015, G20, Corona & Co. Eine Normalität, die die Bürger noch in positiver Erinnerung haben.

Früher war alles besser.

### **Das Angebot an die Wähler**

Wir entlarven das nichtssagende oder weltfremd ideologisierte Gerede der politischen Gegner in Grün und ähnlichen Farben. Dagegen setzen wir klare Ansagen und politische Tugenden.

Wir spucken in die Hände. Wir packen an. Wir richten den Blick nach vorne, um unser soziales Leben wieder zu „normalisieren“.

Hol dir Deutschland zurück!

## *Claim = Call to Action*

In der Aufstiegsphase konnte den Wählern mit „Trau Dich, Deutschland!“ erfolgreich die Angst vor der AfD genommen werden. „Hol dir Deutschland zurück!“ ist seine folgerichtige Fortsetzung und nimmt die Wähler von damals mit.

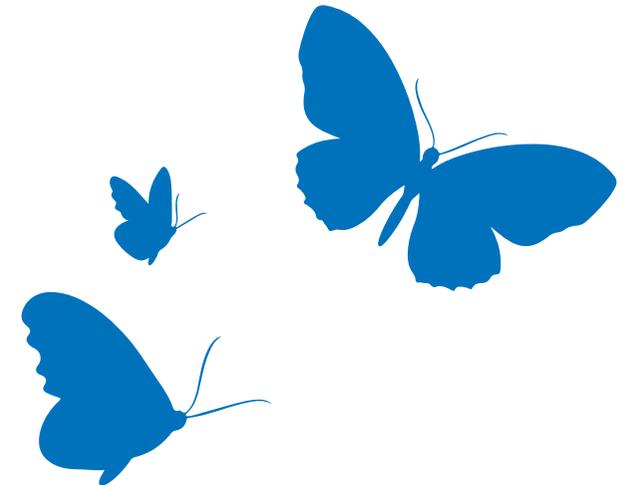
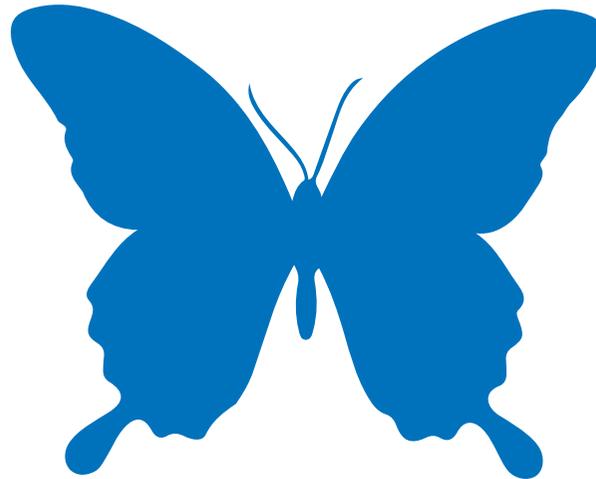
- Weckt Sehnsüchte nach der alten Normalität
- Macht Mut
- Zeigt, es geht uns um Deutschland
- Fordert zum Handeln auf

# **Hol dir Deutschland zurück!**

## *Sympathieträger (Keyvisual)*

### *Die heile Welt der Schmetterlinge*

*Schmetterlinge sind dort, wo die Natur in Ordnung ist, wo Ruhe und Frieden herrschen. Sie stehen für Freiheit, Leichtigkeit, Wendigkeit, aber auch Weiblichkeit und Zerbrechlichkeit. Sie gelten als wertvoll und schützenswert.*



*Als aktives Element taucht das Keyvisual in unterschiedlichster Art und Weise auf. Er soll auf allen Werbemitteln präsent sein und kann sogar ein Eigenleben entwickeln.*

## *Bildwelten*

### **Menschen wie Du und ich**

In Plakaten, Broschüren und Videos wird eine Bildersprache verwendet, die gegensätzlich zur grünen Wirklichkeit ist.

Wir zeigen ausschließlich Menschen, die das Lebensgefühl ausstrahlen, das dem sich der deutsche Durchschnittsbürger des Jahres 2021 sehnt.

Es sind Menschen aller Berufs- und Altersgruppen, vorzugsweise die klassische AfD-Wählerschicht mit speziellem Fokus auf Frauen.

### **Patriotismus**

Für unsere Protagonisten ist es normal, sich zu Deutschland und damit zur AfD zu bekennen. Deshalb sind die Nationalfarben immer in unaufdringlicher Nebenrolle präsent. So besetzen wir wieder die Nationalfarben und schaffen gleichzeitig eine optische Klammer.

### **Bürgernähe**

Enge Bildausschnitte vermitteln menschliche Nähe, wie sie in Zeiten von Abstands- und Maskenpflicht ungewöhnlich erscheinen. Bürgernähe im wortwörtlichen Sinn.

KONZEPTION

**KREATION**

UMSETZUNGEN

ZUSAMMENARBEIT

11



## *Kandidaten*

- Gesichtsausdruck: zuversichtlich, freundlich, unverkrampft
- Flatternde Deutschlandfahne vor AfD-blauem Himmel
- Hell-luftige Studiophotographie



## *Text und Sprache*

Die AfD spricht aus, was sich viele Menschen denken aber nicht wagen, offen auszusprechen. Die AfD gibt der schweigenden Mehrheit eine Stimme.

### **Wir sprechen die Sprache des Volkes...**

... und setzen dabei auf knappe Worte. Die Formulierungen sind so kurz – und doch so klug und pointiert wie möglich. Niemals intellektuell überladen, stets gerne provokant. Minimalistischer Satzbau, Idiome mit regionalen Eigenheiten sind erwünscht. Prolosprache und Denglisch gehen gar nicht.

### **Copytext**

Klassische Copytexte bleiben Anzeigen und inhaltsgeladenen Werbemitteln vorbehalten.

Die Argumente werden kürzer als gewohnt zusammengefasst. Prägnante Dreizeiler reichen aus, das stärkste Argument sachlich und faktenbasiert darzustellen. Lange Aufzählungen und überladene Textwüsten sind tabu.

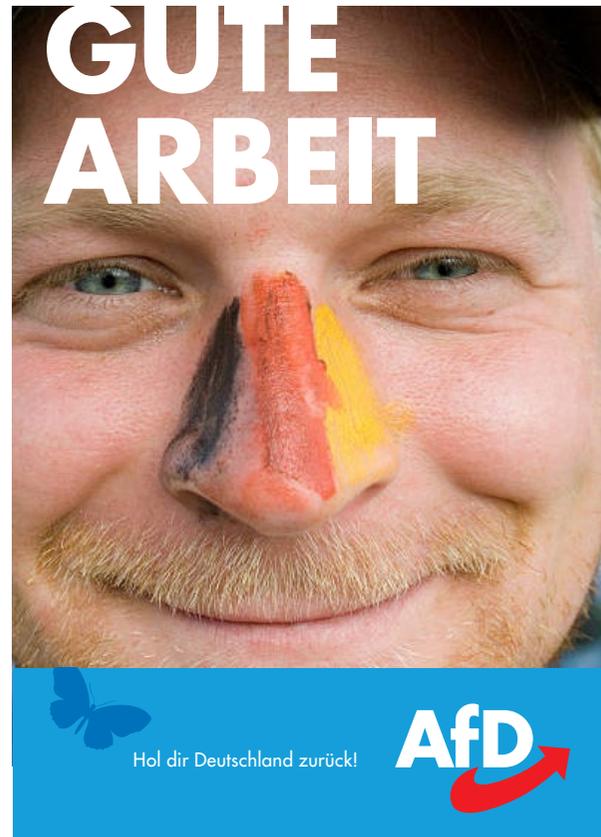
## *Teaserplakat + Auflösung*



## *Themenplakate Image*



## *Themenplakat Image*



## *Themenplakat Text*



## *Themenplakat Text*



## *Kandidatenplakat*



## Themen-Faltblatt

1, 2 oder 3 – Jedes Thema wird auf eine überschaubare Zahl an Argumenten reduziert.

The image displays four vertical panels, each representing a different campaign theme. Each panel has a blue background and features a person in the lower half who is holding up a specific number of fingers to represent the number of arguments for that theme. The AfD logo is visible in the bottom right corner of each panel.

- KLASSE LEISTUNG ARBEIT**  
Drei Argumente, warum die AfD von den Fleißigen gewählt wird.  
A man in a blue work shirt and hard hat holds up three fingers.
- KOHLE DIESEL ENERGIE**  
Vier Punkte, in denen sich die AfD von den Blockparteien unterscheidet.  
A man in a blue plaid shirt holds up four fingers.
- WERTE WURZELN ASYL**  
Fünf Strategien, wie die AfD die Überfremdung stoppen will.  
A woman with long blonde hair holds up five fingers.
- KINDER ZUKUNFT BILDUNG**  
Sechs Punkte, warum Familien die AfD wählen würden.  
A young girl with blonde braids holds up six fingers.

# Themen-Faltblatt



*Die Aufschlagseite präsentiert den Spitzenkandidaten mit seinem Themen-Highlight.*

*Die Rückseite bleibt für die Briefwahl reserviert.*

# Themen-Faltblatt



Innen:

- Übersichtliche Gliederung
- Leicht erfassbare Texte
- Positive Bildsprache

## Kandidaten-Blatt

Setkarte oder  
DIN A5-Flyer

Vorderseite:

Allgemeine Stoß-  
richtung der AfD  
als direkte Rede.  
Name, Funktion  
sowie Kandidatur  
für Land/Kreis...



Rückseite:

Arbeitsschwerpunkte  
mit Kernforderungen  
und Kurzvita.

## Kandidaten-Blatt



**HOLEN WIR DEUTSCHLAND ZURÜCK!**

„Grüne Politik schaffte Massenzuwanderung samt Kriminalität, Energiewende, Stromausfälle, Coronawahnsinn und Arbeitslosigkeit. Das wollen wir jetzt ändern. Mit einem einzigartigen Wiederaufbauprogramm für Deutschland. Die AfD ist die einzige Partei für Menschen mit Hausverstand.“

Max Mustermaier  
AfD-Bundestagskandidat für das Bundesland Bayern



**HOLEN WIR DEUTSCHLAND ZURÜCK!**

„Grüne Politik schaffte Massenzuwanderung samt Kriminalität, Energiewende, Stromausfälle, Coronawahnsinn und Arbeitslosigkeit. Das wollen wir jetzt ändern. Mit einem einzigartigen Wiederaufbauprogramm für Deutschland. Die AfD ist die einzige Partei für Menschen mit Hausverstand.“

Dr. Mario Mustermann  
AfD-Bundestagskandidat für das Bundesland Thüringen



**HOLEN WIR DEUTSCHLAND ZURÜCK!**

„Grüne Politik schaffte Massenzuwanderung samt Kriminalität, Energiewende, Stromausfälle, Coronawahnsinn und Arbeitslosigkeit. Das wollen wir jetzt ändern. Mit einem einzigartigen Wiederaufbauprogramm für Deutschland. Die AfD ist die einzige Partei für Menschen mit Hausverstand.“

Ing. Max Muster  
AfD-Bundestagskandidat für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern



## Mitgliedermagazin „Kampagne\_21“

Format DIN A4  
16-48 Seiten stark  
Erscheinungsweise 3 x



- *Ansprechendes Layout*
- *übersichtliche Gliederung*
- *praxisnahe Inhalte*
- *einfach aufbereitet*
- *Aufzeigen von Vorteilen einer AfD-Parteimitgliedschaft*
- *Spendenaufrufe*
- *Vorstellung attraktiver Aktionen, Subkampagnen u. v. m.*

## *Mitgliedermagazin „Kampagne\_21“*

- Erreicht Mitglieder jeder Altersgruppe, auch abseits des Internets
- Mobilisierung der Parteibasis zur aktiven Teilnahme am Wahlkampf
- Stärkt das Wir-Gefühl: „Wir gegen die anderen“

---

### **No 1: Auftakt**

- Vorstellung der Kampagne
- Themen-Schwerpunkte
- Kandidaten
- Termine und FAQ
- Aufruf zum Casting  
„Farbe bekennen“

### **No 2: Start**

- Sujets und Werbemittel
- Argumentationshilfen
- Kandidaten
- Eigeninitiativen
- Termine und FAQ
- Aufruf zur Subkampagne  
„Briefwahl“
- Aufruf zur Subkampagne  
„Freiheit“

### **No 3: Finale**

- Aktuelle Entwicklungen,  
Umfragen, Reaktionen
- Kandidaten
- Mitgliederstimmen
- Termine und FAQ
- Aufruf zur Subkampagne  
„Wahlhelfer“
- Ergebnisse Subkampagne  
„Freiheit“

## *Social-Media-Header*

*Einheitlicher Stil für alle  
angemeldeten Accounts  
und Vertreter auf Facebook  
und in den sozialen Medien*

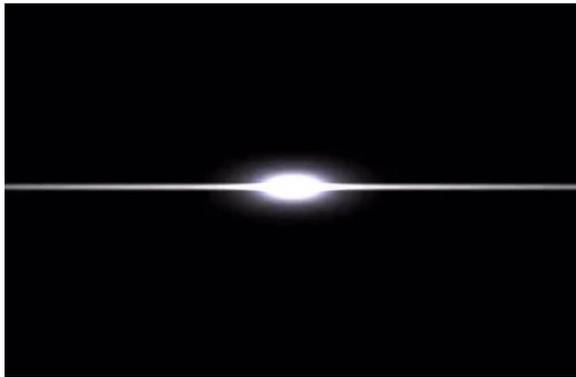


# Social-Media-Kacheln

*Ansprechende und überzeugenden Botschaften  
auf Facebook, Instagram & Co*



## *TV-Spot (nur GEZ-Medien)*



Der Spot startet mit dem AfD-Logo, das bald darauf wie bei einem Senderausfall verschwindet.

Im schwarzen Screen läuft ein Text von rechts nach links durch das Bild: „+++ Sendepause +++ Stromausfall wegen grüner Flatterenergie +++ Grün wählen kann Ihre Lebensqualität massiv einschränken +++ Stromausfall wegen grüner Flatterenergie ... usw. usf.“

Einige Sekunden vor Schluss wieder Bildstörungen bis schließlich der ursprüngliche blaue Startscreen mit AfD-Logo stehenbleibt.

Eine männliche Nachrichtensprecher-Stimme:

*Du willst Dein Deutschland zurück?  
Dann wähl es!*

Insert: Hol dir Deutschland zurück! (X)

# Wahlkampfvideo

## Hol Dir Deutschland zurück!

*Jugendlich freche Frauenstimme aus dem Off*  
*Schnelle Bildfolge mit Schlagwort-Inserts*

1/4



<i>Sprechstimme</i>	<i>Bildsequenz</i>	<i>Text-Insert</i>
<b>Erinnerst Du Dich an Deutschland?</b>	<i>AfD-blau</i>	Erinnerst Du Dich an Deutschland?
<b>Herrliche Natur, pulsierende Städte</b>	<i>Felder, Bauernhof</i>	Natur
<b>gelebte Traditionen</b>	<i>Brauchtum</i>	
<b>Freie Meinung</b>	<i>Demonstration</i>	Meinungsfreiheit
<b>freie Medien</b>	<i>Gespräch, Internet</i>	
<b>naja ... nicht immer</b>	<i>DDR-Fernsehen</i>	
<b>Harte Arbeit</b>	<i>Stolzer Grubenkumpel</i>	Arbeit
<b>guter Lohn</b>	<i>Rauchende Fabriksschlote</i>	

# Wahlkampfvideo

2/4

	<b>und jede Menge Lebensfreude</b>	<i>Biertrinker stoßen an</i>	Prost
	<b>Wir waren Weltmeister.</b>	<i>Fußballstadion D-Fahnen</i>	
	<b>Sichere Plätze, sicherer Heimweg.</b>	<i>Kinderspielplatz, Karusell</i>	Sicherheit
	<b>Eigenes Auto, eigene Wohnung</b>	<i>VW beim Diesel tanken</i>	Wohlstand
		<i>Frau am Balkon</i>	
	<b>Und ab in den Urlaub: so</b>	<i>Familie startet in Urlaub</i>	Familie
	<b>oder so</b>	<i>Auto im Stau</i>	
	<b>mit Opa, Oma</b>	<i>Flieger hebt ab</i>	Energie
	<b>und jeder Menge Kinder</b>	<i>Opa und Oma lachen</i>	
		<i>Bub zeigt die Zunge</i>	Kinder
	<b>Und die Rente? Die ist sicher</b>	<i>Opa gibt Enkel ein Eis</i>	Rente
	<b>haben sie zumindest gesagt.</b>		

# Wahlkampfvideo

3/4

	<b>Was ist von Deutschland geblieben?</b>	<i>AfD-blau</i>	?
	<i>Geräusche wie Faustschläge</i>	<i>Grüne Inserts pflastern das Bild zu</i>	Dieserverbot Clans Kriminalität Masseneinwanderung Lockdown Parallelgesellschaften No-Go-Areas Fahrverbote Klimawahn Sprechverbote Antifa-Gewalt Islamschulen Genderwahn Armut Suizide Energiewende Blackout (groß)
			

# Wahlkampfvideo

4/4

	<b>Verantwortlich dafür sind</b>	<i>Grüne Fläche</i>	
	<b>die</b>	<i>CDU, CSU (Logos)</i>	
	<b>die</b>	<i>SPD (Logo)</i>	
	<b>die</b>	<i>FDP(Logo)</i>	
	<b>die</b>	<i>Linke (Logo)</i>	
	<b>und natürlich die</b>	<i>Grüne (Logo)</i>	
	<b>Die nicht.</b>	<i>AfD (Logo)</i>	
	<b>Die arbeiten daran, daß Deutschland wieder so wird, wie wir es lieben.</b>	<i>Kandidaten im Wahlkampf, im Bundestag, beim Nachdenken, beim Bürgergespräch</i>	Industriestandort Deutschland
	<b>Mit Ideen, mit Lösungen, mit Herz und Hirn.</b>		Null Zuwanderung Kriminelle abschieben
			20.000,- Euro für jedes Kind
	<b>Du willst Dein Deutschland zurück?</b>	<i>AfD-blau</i>	
	<b>Dann musst Du es auch wählen: AfD</b>	<i>AfD (Logo) Kreuz über das o</i>	Hol Dir Deutschland zurück!
		<i>Briefwahl-Störer</i>	

## *Hörfunk*

Jugendlich freche Frauenstimme aus dem Off:  
*„Erinnerst Du Dich an Deutschland?“*

Gelächter, Gläser klirren, Begrüßung, Küsse,  
Musik– so eine Art Kneipenlärm

Männerstimme düster:  
*„Was ist von Deinem Deutschland geblieben?“*

Totenstille, leises Gemurmel hinter Masken,  
Polizeisirene, Stimme eines Ordnungshüters:  
*„Das kostet 1.000 Euro Strafe!“*

Frauenstimme :  
*„Du willst DEIN Deutschland zurück?“*

*Dann wähl es.“*

AfD-Jingle



## *Erklärvideos/Serie*

### **Antigrüne Lach- und Sachgeschichten**

Kurze Erklärvideos, die gänzlich ohne Absender auskommen. Nur der blaue Schmetterling fliegt am Ende durchs Bild. Bild und Sprache sind abgestimmt auf die Zielgruppe der jungen Menschen. Eine sonore Männerstimme spricht zu bewegten Schnipsel-Bildern.



### **1. AussenGrünInnen**

Ziel ist es nicht nur, die Grünen als Partei vorzuführen, sondern zu zeigen, wie Ihre Ideen längst von anderen übernommen und normalisiert worden sind. Das erklärt, warum die Gegenseite „eine Front“ ist von Grün über die CDU, die SPD bis zur FDP mit ähnlichen Gesamtvorstellungen.

### **2. Die falsche Frucht**

Was Grüne mit Wassermelonen zu tun haben. Geschichte über Kommunismus, Enteignungen, Mauerschützen, China und viele, viele Tote und Ermordete. Verständnis für Gewalt gegen Andersdenkende, vor allem gegen die AfD.

## *Erklärvideos/Serie*

### **3. Gemeinsame Sache**

Linksextremismus, Grüne und Gewalt. Geschichte über RAF, BLM, Fridays for Future und grüne Karrieren. Lifestyle und Gewaltfantasien. Antifa als verlängerter Arm der parlamentarischen Linken.

### **4. Falsche Energie**

Warum grüne Flatterenergie so gefährlich ist. Windkraftanlagen, Blackouts, Versorgungsengpässe und Energieabhängigkeiten. Die Wirtschaft und das Klima brauchen aber zuverlässige Energie und kein subventioniertes Spielzeug.

### **5. Einfach nur Frau**

Unterschied zwischen gleich und gleichberechtigt. Geschichte über echte Frauen, Gender-Wahn, falschen Feminismus, Kopftuch als Nicht-Problem für Linke, Minderheiten und Mehrheiten und Realitätsverlust in Geschlechterfragen.

### **6. Programm Selbsthass**

Warum Grüne Identitätsprobleme haben. Geschichte rund um Abtreibung, Familie, Frühsexualisierung, Gender-Wahn, Inzest und Pädophilie. Und immer wieder und parteienübergreifend: Gender als soziale Konstruktion.

## *Erklärvideos/Serie*

### **7. Alle gleich**

Was die Grünen mit der CDU gemeinsam haben. Geschichte über Masseneinwanderung, Kriminalität, Parallelgesellschaften, Islam und natürlich über Geld. Über Merkel und schwarz-grüne Koalitionsmöglichkeiten und wie man die Gesellschaft unter sich aufteilt.

### **8. Wider die Wirtschaft**

Warum das Grün-Wählen arm macht. Geschichte über Wirtschaft, über den Industriestandort Deutschland, über Arbeitsplätze, Enteignungen, Wohnungsnot und Wohlstand. Der Staat als Lenkungsapparat und Menschen, die unter den Augen der Alt-Parteien verarmen.

### **9. Lügenpresse**

Der Unterschied zwischen Information und Propaganda. Geschichte über Staatsmedien, GEZ, Zensur, Mind Control, politische Propaganda und über Anetta Kahane. Wie die Grünen in den Medien angekommen sind, warum Gesinnungsjournalismus nicht objektiv ist, sondern ein Kampfinstrument.

*Forsetzung folgt.*

## Subkampagne „Freiheit“

Social-Media Kampagne zur kurzfristigen Unterstützung von Protestbewegungen, die sich gegen Einschränkungen von Grund- und Freiheitsrechten richten.

### *Vorteile:*

*Nutzen des Protestpotentials über Parteigrenzen hinaus*

*Schnelle, unkomplizierte Durchführung über Social Media-Kanäle*



*„Inszeniere auf kreative Art und Weise das Wort FREIHEIT Schick uns ein Foto davon und ...“*



## CD / Kampagnenportal



BUNDESTAGSWAHL 2021  
**DIE KAMPAGNE**

### KAMPAGNE

STRATEGIE  
IDEE UND KONZEPT  
AUF EINEN BLICK

### PRINT

THEMEN-FOLDER  
KANDIDATEN-FOLDER  
KANDIDATEN-SETKARTE  
MITGLIEDERZEITUNG  
PLAKAT 1/1  
PLAKAT 18/1  
MEGALIGHT-PLAKAT  
ANZEIGEN

### DIGITAL

TV-SPOT  
KAMPAGNEN-SPOT  
HÖRFUNK-SPOT  
ERKLÄRVIDEOS  
SOCIAL MEDIA  
WERBEBANNER

### EVENT

ROLLUP  
WAHLKAMPFTEAM  
WERBEARTIKEL

### WAHLHELPER

STRATEGIE  
KONZEPTION  
ÜBERSICHT

FLYER  
ANZEIGEN

SOCIAL MEDIA  
WERBEBANNER

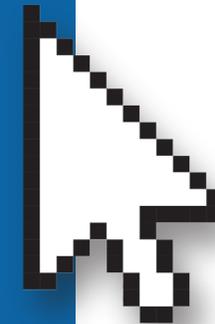
### BRIEFWAHL

STRATEGIE  
IDEE UND KONZEPT  
AUF EINEN BLICK

FLYER  
ANZEIGEN

SOCIAL MEDIA  
WERBEBANNER

*Das Corporate Design der Kampagne wird auf einer Website übersichtlich dargestellt. Neben Dateivorlagen und Styleguides kann auch ein Werbemittelshop mit Bestellfunktion integriert werden.*



## *Zeit-/Maßnahmenplan*

### **April**

Präsentation parteiintern  
Mitgliederzeitung No. 1  
Vorstellung der Kampagne und Casting „Farbe bekennen“

### **Mai**

Fotoshootings und Drehs deutschlandweit  
Ausarbeitung aller Scripts für Hörfunk, TV und Video

### **Juni**

Fertigstellung/Produktion sämtlicher Werbemittel

### **Juli**

1. Plakatwelle, Teaser  
Mitgliederzeitung No. 2  
Kampagnenportal inkl. Shop geht online

Optional  
Subkampagne  
„Freiheit“

### **August**

2. Plakatwelle Image + Themen  
Subkampagne – „Briefwahl“

### **September**

3. Plakatwelle Kandidaten + Themen  
Mitgliederzeitung No. 3  
Subkampagne „Wahlbeobachter“

## *Budget und Kosten*

Im Rahmen des veranschlagten Budgets von 160.000 Euro (inkl. MwSt.) können wir als Lead Agentur folgende Leistungen anbieten:

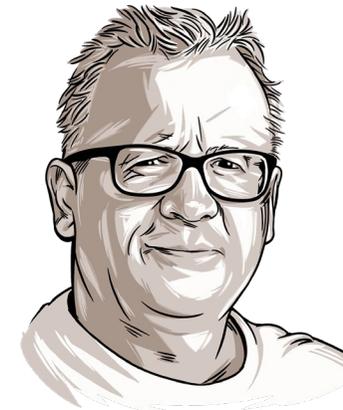
Konzeption	Grundkonzept inkl. laufender Evaluierung
Kreation	Uneingeschränkte Nutzungsrechte an allen vorliegenden Designs
Corporate Design	Styleguide in Form eines Online-Kampagnenportals inkl. Shop
Foto	Fotografenbriefing, Fotoauswahl und Bearbeitungsanweisungen
Video	Idee, Drehbuch, Storyboards, Text, Artdirektion Anweisungen für Regie, Sprecher, Ton und Postproduktion
Social Media	Datei-Vorlagen zur Erstellung aller Sujets in sämtlichen Formaten
Magazin	Konzept, Dateivorlagen, Headline-Textierung, Artdirektion
Media	Media-Beratung, Dateivorlagen für Print und Digital
Event	Konzeption und Basisdesign
Artdirektion	Umfang XX Stunden
Beratungsleistung	Umfang XX Stunden

*politbuero*

## **Ganzheitliche Kommunikation**

Unter dem Namen „politbuero“ haben sich erfahrene Kommunikationsfachleute zusammengeschlossen:

- Marketing, Strategie und Konzeption
- Idee und Kreation
- Gestaltung, Typographie, Graphikdesign
- Fotografie, Film, Illustration
- Werbetext, Ghostwriting und redaktionelle PR
- Soziale Medien
- Eventkonzeption



### ***Kontakt:***

*Ulrich Novak*

*unovak@coscomedia.de*

*+49 175 4149606*

*+43 677 61350572*



*Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!*

© politbuero