

Bundestagswahl 2013

Sebastian Nerz

Piratenpartei Deutschland

März 2013



Überblick

- 1 Aktueller Stand
- 2 Wähleranalyse
- 3 Konkurrenzanalyse
- 4 Medien
- 5 Eigene Ressourcen (Umfrage)
- 6 Kampagne (Timeline)
- 7 Tonalitäten
- 8 Zusammenfassung



Entwicklung

- Rasche Entwicklung – in beide Richtungen
- 2009 Bundestagswahl 2%
- 2010 Erholungspause
- Frühjahr 2011 – Langsamer Aufbau
- Sommer 2011 – Berlinwahl 8,9%



Entwicklung

- Frühjahr 2012 – Saarlandwahl und Hype – 13% im Bund
- Schleswig-Holstein und NRW – Beginn Verlangsamung
- Sommer 2012 – Chancen nicht genutzt – Abstieg in Umfragen
- Ende 2012 – Streit – Sturz auf 2–4%



Entwicklung

- Frühjahr 2013 – Selbstbeschäftigung geht weiter
- Niedrige Umfragen – wenig Aufmerksamkeit
- Das ist KEINE Überraschung
- Entwicklung absehbar



Entwicklung

- Frühjahr 2013 – Selbstbeschäftigung geht weiter
- Niedrige Umfragen – wenig Aufmerksamkeit
- Das ist KEINE Überraschung
- Entwicklung absehbar



Stand

- Wozu Partei, die keine Politik macht?
- Zerstrittenheit zerstört Anspruch auf ‚Politik 2.0‘
- Niedrige Umfragen sind Teufelskreis
- Umfragetief zerstört Motivation



ABER

Nicht jedes Problem ist eine Katastrophe

- 18% Wählerpotential, 13% wollten uns mal wählen
- Medienkontakte sind da
- Über 30.000 Mitglieder und mehr Geld als bisher
- Potential ist da – muss nur abgeschöpft werden



Wichtig

- Zusammenreißen
- Zusammenhalten
- Nicht immer nur streiten, nicht immer über Streit reden
- **Vor allem: Nicht aufgeben**



Wähleranalyse

• Alter

- 64% – 18–34
- 17% – Erstwähler (oben eingeschlossen)
- 30% – 35–59
- 6% – 60+

• Bildung

- 21% – Hauptschule
- 26% – Realschule
- 32% – Abitur
- 20% – Hochschule

• Tätigkeit

- 32% – Arbeitslose
- 25% – Arbeiter
- 22% – Selbstständige
- 16% – Angestellte
- 6% – Rentner

• Geschlecht

- 62% – Männer
- 38% – Frauen



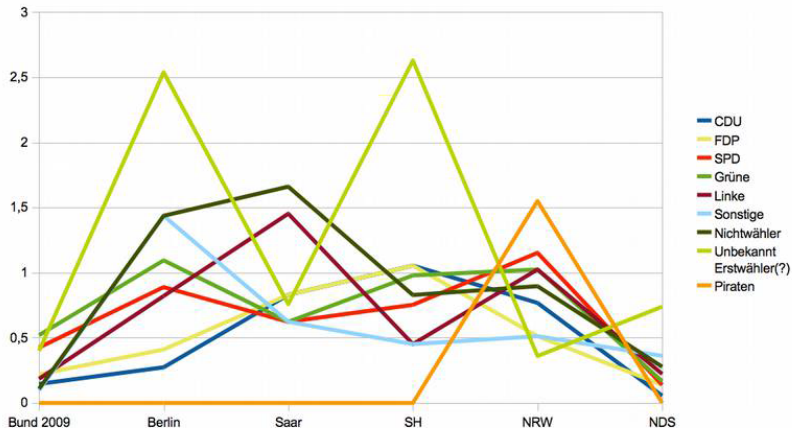
Zusammenfassung

- Überwiegend junge Menschen (Vorsicht: 26% sind über 60!)
- Bildungsabschluss breit gestreut, Großteil Abitur oder höher
- Vorwiegend Männer



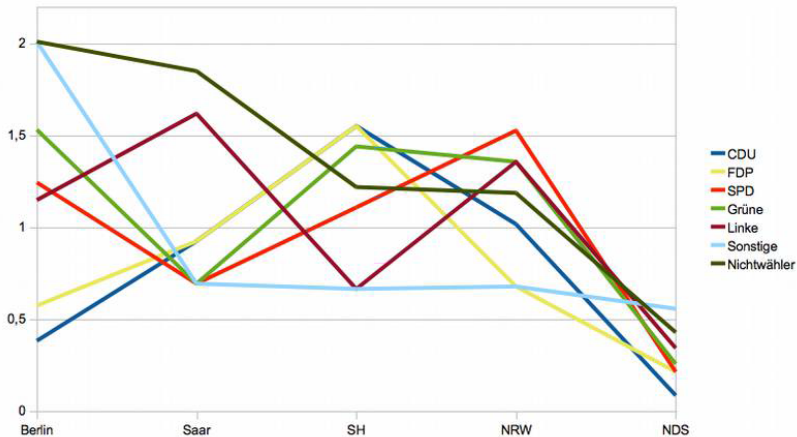
Wählerwanderung

Wählerwanderung (absolut, normiert auf Prozentpunkte)



Wählerwanderung

Wählerwanderung (absolut, normiert auf Prozentpunkte)



Wählerwanderung

- Mit steigendem Erfolg Rückgang der Nichtwähler
- **Starker** Rückgang mit Selbstbeschäftigung
- Zuwachs von allen Parteien – vor allem aus Regierungslager
- Wechselwillige und Partei-Unzufriedene



Wählerwanderung

Erfolgsrelevant

- Junge Menschen
- Wechselwähler / Nichtwähler \Rightarrow Frust/Protest
- Ex-Regierungswähler
- Wählen **nur** wenn Chance auf Einzug
- Umfragen vorher
- Bayernwahl am 15.09.2013



Wählerwanderung

Erfolgsrelevant

- Junge Menschen
- Wechselwähler / Nichtwähler \Rightarrow Frust/Protest
- Ex-Regierungswähler
- Wählen **nur** wenn Chance auf Einzug
- Umfragen vorher
- Bayernwahl am 15.09.2013



Wählerwanderung

Erfolgsrelevant

- Junge Menschen
- Wechselwähler / Nichtwähler \Rightarrow Frust/Protest
- Ex-Regierungswähler
- Wählen **nur** wenn Chance auf Einzug
- Umfragen vorher
- **Bayernwahl am 15.09.2013**

Wie gewinnt man Wahlen? In dem man die Spur wechselt.



Weitere Probleme

- Lagerwahlkampf reduziert Wechselwähler
- Knappe Mehrheiten auch
- Beides zu erwarten



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Ungeliebtes Fazit

Ungeliebtes Fazit

- Wechselwähler eher bei Ex-Regierungsparteien abholbar
- Großes Potential bei Ex-FDP
- Zeit vor Bayernwahl ist **unglaublich wichtig**
- Jetzt haben wir noch Chance – 3 Wochen vor der BTW nicht mehr
- Tick, Tack, Tick, Tack



Zielgruppe

Zielgruppe

- Viele noch unentschlossen bzw. aktuell Nichtwähler
- Zielgruppe primär: Nichtwähler, Erstwähler
- Zielgruppe sekundär: Mit eigener Partei Unzufriedene & Protestwähler
- Erfolge bisher: Junge Wähler, Unzufriedene, Ex-Regierungswähler



Zielgruppe

Zielgruppe

- Viele noch unentschlossen bzw. aktuell Nichtwähler
- Zielgruppe primär: Nichtwähler, Erstwähler
- Zielgruppe sekundär: Mit eigener Partei Unzufriedene & Protestwähler
- Erfolge bisher: Junge Wähler, Unzufriedene, Ex-Regierungswähler



Prognose

Lagerwahlkampf steht an – Schwarz/Gelb gegen Rot/Grün

- Optionen?
 - Zuordnung zu Lager und hoffen
 - Einzig wahre Alternative
- Keine echte Frage ;-)



Prognose

Lagerwahlkampf steht an – Schwarz/Gelb gegen Rot/Grün

- Optionen?
 - Zuordnung zu Lager und hoffen
 - Einzig wahre Alternative
- Keine echte Frage ;-)



Prognose

Lagerwahlkampf steht an – Schwarz/Gelb gegen Rot/Grün

- Optionen?
 - Zuordnung zu Lager und hoffen
 - Einzig wahre Alternative
- Keine echte Frage ;-)



Prognose

- Unique Selling Points
- Wofür stehen wir?
- Streit darf es nicht mehr sein
- Frage über Zielgruppe beantwortbar



Prognose

- Unique Selling Points
- Wofür stehen wir?
- **Streit darf es nicht mehr sein**
- Frage über Zielgruppe beantwortbar



Prognose

- Unique Selling Points
- Wofür stehen wir?
- **Streit darf es nicht mehr sein**
- Frage über Zielgruppe beantwortbar



Differenzen zu Parteien

- Sozialsystem zu SPD
- Freiheitliche Politik statt Markt zu FDP
- Nicht dogmatisch/spießig, experimentierfreudiger als Grüne
- Neue Ansätze
- **Erinnerung Zielgruppen:** Nichtwähler und Ex-Regierungswähler



Differenzen zu Parteien

Schwächen anderer Parteien aufzeigen

- Debatte Nebeneinkünfte
- Verbraucherschutz
- Grundsätzliche Fragen stellen
- Fraktionszwang
- Integrität

Aber: Wählbarkeit nur, wenn sachlich, Schnittmenge, über Lager hinausgehend



Differenzen zu Parteien

Schwächen anderer Parteien aufzeigen

- Debatte Nebeneinkünfte
- Verbraucherschutz
- Grundsätzliche Fragen stellen
- Fraktionszwang
- Integrität

Aber: Wählbarkeit nur, wenn sachlich, Schnittmenge, über Lager hinausgehend



Zusammenfassung

Zusammenfassung

- Abseits der Lager, aber vereinigend
- Sachlich
- Unique Selling Points
- Zielgruppenfokussierung



Nur ganz kurz ;-) – Rückblick

- Neue Partei – neues Interesse, viele Missverständnisse
- Anfangs große Probleme
- Berlin begann, Saarland brachte Durchbruch – Hype
- Presse läuft von alleine
- Und dann Enttäuschung



Aktueller Stand

- Medien wollen primär verkaufen
- Piraten fallen durch Streit auf, nicht durch Ideen \Rightarrow Streit wird verkauft
- Aber es wird langweilig
- Logische Folge: **Comeback-Story**



Aktueller Stand

- Medien wollen primär verkaufen
- Piraten fallen durch Streit auf, nicht durch Ideen \Rightarrow Streit wird verkauft
- Aber es wird langweilig
- Logische Folge: **Comeback-Story**



Aktueller Stand

- Medien wollen primär verkaufen
- Piraten fallen durch Streit auf, nicht durch Ideen \Rightarrow Streit wird verkauft
- Aber es wird langweilig
- Logische Folge: **Comeback-Story**



Comeback

Nur wie machen?

- Politik machen
- Offensive Medienarbeit
- Offensive Ansprache nach Außen
- **Alle Kanäle nutzen**
- Kontroverse ist einfacher darstellbar – aber auch neue Ideen können verkauft werden



Comeback

Nur wie machen?

- Politik machen
- Offensive Medienarbeit
- Offensive Ansprache nach Außen
- **Alle Kanäle nutzen**
- Kontroverse ist einfacher darstellbar – aber auch neue Ideen können verkauft werden



Mitglieder

- 33.283 Mitglieder (Stand 01.03.2013 17:56, Wiki)
- Aber: Aktivitätsrate niedrig
- Vorschub: 50% wollen mithelfen laut Umfrage
- **Priorität:** Gewinnung von Aktivität
- Niedrigschwellige Beteiligungsmöglichkeiten – 30 Minuten Jobs



Mitglieder

- 33.283 Mitglieder (Stand 01.03.2013 17:56, Wiki)
- Aber: Aktivitätsrate niedrig
- Vorschub: 50% wollen mithelfen laut Umfrage
- **Priorität:** Gewinnung von Aktivität
- Niedrigschwellige Beteiligungsmöglichkeiten – 30 Minuten Jobs



Mitglieder

- 33.283 Mitglieder (Stand 01.03.2013 17:56, Wiki)
- Aber: Aktivitätsrate niedrig
- Vorschub: 50% wollen mithelfen laut Umfrage
- **Priorität:** Gewinnung von Aktivität
- Niedrigschwellige Beteiligungsmöglichkeiten – 30 Minuten Jobs

Mitglieder

- 33.283 Mitglieder (Stand 01.03.2013 17:56, Wiki)
- Aber: Aktivitätsrate niedrig
- Vorschub: 50% wollen mithelfen laut Umfrage
- **Priorität:** Gewinnung von Aktivität
- Niedrigschwellige Beteiligungsmöglichkeiten – 30 Minuten Jobs



Finanzielle Situation

- Schwierig
- **Mangelnde Rückmeldung**
- Bisher von drei Landesverbänden Feedback zu Mengenanforderungen
- **Aber:** Besser als bei jeder Wahl vorher



Finanzielle Situation

- Schwierig
- **Mangelnde Rückmeldung**
- Bisher von drei Landesverbänden Feedback zu Mengenanforderungen
- **Aber:** Besser als bei jeder Wahl vorher



Finanzielle Situation

- Schwierig
- **Mangelnde Rückmeldung**
- Bisher von drei Landesverbänden Feedback zu Mengenanforderungen
- **Aber:** Besser als bei jeder Wahl vorher



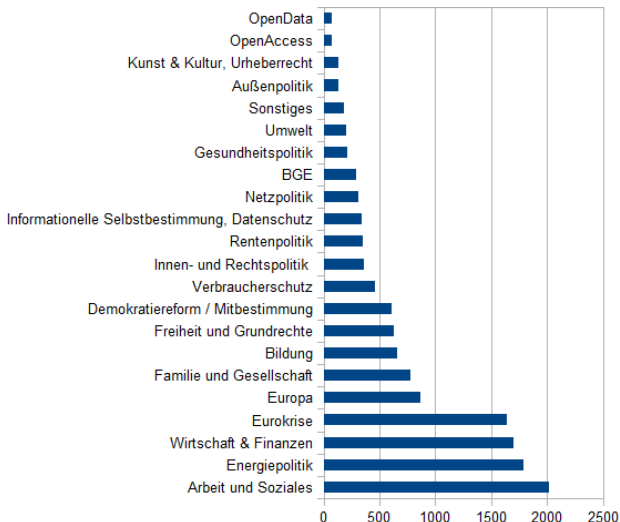
Themenwahrnehmung Piratenpartei in Öffentlichkeit

Metathemen

- Transparenz
- Bürgerbeteiligung
- Teilhabe
- Freiheit
- Netzpolitik



Wahlbeherrschende Themen

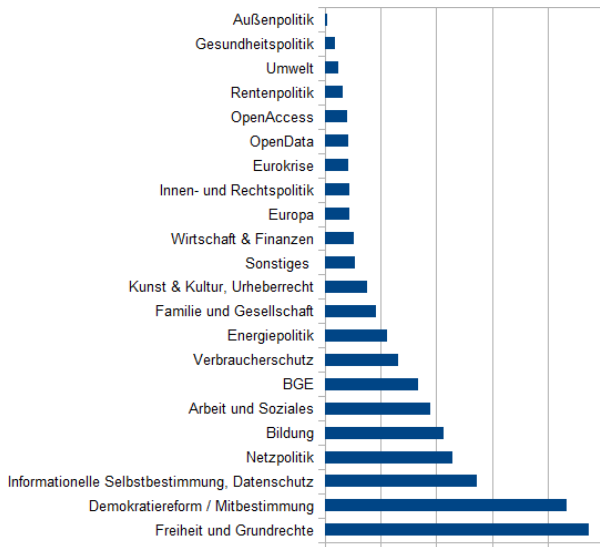


Wahlbeherrschende Themen

- 1 Finanzkrise
 - 1 Wirtschaft & Finanzen 1703
 - 2 Eurokrise 1644
 - 3 Europa 870
- 2 Arbeit und Soziales 2013
- 3 Energiepolitik 1790
- 4 Gesellschaft und Freiheitsrechte
 - 1 Familie und Gesellschaft 774
 - 2 Bildung 657
 - 3 Freiheit und Grundrechte 630
 - 4 Demokratiereform / Mitbestimmung 606
- 5 Verbraucherschutz 464



Unsere Themen



Unsere Themen

- ① Gesellschaft und Freiheitsrechte
 - ① Freiheit und Grundrechte 2369
 - ② Demokratiereform / Mitbestimmung 2165
 - ③ Informationelle Selbstbestimmung, Datenschutz 1367
 - ④ Netzpolitik 1149
 - ⑤ Bildung 1062
- ② Arbeit und Soziales 943
- ③ BGE 836
- ④ Verbraucherschutz 659
- ⑤ Energiepolitik 565
- ⑥ Familie und Gesellschaft 464
- ⑦ Kunst & Kultur, Urheberrecht 381
- ⑧ Wirtschaft & Finanzen 259
- ⑨ Europa 225



Koordination oder Spontaneität

- Koordinieren und Ideen vermitteln zwischen den Verbänden – 3193 – 74,92%
- Spontane Aktionen – 1069 – 25,08 %



Beobachtung und Weiterentwicklung

Information, Information, Vernetzung

- **Pressegruppen** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- **Wahlkoordinatoren** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- Gruppe aus Beobachtern, die wichtige Themen vorhersagen
- Weiterentwicklung und Vorhersage während Wahlkampf



Beobachtung und Weiterentwicklung

Information, Information, Vernetzung

- **Pressegruppen** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- **Wahlkoordinatoren** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- Gruppe aus Beobachtern, die wichtige Themen vorhersagen
- Weiterentwicklung und Vorhersage während Wahlkampf

Beobachtung und Weiterentwicklung

Information, Information, Vernetzung

- **Pressegruppen** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- **Wahlkoordinatoren** – jeden Tag, jeder LV, eine Seite
- Exzerpt – jeden Tag, eine Seite
- Gruppe aus Beobachtern, die wichtige Themen vorhersagen
- Weiterentwicklung und Vorhersage während Wahlkampf



Themen

- Freiheit – Bürgerrechte, Innenpolitik, etc
- Transparenz – Politik, Verbraucherschutz, Korruptionsbekämpfung, etc
- Bürgerbeteiligung – Bauprojekte!
- Teilhabe – Bildung, BGE, Internet
- Netzpolitik – Datenschutz, Urheberrecht, LSR



Konkretisierung

- NSU-Skandal
- Pferdefleisch
- Nebenbeschäftigungen
- BER, S21
- BGE
- Kindergarten 2013
- LSR
- Datenschutznovelle
- EU-Erweiterung
- Vertrauensverlust EU



Phasen

- 01.04.2013 – Sensibilisierung
- 01.06.2013 – Positionierung
- 14.07.2013 – Mobilisierung
- 08.09.2013 – ENDSPURT Bayern – 7 Tage, 7 Aktionen – 168h Power
- 15.09.2013 – Bayernwahl
- ENDSPURT BUND – 7 Tage, 7 Aktionen – 168h Power
- 22.09.2013 – Feier
- 23.09.2013 – Schlafen



Sensibilisierung

- Schlüsselthemen in Öffentlichkeit tragen
- Bürgern Notwendigkeit der Themen beibringen
- Nicht notwendigerweise mit Positionierung der Partei (!)
- **Kontinuierlich bis zur Wahl!**
- Debattenveranstaltungen

⇒ Eigene Themen als drastische Notwendigkeit darstellen



Sensibilisierung

- Schlüsselthemen in Öffentlichkeit tragen
- Bürgern Notwendigkeit der Themen beibringen
- Nicht notwendigerweise mit Positionierung der Partei (!)
- **Kontinuierlich bis zur Wahl!**
- Debattenveranstaltungen

⇒ Eigene Themen als drastische Notwendigkeit darstellen



Sensibilisierung

- Schlüsselthemen in Öffentlichkeit tragen
- Bürgern Notwendigkeit der Themen beibringen
- Nicht notwendigerweise mit Positionierung der Partei (!)
- **Kontinuierlich bis zur Wahl!**
- Debattenveranstaltungen

⇒ Eigene Themen als drastische Notwendigkeit darstellen



Sensibilisierung

- Schlüsselthemen in Öffentlichkeit tragen
- Bürgern Notwendigkeit der Themen beibringen
- Nicht notwendigerweise mit Positionierung der Partei (!)
- **Kontinuierlich bis zur Wahl!**
- Debattenveranstaltungen

⇒ Eigene Themen als drastische Notwendigkeit darstellen



Positionierung

- Aufklärungsveranstaltungen mit klarer Positionierung
- Sensibilisierte Wählerschaft auf eigene Kompetenz hinweisen



Mobilisierung

- Direktes Ansprechen der potentiellen Wähler
- Schwerpunkt: Events, Aktionen, Wachrütteln
- Ab 6-8 Wochen vor der LTW, steigende Intensität
- Mobilisierung der Wähler & Ansprache Unentschlossener
- Alle Kanäle für Öffentlichkeitsarbeit nutzen (Presse, Social Media, Infostände, Wahlaufrufe per Post, etc)



Aktionen

- Regelmäßige Aktionen – alle paar Wochen
- Aktionen teilweise im ganzen Bundesgebiet, teilweise in Ländern
- Eventkalender über ganze Wahl



Themenbeobachtung

- Themen und Aktionstage vorhersagen – Was machen die anderen Parteien?
- Aktionen im Voraus planen
- **Wichtiger:** Monitoring und schnell reagieren
- Aktionen vorbereiten und zum richtigen Zeitpunkt starten
- Medien haben Zeitpläne
- **Überraschungseffekte** einplanen



Themenbeobachtung

- Themen und Aktionstage vorhersagen – Was machen die anderen Parteien?
- Aktionen im Voraus planen
- **Wichtiger:** Monitoring und schnell reagieren
- Aktionen vorbereiten und zum richtigen Zeitpunkt starten
- Medien haben Zeitpläne
- **Überraschungseffekte** einplanen



Themenbeobachtung

- Themen und Aktionstage vorhersagen – Was machen die anderen Parteien?
- Aktionen im Voraus planen
- **Wichtiger:** Monitoring und schnell reagieren
- Aktionen vorbereiten und zum richtigen Zeitpunkt starten
- Medien haben Zeitpläne
- **Überraschungseffekte** einplanen



Themenbeobachtung

- Themen und Aktionstage vorhersagen – Was machen die anderen Parteien?
- Aktionen im Voraus planen
- **Wichtiger:** Monitoring und schnell reagieren
- Aktionen vorbereiten und zum richtigen Zeitpunkt starten
- Medien haben Zeitpläne
- **Überraschungseffekte** einplanen



Zusammenfassung

- Darstellung als Lageralternative
- Tagesanwendung
- Darstellung Staats- und Menschenbild im Hintergrund
⇒ Programm aus einem Guss
- Konzentration auf junge Wähler, Nichtwähler, von Politik Frustrierte
- Drei Phasen im Wahlkampf
- Themenmonitoring



Heißes Eisen: Tonalität

Wie tritt man auf?

- Aggressiv
- Sachlich
- Defensiv
- Themen-orientiert Kooperativ
- etc



Heißes Eisen: Tonalität

Abhängig vom Landesverband, Schwerpunkte, Kandidaten, etc



Heißes Eisen: Tonalität

Daher:

Wir haben drei große Tonalitäten identifiziert von wild bis sachlich.

- Meuterei
- Aufklärung
- Kurskorrektur



Heißes Eisen: Tonalität

Daher:

Wir haben drei große Tonalitäten identifiziert von wild bis sachlich.

- Meuterei
- Aufklärung
- Kurskorrektur



Vereinigung

Wir sind eine Partei – Tonalität im LV, gemeinsame Schwerpunkte im Bund

Umfrage **deutlich** für Koordination

- Freiheit
- Teilhabe



Meuterei

- Fordernd
- Unbequem
- Rauh
- Lästig
- Kämpferisch
- Stürmisch
- Wilder Protest
 - Geht's noch?!
 - Keine Gefangenen!
 - Gesellschaft über Bord?!
 - Piraten an die Macht!



Aufklärung

- Die mit den Fragen
- Transparenz
- Aufdecken
- Investigativ
- Humanistisch
 - Transparente Politik statt gläserne Bürger
 - Mehr Inhalt, mehr Nutzen
 - Aufklären statt überwachen
 - Lobby-Einflüsse offenlegen



Kurskorrektur

- Korrektiv der Gesellschaft
- Steuermann
- Notwendig um Ziel zu erreichen
 - Geld regiert die Welt – wir mit Köpfchen
 - Emanzipation für alle
 - Umsteuern jetzt!
 - Eisberge voraus!
 - Kein Ausverkauf von lebensnotwendiger Infrastruktur



Stand

- Aufstieg, Hype, Absturz
- Positive Nachrichten müssen produziert werden!
 - Eigene Inhalte präsentieren
 - USP darstellen
 - eigene Vorschläge bringen



Phasen

- Sensibilisierung
- Positionierung
- Mobilisierung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Zusammenfassung

Idee dahinter: Eine gemeinsame Kampagne, viele Tonalitäten

- Zielgruppe fokussieren
- Vorgeplantes Timelinegerüst, vorbereitete Aktionen, spontane Anwendung und Erweiterung
- Freiheit, Teilhabe, Transparenz, Bürgerbeteiligung, Netzpolitik
- ...
- Vernetzung



Kurz:

Darstellen, warum wir wichtig sind – was wir wollen – geht uns wählen

Zusammen – viele Tonlagen – eine Partei – eine Kampagne



Danke

Danke

