

# Nie gab es mehr zu tun



## Kunde

Freie Demokraten, FDP

## Verantwortlich

Michael Zimmermann (Geschäftsführer Bundespartei)  
Christian Lindner (Bundesvorsitzender)

## Agentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

www.agentur-frankfurt.de

## Verantwortlich

Matthias Storath (Chief Creative Officer)  
Andreas Mengele (Chief Strategy Officer)  
Karolin Saak (Management Supervisor)  
Tom Hauser (Executive Creative Director)  
Florian Fischkal (Creative Director)  
Ursel Barwinski (Creative Director)  
Felix Steiner (Head of Design)  
Sebastian Stumpf (Copy)  
Andrea Mashi (Senior Art Director)  
Theo Schulze (Strategist)

## AUFGABENSTELLUNG

### Die alles entscheidende Richtungswahl

Nach 16 Jahren Merkel endet eine Ära. In den letzten Jahren hat ihre Politik zu wenig bewegt. Deshalb ist diese Wahl auch keine Wahl wie jede andere. Die Wahl bestimmt, welche Richtung das Land in den nächsten Jahren nehmen wird. Sie entscheidet über die Zukunft Deutschlands.

### Ein Land in Schockstarre

Doch die Corona-Krise hat das Land fest im Griff. Während die Wirtschaft ums Überleben kämpft und Menschen um ihre Existenz bangen, betreibt die Große Koalition Politik im Stand-By-Modus. In der Bevölkerung entsteht der Eindruck: Nichts geht voran.

### Verunsicherung macht sich breit

Viele Menschen machen sich Sorgen und wollen wissen, wie es weitergehen soll – in der Politik und im Land. Über allem steht die große Frage: Was wird aus unserer Zukunft?

### Zeit für einen Generationenwechsel

Gerade junge Menschen sind genervt vom ewigen „Weiter so“ der Politik. Sie fühlen sich übergangen und wollen endlich ernst genommen werden. Sie sehnen sich nach Veränderung – besonders in der Politik.

## ZIELSETZUNG

### Endlich mitregieren!

Seit den geplatzen Jamaika-Verhandlungen 2017 zweifeln Wähler an der Regierungsfähigkeit der FDP. Bei dieser Bundestagswahl können sich die Freien Demokraten keinen Fehltritt leisten. Die FDP muss Regierungsverantwortung übernehmen. Denn es steht zu viel auf dem Spiel.

## STRATEGIE

### Ein unterschätztes Wählerpotential

Die 18-24-Jährigen machen nur 6,16 % der Bevölkerung aus. Doch die Protestbewegungen der letzten Jahre haben gezeigt, wie groß ihr Einfluss wirklich ist.

### Jung, liberal und lösungsorientiert

Doch nur Teile der jungen Menschen gehören der idealistischen „Generation Greta“ an. Ein weiterer Teil ist deutlich pragmatischer. Sie finden, dass die großen Herausforderungen unserer Zeit nach pragmatischen Lösungen verlangen, die sich mit einem selbstbestimmten Leben in Freiheit vereinen lassen.

### Fortschritt braucht Verbündete

Die Freien Demokraten nehmen deshalb verstärkt die jungen Wähler ins Visier. Was beide verbindet, ist die Unzufriedenheit mit dem Status quo und der Wille zur Veränderung. Sie sorgen sich um die Zukunft und sehnen sich nach fortschrittlichen Lösungen, die neue Perspektiven eröffnen.

### Der Insight: Der Gegner heißt Stillstand

In den letzten Jahren ist Deutschland kaum vom Fleck gekommen. Und die Coronakrise droht das Land endgültig zum Erliegen zu bringen. Die Lage ist zu ernst für parteipolitisches Klein-Klein. Die Freien Demokraten sagen einem viel größeren Gegner den Kampf an: dem Stillstand.

### Die Chance: Fortschritt hat einen Namen

Wer den Stillstand besiegen will, muss auf Fortschritt setzen. Und keine andere Partei kann so glaubhaft für Fortschritt stehen wie die FDP. Einerseits bemühen sich die Freien Demokraten seit Jahren um die Modernisierung des Landes. Andererseits betreffen die FDP-Kernkompetenzen die großen Zukunftsthemen: Wirtschaft, Digitalisierung, Bildung, Energie und Klima.

## Die Strategie: Progressionsführerschaft übernehmen

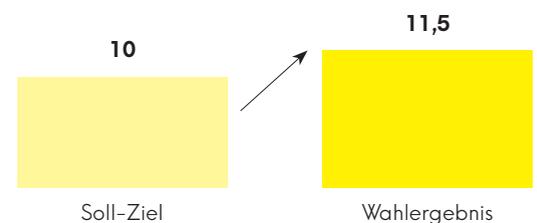
Was Deutschland braucht, ist eine fortschrittliche Partei für das 21. Jahrhundert, die das Land wieder nach vorne bringt. Denn eins ist klar: So wie es ist, kann es nicht bleiben.

## Der dringlichste Wahlkampf aller Zeiten

Das Kernstück der Kampagne ist eine fotografische Reportage, die den Spitzenkandidaten Christian Lindner im unermüdlichen Einsatz für das Land zeigt. Lindner arbeitet bis tief in die Nacht, ist ständig unterwegs und sich für nichts zu schade. Die Bilder zeigen ihn ungeschönt und ungefiltert. Die Schwarz-Weiß-Fotografie unterstreicht den Ernst der Lage. Die Botschaft ist eindeutig: Es ist Zeit, die Probleme anzupacken. Nie gab es mehr zu tun.

## Die Freien Demokraten übertreffen ihr Wahlziel deutlich

Wählerstimmen in %



Quelle: Bundeswahlleiter (2021)

**Der Wahlkampf: zugänglich, überraschend und digital**

Die Kampagne beginnt mit dem offiziellen Wahlkampfauftakt am 29. Juni 2021. Das Motto „Nie gab es mehr zu tun“ wird medienwirksam bei einer großen Presseveranstaltung enthüllt. Die ersten Plakatmotive werden vorgestellt. In den darauffolgenden Wochen werden die Motive deutschlandweit plakatiert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Präsenz zu schaffen.

Anfang August gehen TV- und Hörfunk-Spots auf den reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Sendern on Air. Sie verbreiten das Wahlkampf-Narrativ der FDP in der breiten Öffentlichkeit.

Parallel dazu finden die digitalen Themenwochen der FDP auf Social Media statt. Jede Woche widmet sich die Partei einem Kernthema: Modernisierung, Digitalisierung, Freiheit, Wirtschaft und Bildung.

Im Laufe des Wahlkampfs sorgt die FDP mit überraschenden Aktionen für Aufmerksamkeit. Zum Beginn der Briefwahl weist die Partei humorvoll mit einem PR-Stunt darauf hin, dass jeder Briefkasten auch eine Wahlkabine ist. Ende August stellt sie ihr Wahlprogramm als Instagram-Story vor. Die modernen Designs sind leicht verständlich, kommen gut an und werden tausendfach geteilt. Im September präsentiert die FDP passend zur Berliner Fashion Week den Wahlprogramm-Sweater – eine Aktion, die viral geht und viel PR generiert.

**ERGEBNISSE**

Die Freien Demokraten führen einen der erfolgreichsten Wahlkämpfe ihrer Geschichte. Das Ergebnis ist historisch. Nicht nur, weil die FDP alle ihre Wahlkampfziele übertreffen kann, sondern auch, weil sich daraus ein klarer Handlungsauftrag ergibt. Nach acht Jahren der Abstinenz ist die FDP wieder dort, wo sie hingehört: in der Regierung.

Ein historischer Erfolg. Zum ersten Mal in ihrer 73-jährigen Geschichte können die Freien Demokraten bei zwei aufeinanderfolgenden Wahlen die Zehnprozentgrenze knacken. Mit 11,5 % der Stimmen kann die FDP ihre Zielvorgabe von 10 % sogar um 1,5 PP übertreffen.

Die FDP gewinnt die jungen Menschen. Keine Partei kann mehr Erstwähler von sich überzeugen. Im Vergleich zur letzten Bundestagswahl kann sich die FDP im Segment der 18-24-Jährigen um ganze 9 PP steigern. Somit wurden die Zielvorgaben um jeweils 7 PP und 5 PP übertroffen.

Die FDP holt das Maximum aus ihrem minimalen Budget raus. Das zeigt der Vergleich zu anderen Parteien: Die Grünen wenden mehr als 1 Mio. pro PP auf, die CDU ca. 830.000 EUR, die SPD ca. 585.000 EUR. Mehr Effizienz geht nicht.

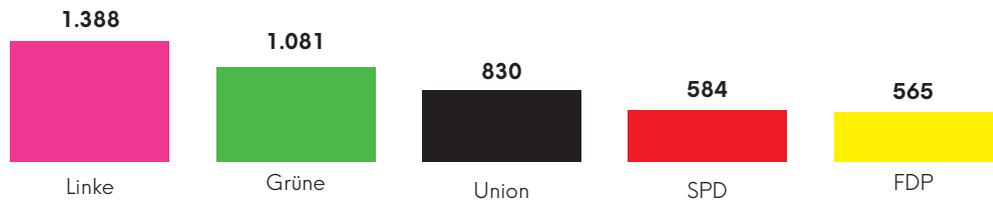
**CASE SUMMARY**

Als Progressionsführer bekämpft die FDP den Stillstand des Landes. Drängend, dokumentarisch, digital. Mit einem der geringsten Budgets feiert die FDP einen historischen Sieg: Mit 11,5 % zieht die FDP in die Regierung ein und wird mit 23 % stärkste Kraft bei den Erstwählern.

**Die FDP holt die meisten Erstwähler-Stimmen**  
Stimmenanteile unter Erstwählenden in %



**Effizienz-Wahlsieger. Die FDP holt Prozent-Punkte bei minimalem Kostenaufwand**  
Ausgegebene Budget in TEUR pro Prozentpunkte an Stimmen.



Quelle: ZDF heute / Murmuras GmbH (2021). Eigene Berechnungen



Kampagne