

Unsere Kampagne NRW 2010! So kapern wir den Landtag.

Mein persönlicher Kampagnen-Arguliner v.0.1. Er spiegelt nicht die offizielle Meinung der "PG" wider. Kopieren und Ergänzen erlaubt. Kreon.

Inhalt

Unsere Kampagne NRW 2010! So kapern wir den Landtag.....	1
Andere Parteien	2
CDU.....	2
SPD.....	2
GRÜNE	3
FDP.....	3
LINKE.....	3
DIE PIRATEN.....	3
Die Alleinstellungsmerkmale der PIRATEN.....	3
Agenda Surfing	4
Zielgruppen.....	4
Stimme verschenken?	4
Anforderungen an die Plakate.....	4
Abgrenzung zu anderen Parteien, Aufmerksamkeit und Emotionen.....	5
Die Frage-Plakate	5
Orange	5
Das P-Signet.....	5
Die Welle	6
Das Logo	6
Die Internet-Adresse	6
Bilder	6
Der Piratenpapagei.....	7
Die Sprechblase	7
Fragen und Antworten	8
Welche Plakate wurden ausgewählt? Warum?	9
Fußgänger oder Autofahrer?.....	10

Andere Parteien

CDU und SPD haben jeweils ca. 10% Stammwähler, die ihnen sicher sind. Weitere 15% würden zwar die jeweilige Partei wählen, müssen jedoch mobilisiert werden, damit sie an der Wahl teilnehmen und zudem keine Experimente (z.B. Wahl der PIRATEN) eingehen. Diese 15% erreicht man durch die Suggestion, dass ihr Lager sie jetzt braucht. Die Rot-Rote Gefahr heraufzubeschwören oder gegen Schwarz-Gelb zu plakatieren, hilft hier am Besten. Die so mobilisierten "sicheren" Wähler entscheiden im Allgemeinen die Wahl (siehe Mathematikbuch, Stichwort: "entschlossene Minderheit"), weil die Wechselwähler schwer berechenbar sind und sich gegenseitig ausgleichen. Wer sich spontan und zufällig am Wahltag entscheidet, ist für das Ergebnis wenig relevant – zumindest beim Lagerwahlkampf. CDU und SPD müssen also keine eigenen Inhalte vermitteln. Die PIRATEN werben vorerst um die restlichen 50% und müssen dafür andere Methoden heranziehen.

CDU

Für die eigenen Anhänger ruft die CDU aus: "NRW für Rüttgers" (nicht etwa umgekehrt) und sie beginnt den Wahlkampf mit dem Slogan: "Diese Schule wird geschlossen, wenn Rot-Rot regiert". Die Wahlkampagne der CDU scheint darauf ausgerichtet zu sein, "Rot-Rot" als Bedrohung darzustellen. Selbst ein Slogan wie "Anpacken statt Schlechtreden" wird auf Plakaten deutlich gegen "Rot" positioniert. Eigene Inhalte bleiben zurück. Nebenbei: kein Orange. Die CDU plakatiert wohl in Rot, um die vermeintliche Gefahr zu verdeutlichen.

Damit werden zwei Ziele verfolgt:

1. Die oben genannten 15% aktivieren.
2. Das Bildungsprogramm wird auf die Agenda gesetzt und es wird verdeutlicht, dass die CDU für die Beibehaltung des Schulsystems ist. Eltern reagieren empfindlich auf Veränderungen und Schulschließungen. Umso größer deren Angst, um so eher stehen diese Eltern an der Wahlurne.

SPD

Die SPD plakatiert u.a. "Nicht Rüttgers Wählen" und "Wir stoppen die schwarz-gelbe Kopfpauschale". Mit "Nicht Rüttgers Wählen" sollen nicht nur die "15%" aktiviert werden. Es handelt sich auch um eine Kampagne gegen das Wählen der Grünen. Wer Rot-Grün will und bisher mit Zweitstimme Grün wählte, soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass er Schwarz-Grün und damit Rüttgers erhalten könnte. Die SPD will sich Rot-Grün-Wähler von den Grünen zurück holen. Das muss die SPD versuchen, da ihr bereits zu viele Wähler abhanden gekommen sind.

Mit "Wir stoppen die schwarz-gelbe Kopfpauschale" wird ein Thema auf die Agenda des NRW-Wahlkampfes gesetzt, das die meisten Bürger bewegt. Die große Mehrzahl der Wähler würde die Kopfpauschale ablehnen, die im Koalitionsvertrag von CDU und FPD (des Bundes) steht. Ein ideales Thema also, um Stammwähler wie Wechselwähler dazu zu motivieren, SPD zu wählen. Dummerweise handelt es sich nicht um ein Landesthema. Mit dem Hinweis auf die Mehrheiten im Bundesrat wird mühsam ein Zusammenhang konstruiert.

Die SPD will mit ihrem Wahlkampf:

1. Ihre Stammwähler aktivieren
2. Rot-Grün-Wähler zur Stimmabgabe für die SPD bewegen

GRÜNE

Den Grünen reicht es nicht, die eigenen Stammwähler zu aktivieren. Sie müssen sich als wählbare Alternative für alle Wähler präsentieren. Ehemalige SPD-Wähler, aber auch Wähler aus dem Lager Schwarz/Gelb dürfen nicht abgeschreckt werden. Die Kampagne ist daher so gestaltet, dass die meisten Menschen sie ansprechend finden sollten. Auf besonders kontroverse Themen, die eine breite Wählerschicht abschrecken könnten, wurde verzichtet. Es werden eine Reihe populärer Themen aufgegriffen. Auf Grund der bevorstehenden Koalitionsmöglichkeiten wird auch auf einen Lagerwahlkampf verzichtet.

Das Ziel der Grünen:

1. Neue Wähler gewinnen.
2. Keine Wähler abschrecken.

FDP

Statt Angst will die FDP eine Art Aufbruchsstimmung verbreiten und positioniert sich so absichtlich anders als die CDU. "Faire Chancen + Bildung + Leistung => Aufsteigerland NRW" wird u.a. plakatiert. Damit knüpft die FDP an ihre erfolgreichen Kampagnen an, die zielsicher rund 20% der Bevölkerung ansprechen. "Aufsteigerland NRW" ist zwar weder eine neue Erfindung (siehe Saarland) noch wirklich begeisternd (denn ein Aufsteigerland kann ja nach Bundesligalogik nicht in der 1. Liga spielen), spricht aber evtl. die richtigen Wähler an: solche, die sich selbst gerne als Aufsteiger bezeichnen würden.

Die FDP weiß, dass sie so bestimmte Wählerschichten ansprechen kann und verzichtet bewusst darauf, alle mitzunehmen:

1. Claim abstecken und diese Wähler durch Abgrenzung für sich gewinnen.

Eine Neben-Kampagne gegen Rot-Rot, Rot-Grün oder Schwarz-Grün ist im Laufe des Wahlkampfes möglich, um Schwarz-Gelb-Wähler an sich zu binden.

LINKE

"Original - Sozial". DIE LINKE hat drei Ziele:

1. Ehemalige/enttäuschte SPD-Wähler gewinnen und das Potential des SPD-Landes nutzen.
2. Protestwähler und Parteiverdrossene gewinnen.
3. Stammwähler mit den entsprechenden Themen bedienen.

DIE PIRATEN

Die Alleinstellungsmerkmale der PIRATEN

Die Chancen der PIRATEN liegen in ihren Alleinstellungsmerkmalen (Stärken) und den Schwächen der anderen Parteien. Ersteres sind:

1. Mitmachpartei; Basisdemokratisch; Direkt
2. Kein Einfluss von Lobbyverbänden und Großspendern
3. Inhalte stehen über Ideologien
4. Transparenz
5. Kompetenz bei den Kernthemen; Intelligenz; Sachlichkeit
6. Als Konsequenz aus den anderen Punkten: Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit

7. Freizügige, unzensierte Diskussionskultur in den Mailinglisten ;-)

Agenda Surfing

Außerdem sollten im Wahlkampf Themen genutzt werden, die ungeplant auftauchen und den PIRATEN nutzen können. Die anhaltenden Diskussionen um Sponsoren, Parteienfinanzierung und den Einfluss von Lobbyverbänden kann keine der etablierten Parteien gefahrlos für den Wahlkampf nutzen, da sie alle entsprechende Systeme zur Finanzierung verwenden. Für die PIRATEN ist das eine Chance, die eigentliche Schwäche in der eigenen Wahlkampffinanzierung in ein starkes Argument für die PIRATEN umzuwandeln. Dazu kommen die klassischen Kernthemen der PIRATEN, die weiterhin auf der Nachrichten-Agenda auftauchen, jedoch derzeit kurzlebiger sind.

Zielgruppen

Die PIRATEN konnten zur Bundestagswahl vermutlich jeweils etwa zur Hälfte Überzeugungswähler und spontane Protestwähler (oder Trendwähler) gewinnen. Bei einem BTW-Ergebnis von 1,7% in NRW macht es dabei wenig Sinn, sich ganz auf die Stammwähler zu konzentrieren und eine reine PIRATEN-Kampagne zu fahren. Eine Kampagne, die hauptsächlich "reine" PIRATEN anspricht, wäre für 1% gut. Wir müssen mehr Wähler für unser Konzept moderner Politik begeistern.

Folgende Wähler sind für die PIRATEN interessant:

1. PIRATEN
2. Klassische Protestwähler.
3. Besonders anspruchsvolle Protestwähler, denen eine gewisse Glaubwürdigkeit wichtig ist.
4. Wechselwähler, die eigentlich wechselnd etablierte Parteien wählen, aber aktuell von diesen insgesamt enttäuscht sind (siehe "Agenda Surfing").
5. Aktuell enttäuschte FDP-Wähler.
6. Grüne-Wähler, die Schwarz-Grün fürchten, aber nicht SPD wählen wollen.
7. Politische Menschen, die sich von den Kampagnen der anderen Parteien abgeschreckt fühlen. (Parteienverdrossene)

Stimme verschenken?

Wichtig ist, dass dem Wähler vermittelt wird, dass eine Stimme für die PIRATEN nicht verschenkt ist. Das lässt sich zum einen durch eine positive Umfrage (siehe EMNID) und viel Aufmerksamkeit in den Medien realisieren (Verteidigung); zum anderen kann man den Spieß umdrehen und darauf hinweisen, dass bei anderen Parteien nicht die Wählerstimme ausschlaggebend für deren Politik ist (Angriff): "Verschenken Sie Ihre Stimme nicht an Lobbyisten! PIRATEN wählen! Ihre Stimme für ehrliche Politik."

Anforderungen an die Plakate

Die Plakate müssen daher folgende Kriterien erfüllen:

1. Glaubwürdigkeit vermitteln
 - a. Mitmachgedanken und Transparenz hervorheben
 - b. Inhalte transportieren
 - c. Kompetenz und Intelligenz vermitteln
 - d. Transparenz propagieren
2. Stärken herausstellen
3. Agenda Surfing: Lobbyismus, Sponsoring etc. bei anderen Parteien aufgreifen

4. Protestwähler ansprechen ohne piratige Wähler zu verschrecken, die mutmaßlich "intelligente" Plakate bevorzugen würden.
5. Die PIRATEN als wählbare Wahl-Alternative vorstellen
6. Dem Wähler die Angst davor nehmen, PIRATEN zu wählen

Abgrenzung zu anderen Parteien, Aufmerksamkeit und Emotionen

Darüber hinaus sind folgende Elemente zu beachten:

1. Das Plakat muss sich von einer normalen politischen Kampagne der etablierten Parteien deutlich unterscheiden, um die Andersartigkeit der PIRATEN-Politik zu unterstreichen.
2. Das Plakat muss die Aufmerksamkeit erregen und leicht wiedererkennbar sein.
3. Das Plakat muss sympathisch wirken und die Wähler emotional binden.

Die Frage-Plakate

Die Idee für die Plakatkampagne zur Landtagswahl besteht darin, ein sehr klares Plakatlayout zu verwenden, in dem die Hintergrundfarbe Orange dominiert, keine Bilder eingesetzt werden und der Inhalt primär durch eine einfache Frage ausgedrückt wird. Die folgenden Elemente sind dabei wichtig:

Orange

Ein weißes Plakat fällt nicht auf. Auch ein schönes Bild geht im Wahlkampf unter. Von weitem ist nicht zu erkennen, welcher Partei das Plakat zuzuordnen ist. Vor allem, wenn die Bilder ausbleichen, bleibt nicht mehr viel übrig, was als Eyecatcher auf der Straße dienen kann.

Das großflächige Orange soll – als Signalfarbe – den Blick auf das Plakat lenken und jederzeit überall für einen Wiedererkennungseffekt sorgen. Wer ein Plakat der PIRATEN kennt, wird sie daraufhin überall zwischen den Plakaten anderer Parteien erkennen. Damit wird mit auch bei wenigen Plakaten viel Aufmerksamkeit erreicht.

Langfristig können wir mit dem massiven Einsatz zur NRW-Wahl die Farbe Orange für uns reservieren. Die Farbe ist positiv besetzt, wirkt frisch und freundlich und ist die klassische Farbe von Fortschrittsparteien. Niemand anderes außer die PIRATEN sollten im politischen Bereich mit der Farbe Orange in Verbindung gebracht werden. Wir entreißen der CDU, der ÖDP und anderen kleinen Parteien diese Farbe und besetzen sie für immer.

Das P-Signet

Unsere Bildmarke ist einmalig. Auch diese möchten wir langfristig etablieren. Auf den Plakaten wirkt sie außerdem durch ihre Größe und den Anschnitt wie ein "Sprayer-Tag", eine Duftmarke an jeder Laterne.

Auf den aktuellen Plakaten wirkt unser P-Signet auch wie eine Art Sprechblase, die – wenn vorhanden – dem Piratenpapagei die Frage in den Mund/Schnabel legt.

Wir haben übrigens mit einem wesentlich schwächeren P-Signet (10-20% Transparenz) experimentiert. Auf dem Bildschirm sehen dezente Signs besser aus, auf A1 ausgedruckt jedoch wirkt das Plakat wesentlich klarer, wenn das P-Signet in reines Weiß (Papier) übergeht. Dann entsteht ein besonders guter Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund. Da das Plakat während des Wahlkampfes langsam ausbleicht, ist dies zusätzlich wichtig.

Die Welle

Eine Befragung der PIRATEN auf der LMV 2010.2 zeigte, dass die Welle deutlich mehr gewünscht wurde als ein gerader unterer Bereich. Wir möchten diesen subjektiven Eindruck der Betrachter berücksichtigen und haben die Plakate durchgängig mit der Welle ausgestattet. Unbestritten war auch, dass im Kontrast zum Orange der graublaue untere Bereich auf die Plakate muss.

Das Logo

Wir machen Wahlkampf in NRW, daher verwenden wir unser NRW-Logo – wie es alle anderen wichtigen Parteien auch tun. Möglichst groß soll das Logo abgebildet werden, da die PIRATEN noch längst nicht jeder kennt. Auf den "Autofahrer-Plakaten" ist das Logo mehr als einen halben Meter breit. Auf zusätzliche Elemente wurde verzichtet. Es gibt keinen störenden Standardslogan.

Die Internet-Adresse

Die URL der Piratenpartei-NRW ist unverzichtbar und wird deutlich größer als bei den anderen Parteien auf das Plakat gebracht. Zusätzlich zum Logo wird dadurch noch einmal auf den Parteinamen hingewiesen.

Um die Glaubwürdigkeit und Kompetenz nach dem Motto "Informiere Dich" zu unterstreichen, wären passende Subdomains wie *bildung.piratenpartei-nrw.de* sinnvoll gewesen. Die Plakatentwürfe sahen diese URL vor. Die ersten Plakate wurden jedoch ohne Subdomains gedruckt, weil es nicht sicher ist, ob rechtzeitig alle publizierten Subdomains mit entsprechendem Inhalt bestückt werden können.

Bilder

Personen auf Wahlplakaten möchte man mit der entsprechenden Abbildung bekannt machen. Die PIRATEN haben sich in Abgrenzung zu den anderen Parteien gegen einen Personenwahlkampf entschieden. Etwaige Abweichungen liegen in lokaler Verantwortung.

Andere Bilder dienen auf Wahlplakaten als Eyecatcher (siehe Plakate der Grünen) und um die Wähler mit einem emotionalen Element anzusprechen. Die Bilder müssen also ein Gefühl auslösen (Angst, Begeisterung, Wohlfühlen) oder den Wähler durch die Abbildung von sympathischen Menschen direkt adressieren.

Doch Bilder auf Plakaten haben auch Nachteile:

1. Sie müssen in sehr hoher Auflösung vorliegen. Die ist entweder sehr teuer oder besonders schwer zu finden/erstellen. Es gibt praktisch keine Chance, kurzfristig genügend geeignete Bilder mit einer Freien Lizenz zu beschaffen.
2. Mit Stock-Photos, gestellten Bildern oder beliebigem, austauschbarem Bildmaterial erreicht man das Gegenteil einer emotionalen Bindung. Die Wähler nehmen das Plakat als künstlich und beliebig wahr, so dass der großzügige Platz für das Bild auf dem Plakat mehr als verschwendet ist.
3. Bilder sind aus der Ferne kaum als PIRATEN-spezifisch erkennbar, vor allem, wenn sie langsam ausbleichen. Daher sind Bilder besser für große Parteien geeignet.
4. Mit Bildern können wir uns nicht von anderen Parteien und klassischen Kampagnen abgrenzen. Das funktioniert höchstens mit besonders aufwändig und individuell produzierten Bildern. Diese Möglichkeit haben wir nicht.
5. Bilder schränken die Flexibilität und Individualität stark ein.

6. Ein großes Bild nimmt viel Platz ein, der für das Logo und Textbotschaften verwendet werden könnte.

Der Piratenpapagei

Unser Maskottchen übernimmt die Aufgabe, unsere Wähler emotional anzusprechen. Der Piratenpapagei gewinnt die Sympathie der Wähler und aktiviert unterbewusst eine emotionale Bindung. Einige PIRATEN finden eine emotionale Komponente vielleicht überflüssig, weil sie die Inhalte der Partei verinnerlicht haben; dies trifft jedoch auf viele unsere Wähler nicht zu.

1. Der Piratenpapagei appelliert nicht an den Kopf, sondern an das Gefühl der Betrachter. Der Weg über das Gefühl geht schneller und macht den Weg frei für eine weitere Auseinandersetzung mit den PIRATEN.
2. Wichtig dabei ist, dass der Papagei auch Kinder anspricht, die einen hohen Einfluss auf ihre Eltern haben. Sind verschiedene Papageien (Boxkampf, Handstand, Schild) im Wahlkampf im Einsatz, werden manche Kinder auch auf Entdeckungstour gehen und aktiv auf die Plakate aufmerksam machen. Im Allgemeinen finden Eltern nichts doof, was ihre Kinder gut finden.
3. Ist das Maskottchen süß, lieb und knuddelig, so können wir die Herzen der Wähler gewinnen.
4. Doch ist ein süßes Maskottchen "kindisch und unseriös" und vermittelt es ein Spaß-Partei-Image? Die Gefahr ist gering. Wer sich emotional nicht beeinflussen lassen und sich informieren statt subjektiv wählen möchte, der wird sich von einem Papagei am Logo nicht davon abhalten lassen. In den U.S.A. sind Esel und Elefant schon lange Maskottchen, die Grünen haben ihre Sonnenblume. Für Plakate ohne Bilder eignet sich ein sympathisches Maskottchen sehr gut. Die Kuh im Bundestagswahlkampf kam auch gut an.
5. Die Ernsthaftigkeit unserer Anliegen wird von einem Maskottchen nicht torpediert. Denkt nur an den Tux, den Linux-Pinguin oder an den Firefox-Fuchs, das GNU-Gnu, das Perl-Kamel, den BSD-Daemon, den KDE-Drachen Konqi und das Twittervögelchen bei top100nrw.de. Auch sie stehen für höchst ernstzunehmende Projekte. ..und doch kann man sie als Stofftier kaufen (ja, sogar das Gnu!).
6. Emotionale Identifikationsmöglichkeit ohne Köpfe-Wahlkampf.
7. Ein Maskottchen hat keine Affären.
8. Optische Aufwertung von Plakaten und Flyern, ohne dass man Bilder verwenden muss (siehe oben).
9. Spricht auch Leute an, die sich nicht für die Texte auf den Plakaten interessieren. Wir wollen ja, dass auch "desinteressierte Leute" wählen gehen.
10. Das Maskottchen auf Plakaten sorgt dafür, dass die Plakate länger im Gedächtnis bleiben.
11. Ein Maskottchen lockert ein bilderloses Design auf.
12. Bei den Frage/Antwort-Plakaten übernimmt der Piratenpapagei die Aufgabe des Fragestellers, was durch das P-Signet als Sprechblase unterstützt wird. Das Maskottchen ist dabei nicht Vertreter der PIRATEN, sondern übernimmt die Rolle eines fragenden Wählers.

Die Sprechblase

Die Antwort wird – wo vorhanden – durch das Layoutelement einer stilisierten Sprechblase unterstützt. Die Sprechblase zeigt auf das Logo der PIRATEN NRW. Wer hier die Antwort gibt, ist dadurch klar. Diese stilisierten Sprechblase strukturiert nicht nur das Layout, sondern symbolisiert auch den Dialog auf den Plakaten. Wähler/Papagei fragen, die PIRATEN antworten..

Fragen und Antworten

Warum Fragen und keine Aussagen?

1. Der Frage-Stil unterstreicht unseren Anspruch, eine basisdemokratische Mitmachpartei zu sein. Der Wähler wird direkt angesprochen.
2. Die Plakate implizieren die Aufforderung, sich mit den Themen über das Plakat hinaus auseinanderzusetzen. Dieses Image, das die Plakate dadurch vermitteln, ist für die PIRATEN wünschenswert.
3. Bei uns stehen Inhalte, Lösungen und die Erarbeitung derselben im Vordergrund. Ideologie tritt zurück. Daher sind Fragen, auf die Antworten gefunden werden, besser als Parolen.
4. Mit dem Frage-Antwort-Stil grenzen wir uns von den Kampagnen anderer Parteien deutlich ab und machen klar, dass bei uns Politik anders funktioniert.
5. Das Abgrenzen von den anderen Parteien als solche ist ein zentrales Thema der Kampagne.
6. Billige Parolen gibt es woanders.
7. Fragen regen zum Nachdenken an.
8. Wer selbst auf die Antwort kommt, fühlt sich anschließend von den PIRATEN bestätigt. Eine eigene Idee ist mehr wert, als eine fremde, die man gut findet.
9. Der Reflex bei einer Frage ist, diese beantworten zu wollen. Damit setzt man sich automatisch mit dem Plakat und den PIRATEN auseinander. Die PIRATEN bleiben im Gedächtnis, egal wie lange man sich wirklich mit der Frage beschäftigt.
10. Selbst wenn man die Antwort nicht 100% unterstützt. Durch den Fragestil wird man darauf hingewiesen, dass die Antwort das Ergebnis eines Entwicklungsprozesses ist. Eine einfache Parole dagegen lässt nur eine Deutung zu: So und nicht anders!
11. Dadurch können Fragen stärkere und kontroversere Themen aufgreifen als Aussagen/Parolen, ohne Stammwähler oder Wechselwähler abzuschrecken.
12. Die Fragen fordern dazu auf, sich länger mit dem Plakat (oder dem nächst auffindbaren der PIRATEN) zu beschäftigen, denn die Antwort steht in "kleiner" lesbar darauf.
13. Hat man (z.B. als Autofahrer) nicht die Möglichkeit, die Antwort direkt zu lesen, wird aus der Kampagne eine Art Pre-Awareness-Kampagne. Man wird evtl. Neugierig auf die kleingeschriebene Antwort und fragt Kollegen/Freunde oder schaut sich beim nächsten Mal das Plakat genauer an.
14. Wenn nicht, auch egal. Die Frage spricht das Thema an. Die Antwort lesen zu können, ist nicht wichtig. Wichtig ist nur, dass da eine steht.
15. Jemand, der nur die Frage und nicht die Antwort lesen kann, vermutet jedoch trotzdem eine Erklärung in den Antworten. Ein ähnlicher Effekt würde mit einer weiterführenden URL erreicht. Es geht darum, zu zeigen, dass die PIRATEN ausführlich auf die Probleme und Fragen eingehen und nicht nur Parolen schmeißen. Ob die Antworten oder andere weiterführende Informationen wirklich gelesen werden, ist dabei unerheblich. Wichtig ist das Gefühl, dass die PIRATEN informieren wollen.
16. Die Frage-Antwort-Kampagne nimmt direkt Bezug auf unser intern beliebtes "Vertrauen Sie keinem Plakat.", denn die Plakate ziehen den Wähler mit ein und geben ihm eben nicht vor, was er zu denken hat. "Informieren Sie sich."
17. Die Plakate müssen Inhalte transportieren, um unseren Anforderungen gerecht zu werden. Geschickt können wir diese in den Antworten unterbringen und mit den großgedruckten Fragen trotzdem Themen aufwerfen, die man im Vorübergehen wahrnehmen kann.

18. Der Frage-Stil ist unüblich, macht jedoch gerade deshalb unsere Kampagne zu etwas Besonderem und hebt sie aus der Masse hervor.
19. Alleinstellungsmerkmal: Tatsächlich Informieren und Inhalte transportieren.
20. Der Frage-Antwort-Stil unterstreicht unseren Anspruch auf Demokratie, Transparenz, Kompetenz, Intelligenz und damit Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit.
21. Die Kampagne spricht Stammwähler, Protestwähler und Wechselwähler gleichermaßen an. Für jede der oben genannten Zielgruppen ist diese Art der Plakate geeignet. Der klassische Protestwähler wird durch deutliche Fragen angesprochen, während der anspruchsvollere Wähler die Auseinandersetzung auf dem Plakat schätzt und sich evtl. auch für die Antwort interessiert.
22. Die PIRATEN werden als echte, ernsthafte Wahl-Alternative mit vielfältigen Lösungsansätzen wahrgenommen. Man muss also keine Angst haben, PIRATEN zu wählen.
23. Die Plakate können durch das gewählte Prinzip schnell für jede Situation produziert werden. Sie sind leicht individualisierbar und flexibel einsetzbar. Lokale Varianten, Reaktion auf aktuelle Themen; alles kein Problem. Die Vorlagen können schnell und einfach mit anderen Fragen, Sprüchen und Texten bestückt werden. Auch Nicht-Frage-Plakate sind möglich.

Welche Plakate wurden ausgewählt? Warum?

Die zunächst produzierten Plakate wurden nach einer offenen Ideensammlung durch eine Abstimmung unter PIRATEN (siehe Wiki/Mailingliste NRW) ermittelt. UG Gestaltung und UG Koordination haben die Auswahl sinnvoll ergänzt, um eine ausgewogene Themenabdeckung zu erreichen. Es entstand eine überraschend aggressive und dennoch intelligente Kampagne, die wesentlich offensiver vorgeht, als die Plakate zur Bundestagswahl.

Neben dem Anspruch, möglichst viele Themen des NRW-Programms als Plakat aufzunehmen, beschäftigen sich etliche Plakate mit den aktuellen Themen "Lobbyismus", "Parteienfinanzierung" und "Transparenz" – siehe "Agenda Surfing". Hier greifen wir die anderen Parteien an und werben auch um Protestwähler – ohne platt und plump nach dem Holzhammer zu grabschen (und womöglich akademisch geprägte Stammwähler zu verschrecken). Deutlich wird klargestellt, dass mit den PIRATEN eine andere Politik möglich ist. Keine Partei wird direkt bloß gestellt, doch jeder kann sich seinen Teil denken und selbst die richtigen Schlüsse ziehen; und was man selbst erarbeitet hat, ist einem umso wichtiger.

Hier sprechen wir eine sehr breite Wählerschaft an und aktivieren außerdem parteiverdrossene Nichtwähler. Dank der aktuellen Nachrichtenlage gelingt uns dies spielerisch und die PIRATEN bleiben dabei absolut glaubwürdig. Eine einmalige Chance, die wir nutzen!

Einige Plakate greifen auch die unter "Stimme verschenken?" angesprochene Notwendigkeit auf, die Wähler davon zu überzeugen, dass eine Stimme für die PIRATEN nicht verschenkt ist. Nicht mit einem großen, unglaublich "5%" oder "18%", sondern mit einer Gegenaktion: "Ihre Stimme an Lobbyisten verschenken?".

Ein paar besondere Plakate brechen aus dem Frage-Antwort-Schema aus: "Klarmachen zum Ändern!" und "Wählen muss sich wieder lohnen!" können das Layout aufgreifen und die Frage-Kampagne durch "Sprüche" ergänzen. Insgesamt ist es gut gelungen, die anfangs genannten Ansprüche an die Kampagne umzusetzen. Zusätzlich kann die Kampagne flexibel durch weitere Plakate ergänzt werden und ist offen für Erweiterungen.

Fußgänger oder Autofahrer?

Eine Erweiterung könnte die Ergänzung der aktuellen Auswahl um weitere Plakate für Autofahrer in ländlichen Gebieten sein. In Fußgängerbereichen und vor allem Wartezeonen sind die Frage-Antwort-Plakate optimal. Auch im Stadtverkehr machen sie sich gut, weil es nicht notwendig ist, dass man die Antworten als Autofahrer sofort wahrnimmt oder gar lesen kann (siehe oben).

Für Durchgangsstraßen und die Mittelstreifen größerer Straßen sind die "Autofahrerplakate" gut geeignet. Diese verzichten auf das Maskottchen und ziehen das Logo sowie die Internet-Adresse über die volle Breite. In das aktuelle Portfolio wurden dafür zwei Plakate aufgenommen: "Klarmachen zum Ändern!" und "Vertrauen Sie Plakaten?".

Da es neben städtischen Durchgangsstraßen auch Landstraßen in ländlicheren Gebieten gibt, an denen die Antworten tatsächlich nur selten gelesen werden könnten, ist hier eine Erweiterung des Angebots um weitere "Autofahrer-Motive" sinnvoll. Außerdem könnte es Plakate in anderen Formaten (z.B. Großplakate) geben.

Die Plakate sind generell gut lesbar (Hinweis: in A1 gedruckt wirken sie anders als auf dem Bildschirm), die Fragen sind besonders groß und genießen ausreichend Freiraum. Die Worte der Fragen sind nicht im Blocksatz oder Flattersatz gesetzt, sondern absichtlich uneinheitlich angeordnet, um Dynamik zu symbolisieren und Interesse zu wecken, auch wenn ein klarer Schriftsatz schneller lesbar ist. Daher wird bei den Plakaten für Autofahrer ein klarerer Schriftsatz für die Fragen empfohlen. Auch kann der untere Bereich vergrößert werden, um dem Logo mehr Raum zu geben.

Die Flexibilität des Designs ermöglicht es außerdem, kurzfristig Zweitkampagnen zu fahren. Es ist dabei effektiv und sinnvoll, andere Kampagnen auf dem gleichen Layout-Grundgerüst aufsetzen zu lassen, um den Wiedererkennungseffekt bei den PIRATEN-Plakaten zu erhöhen.