

Freiraumdesign von Oliver (@kreon_nrw)

Designvorschlag für die Bundestagswahlkampagne

Offenheit und Sichtbarkeit sind die wichtigsten Kriterien für das Kampagnendesign. Bunt und Transparent soll es sein. Der Entwurf "Freiraumdesign" konzentriert sich auf diese Punkte und bietet entsprechend ein klares, einfaches Layout ohne Schnörkel. Offenheit und Transparenz werden bei den Plakaten durch die Idee des "Freiraums" (*siehe unten*) flankiert, der unabhängig von der inhaltlichen/strategischen Kampagne einen vom Design unterstützten Mitmachaspekt einbringt.

Alle Elemente wurden – vor allem für die Plakate – stark in Hinblick auf Sichtbarkeit optimiert (Größe und Platzierung des Logos, große, klare Elemente – *siehe unten*). Eine bunte Palette kräftiger Kampagnenfarben, die flächig eingesetzt werden, unterstützen die Sichtbarkeit und bieten Vielfalt ohne die Wiedererkennung zu gefährden.

Das "Freiraumdesign" soll zudem auch den Wahlkämpfern eine möglichst große Offenheit bieten. Daher soll das Design auch leicht zu verwenden, abzuwandeln und nachzubauen sein. Aufwändige grafische Elemente sind daher unpraktisch, weshalb ich mit dem Entwurf deutlich den Weg "Klarheit und Sichtbarkeit" eingeschlagen habe. Eine "aufregende, emotionale Gestaltung" findet sich in der Wahl der Farben und des Prinzips der Textboxen nur in Ansätzen. Die Freiraum-Idee übernimmt bei den Plakaten die Rolle, den potentiellen Stammwählern und Piraten etwas Außergewöhnliches zu bieten – ein spielerisches und humorvolles Gimmick, welches jedoch so dezent ist, dass es die eigentliche Kampagne und das klare Design optisch nicht stört.

Das Design lässt in der Umsetzung viele Freiräume, was für Wege abseits der vorgedachten Kampagne wichtig ist. Solche Abweichungen sorgen in einem Piratenwahlkampf für das stachelige, radikale, visionäre – weniger das Layout an sich. Fatal wäre, wenn ein zwar cooles Layout die Möglichkeit zur Varianz einschränken würde. Einige Elemente des Entwurfs (Freiraum, Platzierung des Logos) sorgen dafür, dass die Plakate in jedem Fall – trotz des klaren Designs – unkonventionell, anders als die der etablierten Parteien sind.

Die Wähler sind bisher meist zwischen 18 und 39 Jahre alt gewesen. Diese Wähler müssen auch erneut angesprochen werden. D.h. die Kampagne muss besonders mobile Menschen (auch in die Autos hinein) erreichen. Werbebilder und Politikermotive sprechen sie weniger an, als klare Aussagen und Formate. Hier liegt der Schwerpunkt des Designs, auch wenn es durchaus die Möglichkeiten für "Köpfe" und Bilder bietet.

Das Logo

Das Logo des Corporate Design (CD) besteht aus unserem traditionellen Signet und dem Schriftzug PIRATEN, wie er auch auf dem Wahlzettel steht (ohne "Partei"), in moderner Schrift ("Signika") und schön groß gesetzt. Gut erkennbar, klar, einfach.

Die Plakate

Die Plakate erzeugen durch großflächige Farben, Platzierung des Logos und ansonsten Fokussierung auf die Claims Aufmerksamkeit im Öffentlichen Raum, auch über eine größere Entfernung hinweg. Ein Bonus ist der Bereich über dem Logo: Die Plakate bieten im oberen Teil *"Freiraum für ..."*

Es ist gewollt, dass diese Fläche zur künstlerischen Betätigung einlädt.

Das Logo wurde absichtlich in dieser Größe (volle Breite) an dieser Stelle positioniert. Kleinere Logos fallen beim Vorbeifahren kaum auf und das wichtigste unserer Plakate ist, dass die Piratenpartei als Präsent wahrgenommen wird. Das Logo ist hier mit Grundlinie auf dem Goldenen Schnitt positioniert und liegt oberhalb der Texte, um besonders gut aufzufallen, ...selbst wenn das Plakat niedrig hängt oder verdeckt wird.

Ähnlich wie bei einem Roman-Cover mit berühmten Autor steht hier das Wichtigste groß dort, wo man zu Lesen beginnt: "PIRATEN". Hat der Passant oder Autofahrer keine Zeit weiterzulesen, so hat er dennoch das Wesentliche erfasst. Auch die Schrift der Claims ist angemessen groß, damit sich die Plakate nicht ausschließlich für die Fußgängerzone und Bushaltestellen eignen.

Die kräftigen Farbflächen sind weithin sichtbar, die Schrift der Claims durch das Boxing sehr gut lesbar (*siehe unten*).

Der Freiraum über PIRATEN gibt dem Logo zusätzlich Luft und Aufmerksamkeit. Außerdem hat der Freiraum einen zweiten Zweck:

Oben im Freiraum steht klein (nur für Interessierte) der Text *"Das kommt bei uns zuerst. Freiraum für neue Ideen:"*. Statt *"neue Ideen"* steht dort je nach Plakat auch *"Notizen"*, *"neue Politik"*, *"Innovationen"*, *"Menschen"*, *"Wissen und Entfaltung"*, *"Freiheit"*, *"ohne Fraktionszwang"*, *"Transparenz"* etc.

Der Freiraum ist eine implizite Aufforderung das Plakat an der Stelle mitzugestalten – mitzumachen, auch wenn dies in der Praxis selten genutzt werden dürfte. Es reicht aus, wenn dies von einigen Interessierten genau so wahrgenommen wird, auch wenn sie dann dort nichts hinschreiben oder malen.

Der Freiraum ist optional – er kann auch Platz für Bildmaterial bieten – ist aber vielleicht eine von der jeweiligen Kampagne unabhängige, dezente Idee, die sicher einige Passanten und Medienvertreter zu schätzen wissen.

Die Claims im unteren Bereich sind idealerweise immer Zweizeiler und sollten kurz und prägnant sein. Es lässt sich jedoch auch die Wettbewerbsvorgabe "Wir sind die mit den Fragen. Ihr seid die mit den Antworten." inkl. Subheadline umsetzen.

Neue Politik braucht auch neue Wahlplakate. Hier sehen wir Plakate im Stil eines Buchcovers. Sehr selten (bei der LINKEN kommt das vor) steht das Logo einer Partei so prominent auf dem Plakat. Aber genau darum geht es bei den Piraten 2013: Wir müssen zeigen, dass wir hier vor Ort aktiv sind, dort wo das Plakat hängt. Dass wir hier wählbar sind und nicht alles von den Piraten aus Berlin, Düsseldorf, Kiel oder Saarbrücken kommt.

Die Flyer bzw. Faltblätter

Der sechsseitige Flyer (Faltblatt) verwendet alle sechs Kampagnenfarben. Vorderseite, Rückseite und Einklapper können in kräftigen Farben gestaltet sein. Der Fließtext innen wird auf hellem Grund präsentiert, wobei Kopf und Fuß wieder die kräftigen Farben aufweisen.

Durch die Farbgestaltung erhält man auch ohne den Einsatz hochwertiger Bilder ansprechende Flyer, die schnell erstellt werden können. Auf dem Cover kann ein Bild den Titelschriftzug und einen evtl. Untertitel unterstützen. Notfalls reicht jedoch auch die Farbe. Die Farben sind rotierbar, wobei es sich empfiehlt, die Rückseite stets orangefarben und gleichgestaltet zu belassen (ist hier im Entwurf nicht ausgestaltet).

Logo und Ecke befinden sich bei dem Flyer in diesem Entwurf unten. Es ist denkbar, den Flyer oder Publikationen auch wie bei den Plakaten auszuführen – z.B. beim allgemeinen Image-Flyer. Jedoch steht beim Beispielflyer ein Thema im Vordergrund... die Gefahr hier zu übersehen, dass der Flyer von den Piraten kommt, besteht weniger.

Die Schriftart Signika eignet sich sowohl für die Überschriften als auch für den Fließtext. Die Signika ist zwar serifenlos, aber im Flyerformat gut lesbar. Für das Wahlprogramm sollte natürlich eine Serifenschriftart und ein alternatives Layout im Innenteil verwendet werden. Die gleiche Schriftart für Fließtext und Überschriften zu verwenden, erleichtert unerfahrenen Layoutern im Wahlkampfstress das Setzen mittels schlechter Vorlagen. Auch wenn wir gute Vorlagen im Wiki anbieten, wird es erfahrungsgemäß Nachbauten – z.B. für andere Programme und Papierformate – geben, die nicht konsequent genug auf Absatzvorlagen setzen.

Genug Abstand zwischen den Textblöcken ist wichtig, ein erhöhter Zeilenabstand auch. Zusatzinfos können zur Auflockerung in noch weiter aufgehellten Textboxen untergebracht werden. Auf dem Flyer ist auch Schwarz oder Weiß auf Orange erlaubt, da Flyer im Allgemeinen nicht Wind und Wetter (=Kontrast leidet) ausgesetzt sind.

T-Shirts

T-Shirt-Designs – vor allem solche, die für die Piraten selbst gedacht sind – dürfen sich meiner Meinung nach stark vom CD unterscheiden. Dennoch bietet das Design gute Möglichkeiten, wie ich es im Entwurf dargestellt habe. Kürzere Sprüche könnten sich noch deutlicher an das Plakatdesign anlehnen. Doch ich fand den Zeitreiseaspekt natürlich witzig: *"Ich werde dabei gewesen sein! Zeitreisegruppe 22. September 2013 – Piraten bei der Bundestagswahl"*

Website

Bei der Gestaltung von Websites bietet es sich an, die Kampagnenfarben zur Markierung von Kategorien zu verwenden (Bereichsfarben). Im Entwurf wurde dies beispielhaft mit zwei verschiedenen Farben dargestellt. Eine Festlegung auf Orange für die gesamte Website ist ebenso möglich.

Der Entwurf kann für Websites mit fester Breite oder flexibler Breite Anwendung finden. Zwischen Navigation rechts und Haupttextbereich kann sich ggf. der flexible Bereich befinden. Flexibel ist auch die Anordnung der Elemente: Durch die Farbfläche, die Ecke und das Logo auf weißem Grund ist die Wiedererkennbarkeit deutlich gegeben. Um möglichst viele Clients bedienen zu können und die Websiteerstellung sowie Pflege zu vereinfachen, sollte die Schriftart Signika hier nicht die Hauptschriftart sein, stattdessen wird im Entwurf für die meisten Textelemente die Calibri mit Aufführung serifenloser Alternativen im HTML-Quellcode verwendet.

Hinweis: Für die obligatorische Barrierefreiheit muss ein ausreichender Kontrast gegeben sein, der auf dem Bildschirm in der Umsetzung problematischer als im Printbereich ist (d.h. was auf Papier ausreichend Kontrast hat, kann im Web bereits nicht ausreichend sein). Die Unterlegung der Haupttextbox mit einer Farbabstufung sowie die Farbe der Links könnte evtl. nicht ausreichend Kontrast bieten.

Zentraler Anspruch an die Verwendbarkeit des Designs

- **JEDER soll so einfach wie möglich ohne große Hürden das CD verwenden können** – es muss unproblematisch portierbar sein. Die Einfachheit und Zugänglichkeit ist deshalb zentral:
 - Freie Schriftart
 - Einfache Formen
 - Einfache Farben und Farbflächen
 - Klarer Aufbau, wenig Spielereien, einfache Regeln
 - Bilder optional: Plakate und Flyer müssen auch ohne hochwertiges Bildmaterial erstellt werden können.
 - Ohne Originaldaten portierbar: Außer dem Signet keine zusätzlichen Elemente, die nur schwer nachzubauen sind

- Hohe Flexibilität bzgl. verschiedener (lokaler) Kampagnen und Anwendungen
- Freiraum-Idee bei Plakaten optional, auch ohne dieses Gimmick ist der Wiedererkennung gegeben.
- **Kontinuität und Einbindung von bisherigen Erfahrungen:** Das Design greift die mutmaßlich besten in bisherigen Kampagnen der Partei verwendeten Elemente auf, knüpft also an diese an und führt erfolgreiche Ideen weiter.
 - Größtmögliches Logo und große Schrift für die Plakate, um die bestmögliche Erkennbarkeit auch aus dem fahrenden Auto heraus zu erreichen. Denn entscheidend ist, dass die Plakate wahrgenommen und als PIRATEN-Plakate erkannt werden.
 - "PIRATEN" statt "Piratenpartei", denn so steht es auf dem Wahlzettel und es ist besser wahrnehmbar – natürlich vor allem wiederum beim Passieren von Plakaten.
 - Boxen: Seit Berlin 2011 gab es mehrere Varianten, die Überschriften und Claims in einzeiligen schwarzen oder weißen Textboxen unterzubringen. Diese Tradition wird fortgeführt und hilft darüber hinaus über folgendes Problem hinweg:
 - Bei Plakaten keine schwarze oder weiße Schrift auf Orange und umgekehrt, da der Kontrast vor allem in der Dämmerung zu gering ist. Dafür klares Schwarz auf Weiß und Weiß auf Schwarz. Orange als Farbfläche jenseits der Boxen.
 - In Berlin 2011 wurde Orange auf den Plakaten zugunsten anderer – unterschiedlicher – Farben zurückgedrängt, im Saarland fast vergessen. Auch NRW 2012 hatte verschiedenfarbige Plakate, bei denen die Farben jedoch deutlich kräftiger und flächiger waren und die Plakate damit im Straßenbild besser erkennbar. Mit den orangefarbenen Boxen zusammen verliehen sie eine sympathische Urlaubsstimmung. Letztere konnte hier in der Farbgestaltung nicht kopiert werden, weil die Boxen mangels Kontrast nicht orangefarben sein dürfen. Doch die kräftigen 6 Farben für eine Plakatserie – im Flyer 6 verschiedenfarbige Seiten, im Web als Kategorienfarben – wurden als erfolgreiches Stilmittel übernommen. Wichtig war mir, das Piraten-Orange in die Palette aufzunehmen, so dass sich jetzt 5 ergänzende Farben um das Orange tummeln.
- **Praxistauglichkeit!**
 - Plakate müssen von weitem erkennbar sein. PIRATEN-Schriftzug und Signet müssen im Vorbeifahren gesehen werden – auch wenn der untere Teil verdeckt wird.

- Flyer, Plakate und Websites müssen schnell und mit verschiedenen Tools von jedem erstellt werden können (*siehe oben*).
- Die obligatorische Verwendung von hochwertigem Bildmaterial schränkt die Möglichkeiten stark ein, daher muss das CD auch ohne wirken.

Zentrale Elemente der Gestaltung (Stichpunkte für den Leitfaden)

- Signet + Schriftzug PIRATEN (Signika) – auf Papier immer schwarz auf weißem Grund, auch wenn die Wiedererkennung invertiert oder auf Orange gegeben wäre und z.B. auf orangefarbenen Kugelschreibern eingesetzt werden müsste (*siehe auch T-Shirt*).
- Durchgehend die freie Schriftart "Signika" – und "Signika Negative" für weiß auf schwarz – außer für Fließtext Website.
- Für Überschriften und Claims: Weiße Schriftboxen mit schwarzer Schrift und schwarze Schriftboxen mit weißer Schrift. Jeweils Einzeilig. Teilweise um 2° (bei Bedarf auch 1°) gedreht. Boxen überlagern sich.
- Empfohlen: Zweizeiler mit oben 1. Zeile schwarzer Box und unten 2. Zeile weißer Box. Die weiße Box um 2° gedreht und etwas größer als die schwarze. Abstand der Boxen zueinander relativ groß. Obere schwarze Box nach unten bis hinter die weiße Box verlängert.*
- Kampagnen-Farben in CMYK – möglichst "merkbar" gehalten: Piraten-Orange (0,50,100,0); Grün (50,0,100,0); Violett (50,100,0,0); Rot (0,100,50,0); Blaugrün (100,0,50,0); Blaurot (100,50,0,0)
- Auswahl je einer Farbe als dominierende Farbe einer Seite, bzw. jeweils eines Plakats. Große Farbflächen ohne Verlauf.
- Die Ecke: Bei Plakaten und Website unter dem Logo in 50% der Farbe (Linie positiv aufsteigend). Bei anderen Publikationen (Flyer) ggf. oberhalb.
- Anordnung bei Plakaten: Logo oben mit Grundlinie im Goldenen Schnitt. Darunter Farbfläche. Darüber weiße "Freiraum"-Fläche, die dem Logo Aufmerksamkeit schenkt und Platz für ein von der eigentlichen Kampagne unabhängiges Gimmick schafft: *"Das kommt bei uns zuerst. Freiraum für neue Politik:"* u.ä. Alternativ Platz für Bildmaterial.
- Anordnung bei Flyern etc.: Logo unten

*) Mir ist bewusst, dass die Beispiele in den PDFs nicht einheitlich dieser Linie folgen. Die Anordnung der Boxen ist bei Plakaten, T-Shirt und Flyer unterschiedlich. Die verschiedenen Varianten wollte ich nicht durch eine weitere Multiplikation der Vorlagen darstellen. Beim endgültigen CD sollte man sich für eine empfohlene Anordnung der Boxen bei der Gestaltung entscheiden. Ich favorisiere die oben genannte, wie sie bei den ergänzenden Plakaten wie "Keine Zensur für Copyrights" eingesetzt wird.