



Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Plakate & Co.



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- **Plakate & Co.**
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Plakate & Co.....	4
Rechtliche Grundlagen	4
Die richtigen Formate finden	5
Plakate.....	6
Großflächenplakate.....	8
Kreative Alternativen.....	10
Wahlkampfmaterialien	12
Briefsendungen.....	17
Corporate Design (CD)	17
Bildrechte.....	17
Die richtigen Bilder finden	18

Plakate & Co.

Im folgenden Kapitel behandeln wir die mit Abstand meistdiskutierte Wahlkampfdisziplin: die Plakate.

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Bestellung>

https://wiki.piratenpartei.de/HowTo_Wahlplakate

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Montage>

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Transport>

Es gibt aber auch Tipps zu kreativen und preiswerten Alternativen.

Rechtliche Grundlagen

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Genehmigung>

Bei der Plakatierung im Wahlkampf solltet ihr beachten, dass es zu einer **Beschränkung der Möglichkeiten** für öffentliche Plakate durch die Gemeinden kommen kann, wenn

- das Landschaftsbild oder
- Natur-, Kunst- und/oder Kulturdenkmäler gestört werden.

Die Gemeinden können den Aushang von Plakaten auf bestimmte Plätze begrenzen. Bei Verstößen gegen die bestehende Gemeindeordnung können **Bußgelder** verhängt werden.

Verbote

In Gemeinden und Städten gibt es unterschiedliche Verbote zum Anbringen von Plakaten bzw. Bekanntmachungen, manche Kommunen und Städte begrenzen die Anzahl von Plakaten je Partei.

Empfehlung: In der jeweiligen **Gemeindeordnung detailliert nachschlagen**.

Überall jedoch ist das Aufhängen von Plakaten an Verkehrszeichen, Ampeln, Denkmälern, Gleisen, Fahrbahnen und historischen Lichtmasten verboten – manchmal auch an Bäumen. Vom Inhalt und ihrer Aufmachung sollte die Verwechslung mit Verkehrsschildern ebenfalls ausgeschlossen sein.

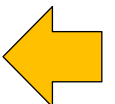
Defekte Plakate müssen unverzüglich entfernt oder durch intakte Plakate ersetzt werden.

Zeiträume zur Plakatierung

Zu den verschiedenen Wahlen (Europawahl, Bundestagswahl, Landtagswahl, Kommunalwahl oder Volksentscheiden) gibt es unterschiedliche **Fristen** für das Anbringen der Wahlplakate.

Als allgemeiner Grundsatz gilt, dass die Plakatwerbung im Voraus bei der zuständigen Gemeinde beantragt werden muss und nur nach Erteilung einer **amtlichen Genehmigung** erfolgen darf.

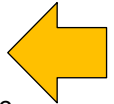
Den formlosen Antrag stellt ihr an das Amt für öffentliche Ordnung (Ordnungsamt). Wenn ihr Großflächenplakate einsetzen möchtet, ist es erforderlich, zusätzlich Angaben zur Befestigungsart und zum Befestigungsmaterial zu machen. **Nach der Wahl** müssen die Plakate unverzüglich abgehängt werden.



Die richtigen Formate finden

Ihr kennt die Situation sicher: Der Wahlkampf beginnt, der Wahlkampfetat steht fest, die AG Wahlkampf tagt zum ersten Mal und die Diskussion beginnt: Wie viele Plakate sollen wir drucken? Wie viele Wahlkampfzeitungen? Sollen wir die Zeitungen in die Briefkästen stecken oder auf dem Marktplatz verteilen? Was bringt Onlinewerbung? Was bringt Werbung überhaupt?

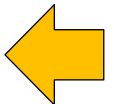
Es ist richtig, diese Diskussion **nach** der Debatte über Strategie, Ziel und Botschaft zu führen.



Denn viel zu oft entscheiden wir über Maßnahmen aus dem Bauch heraus. Niemand kann euch diese Diskussion abnehmen oder eine Musterformel liefern, denn jeder Wahlkampf ist anders und hat eigene Bedingungen.

Doch gibt es ein paar allgemeine nützliche Tipps zur Wirkung und Reichweite von Medien, um eine vernünftige Format- und Mediaplanung zu erstellen.

Folgende **Basisfrage** ist vor einer Mediaschaltung zu beantworten: Wie viele Menschen erreichen wir mit einer Veranstaltung, einer Werbe- oder PR-Aktion minimal und maximal zu welchen Kosten?



In der Werbung wird der sogenannte Tausend-Kontakt- Preis (TKP) als Messgröße herangezogen. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme etwa für Fernseh- und Radiospots, Online- oder Printwerbung eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen.

Zwei **Beispiele**: Ein Radiospot zwischen 14:00 und 15:00 Uhr kostet 300 Euro, in dieser Zeit hören 40.000 Hörer den Sender. $300 \text{ dividiert durch } 40.000 = 7,50 \text{ Euro pro Tausend Hörer}$. Es kostet also 7,50 Euro, tausend Hörer mit der Botschaft zu erreichen. Eine Anzeige kostet 5.000 Euro, das Magazin hat eine Reichweite von 70.000 Personen. $5.000 \text{ dividiert durch } 70.000$: Es kostet 71,43 Euro, tausend Leser zu erreichen.

Welche Reichweite erzielt das Werbemittel?

Die Reichweite beschreibt in der Mediaplanung den Personenanteil der Zielgruppe, der erreicht wird, in absoluten Zahlen oder in Prozent. Hier unterscheidet man zwischen Bruttoreichweite (also auch mehrere Kontakte einer Person mit dem Werbemittel) und Nettoreichweite (einzelne Kontakte ohne Doppelungen).

Welche Kontaktdichte benötigt ein wirkungsvoller Werbeeinsatz?

Ein persönlicher Kontakt ist mit einem medialen Kontakt nicht zu vergleichen! Bei einem persönlichen Kontakt reichen meistens ein bis zwei Begegnungen aus, um sich an die Person zu erinnern.

Bei medialen Sichtkontakten (Print) ist das leider nicht der Fall. Hier geht man, je nach Gestaltung und Aufmachung der Anzeige, von ca. 5 bis 6 Kontakten aus, damit die Botschaft wahrgenommen wird und nicht in Vergessenheit gerät. Eine Anzeige oder ein Plakat müssen also **mehrfach** gesehen, bzw. gehört werden, damit man sie bewusst wahrnimmt.

Die Kontaktfähigkeit ist abhängig von dem eingesetzten Medium. Radio z. B. ist ein flüchtigeres Medium, in dem noch mehr Kontakte als mit einer Anzeige benötigt werden, um wirksam zu werden. Um sich an einen Radio-Spot zu erinnern, muss man ihn also öfters gehört haben.

Da persönliche Kontakte aber am effektivsten und glaubwürdigsten sind, können ein Plakat oder eine Anzeige zwar Präsenz zeigen, überzeugen aber können nur Menschen im direkten Gespräch.



Wie wahrscheinlich ist es, dass euch die Wähler wählen?

In einer Wahlkampfsituation werden die Zielgruppen meist mit Informationen überschüttet, da jede Partei alle Wahlberechtigten erreichen möchte. Aber auch hier gilt: Masse ist nicht gleich Klasse!

Es sollte ein crossmedialer Ansatz (logische Kombination aus offline und online) verfolgt werden. Hierzu müssen Massenmedien wie Plakate gezielt eingesetzt, mit Aktivierungsmedien (kurzfristig einsetzbar wie Radio) unterstützt und mit Dialogmedien (meist online/Social Media) ergänzt und das alles mit möglichst vielen persönlichen Kontakten untermauert werden.



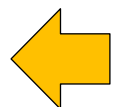
Das gilt sowohl für bundesweite als auch für lokale Wahlkämpfe.

Plakate

„Die Wahrnehmung eines Plakats geschieht vornehmlich unbewusst, gerade beim peripheren Sehen. Die Fragen nach der Erinnerung implizieren aber, dass diese dem Betrachter bewusst ist oder wird. So gesehen, überrascht die Diskrepanz zwischen Blickfrequenz und Erinnerung nicht – es handelt sich hier um zwei völlig verschiedene Bereiche des Hirns.“ Focus-Jahrbuch 2005.

Plakate sind im Wahlkampf **unverzichtbar**, denn sie sind die mit Abstand preiswerteste und einzige Möglichkeit, im Straßenbild flächendeckend präsent zu sein. Aufgabe der Plakate ist es zum einen, den Menschen zu zeigen, dass Wahlkampf ist – das merken diese nämlich oft erst dann, wenn die ersten Plakate an den Laternenmasten kleben.

Zum anderen sollen Plakate die **Botschaft der Kampagne vermitteln** und das Image der Partei und ihrer Kandidat durch prägnante Bilder und knackige Slogans verbreiten.



Die Überzeugungsarbeit, das Argumentieren, das ausführliche Informieren und den Dialog kann ein Plakat aber nicht leisten. Sie wirken vor allem unterbewusst.

Deshalb können Plakate einen Wahlkampf **nur ergänzen**, nicht aber alleine bestreiten.

Folgendes solltet ihr bei der Erstellung der Plakate beachten:

Je größer, desto besser!

Plakate müssen im Vorbeigehen und im Vorbeifahren ihre Botschaften vermitteln. Deshalb ist – bei allen praktischen und oft auch rechtlichen Hürden – der Einsatz eines DINA0-Plakats besser als der Einsatz eines DIN-A1-Plakats (DIN A0 = 841 x 1.189 mm, DIN A1= 594 x 841 mm).

Bei der Gestaltung des Plakats stehen **der Absender** (Logo PIRATEN), die kurz gefasste **Botschaft** (Slogan mit 2 – 6 Wörtern), bei Kopfplakaten das Porträt des Kandidaten und sein **Name im Vordergrund**.

Mehr Informationen können in der oft sekundenschnellen Zeit der Betrachtung nicht transportiert werden.

Gesichter sollten möglichst großflächig abgebildet sein sowie Schultern und einen Teil der oberen Brust zeigen. Der Hintergrund sollte neutral gestaltet sein und auf Muster verzichten.

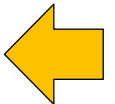
Plakate stehen selten allein, und unser Auge sucht automatisch die Information, die am **einfachsten und klarsten** angeboten wird.



Der Vorab-Ausdruck über einen Plotter durch die Druckerei vermittelt einen Eindruck vom fertigen Produkt. So vermeidet man unangenehme Überraschungen, wenn bereits 500 Plakate gedruckt sind. Bei einer starken Vergrößerung sollten männliche Bewerber beispielsweise auf eine gute Rasur vor dem Foto-Shooting achten (auch wenn im Nachhinein noch retuschiert werden kann).

Bei der Plakatierung auf Dreieckständern, Großflächen und Masthängern gilt es, geeignete Orte zu finden: Verkehrsadern, große Kreuzungen, Bahnhöfe, ÖPNV-Stationen, Marktplätze und Fußgängerzonen. Kontakthäufigkeit ist das entscheidende Kriterium der Wahlwerbung.

Deshalb ist es besser – und auch billiger –, die Plakatierung auf häufig frequentierte Orte zu konzentrieren, statt Nebenstraßen komplett zu plakatieren.



Die Plakate müssen **unmittelbar** an dem Tag aufgestellt und aufgehängt werden, an dem das Plakatieren offiziell erlaubt ist, denn sonst sind zu viele wichtige Plätze bereits von Plakaten anderer Parteien besetzt, die über mehr Mittel für das Plakatieren mittels Fremdfirmen verfügen.

Eine **Sondernutzungserlaubnis** für öffentlichen Straßenraum ist in der Regel erforderlich und meist beim Ordnungsamt zu erhalten (siehe hierzu „Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot“).

Im Vorfeld einer Wahl bietet es sich an, den Bestand an eigenen **Plakatträgern**, also die zu beklebenden Hartfaserpappen, zu kontrollieren und ggf. aufzustocken.

Eine gute Alternative sind „**Masthänger**“. Sie können in großer Höhe an Laternen und Masten angebracht werden. Durch diese Platzierung sind sie ebenfalls nur schwer zerstörbar. In der teureren Ausführung verfügen sie über eine Folie zum Schutz der Plakate vor Witterungseinflüssen. Die Plakate können durch einfaches Einschieben leicht ausgewechselt werden.

Es sollten immer genügend **Reserveplakate** zur Verfügung stehen, da ein großer Teil der Plakate durch Witterungseinflüsse und Sachbeschädigung im Wahlkampf ausgetauscht werden muss. In mehrstufigen Kampagnen können außerdem auf die alten Plakatflächen neue Motive geklebt werden.

Die **Auflage** der Plakate berechnet sich aus den eigenen Flächen plus der Zahl der städtischen Flächen, multipliziert mit der Plakatierungshäufigkeit, plus einem Vandalismus und Witterungszuschlag von 10 – 30 Prozent. Diese Zahl ist in jeder Stadt und jedem Bundesland unterschiedlich hoch. Die Kosten für höhere Auflagen sind meistens geringer als eine neue Druckauflage. Daher empfiehlt es sich, von vornherein im realistischen Rahmen größere Auflagen zu drucken.

Als Faustregel für die **Vergrößerung des Fotos** gilt, dass eine 200-prozentige Vergrößerung nicht überschritten werden sollte. Das bedeutet, dass für ein DIN-A1-Plakat ein DIN-A3-Scan ausreicht. Dies

gilt jedoch nur, wenn das Foto hochauflösend aufgenommen wurde. Für den Eindruck in die angebotenen Vorlagen auf DIN A1 bis DIN A0 sollte ein 18 x 24 cm Positiv-Abzug für den Scan ausreichen.

In den letzten Wahlkämpfen haben wir mit bereits fertig bedruckten Hohlkammerplakaten experimentiert – als **Alternative zum Papierplakat**, das ja vor dem Aufhängen erst auf eine Hartfaserplatte geklebt werden muss. Die Qualität ist von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich, die Kosten deutlich höher als Papierplakate.



Plakatstörer

Plakatstörer erregen kurz vor der Wahl noch einmal neue Aufmerksamkeit, wenn sich die Passanten an den Plakatmotiven längst sattgesehen haben. Klebt sie auf Eure bereits gehängten Plakate und sorgt so dafür, dass Ihr viele Wähler mit Eurer zugespitzten Schlussbotschaft mobilisiert.

Personalbedarf: Die Botschaft kann im Team getextet werden. Der Grafiker setzt den Störer. Dann noch drucken lassen und die fertigen Störer mit mehreren Personen auf den Plakaten anbringen.

Zielgruppen: Aufkleben, wo möglichst viele PIRATEN Wähler vorbeikommen

Wichtige Tipps:

- Macht in wenigen Worten deutlich, warum die Bürger genau Euch wählen sollen.
- Die Störer sind (z.B. in Hellgrau mit oranger Schrift) ein absoluter Hingucker!
- Selbstklebende Störer erleichtern das Aufbringen.
- Empfohlene Papierstärke: 115g/m².
- Mögliche Formate: Bei A1-Plakaten 48 x 21 cm (vgl. Foto) bzw. bei A0-Plakaten 75 x 29,7 cm.
- Gute Ergänzung zu **Störern** sind **Türhänger** für den Wahlsonntag

Finanzbedarf: Je nach Auflage, Format und Material kosten die Plakatstörer pro Stück 0,25 € bis 0,75 €.

Großflächenplakate

Großflächenplakate sind Werbemöglichkeiten jenseits des klassischen DIN-A0- oder DIN-A1-Plakats. Sie sind auffälliger, präsenter und meist auch wirkungsvoller als das Plakat am Laternenmast, dafür aber auch deutlich teurer. Großflächenplakate werden auch „18/1-Plakate“ genannt, da sie traditionell aus 18 A1-Bögen zusammengeklebt wurden (heute sind es nur noch 4). Sie haben eine Größe von 3,56 m x 2,52 m und werden auf einer festen Holzplatte o. ä. aufgeklebt.

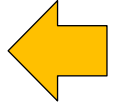
Arten von Großflächen

Im Wahlkampf unterscheiden wir zwei Arten von Großflächen:

Feste Großflächen stehen meist parallel zur Straße jenseits des Bürgersteigs, aber auch an Bahnhöfen. Die Standorte sind durch die Stadt oder Gemeinde vorgegeben, lassen sich also nicht verändern. Jede dieser Großflächen gehört einem Anbieter, entweder einem bundesweit tätigen Außenwerber (z. B. Stroer, Wall) oder aber direkt der Stadt.

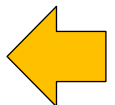
Wenn ihr eine Großfläche buchen wollt und nicht wisst, an wen ihr euch wenden sollt, schaut am besten direkt an der Großfläche nach – dort ist der Außenwerber vermerkt – oder wendet euch an eure Stadtverwaltung.

Wenn ihr feste Großflächen buchen wollt, empfiehlt sich eine **frühzeitige Reservierung**, denn ihr konkurriert nicht nur mit anderen Parteien, sondern auch mit Unternehmen, Verbänden etc.



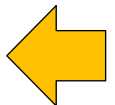
Mobile Großflächen sind ein Privileg der Parteien in Wahlkämpfen. Sie werden extra für die Kampagnen aufgestellt, meist auf Rasenflächen an Straßenkreuzungen, Ausfahrtstraßen oder Autobahnauffahrten, aber auch an großen Plätzen. Sie dürfen – ähnlich wie DIN-A0- und DIN-A1- Plakate – erst 6 bis 8 Wochen vor der Wahl aufgestellt werden.

Die **Genehmigung zur Aufstellung** muss beim örtlichen Ordnungsamt beantragt werden. Auch bei mobilen Großflächen empfehlen wir **frühzeitige Buchung**, sonst schnappen euch die anderen Parteien die besten Standorte weg.



Es muss nicht immer das Plakat sein, um im Wahlkampf präsent zu sein. Oft gibt es Alternativen, die kreativer und ungewöhnlicher sind und manchmal auch weniger kosten. Die gute alte **Litfaßsäule** kann eine Alternative zur Großfläche sein, wenn ihr kreativ mit ihr umgeht. Litfaßsäulen haben den Vorteil, dass sie sich meist auf den innerstädtischen Bereich konzentrieren, wo auch die Mehrheit unserer potenziellen Wähler wohnt.

Auch **Schilder an Bäumen** „Also, ich würde PIRATEN wählen“ fallen ins Auge. Wenn sie mit einem Bindfaden befestigt werden, kommt der Baum auch nicht zu Schaden. Kommunal ist es allerdings unterschiedlich geregelt, ob an Bäumen plakatiert werden darf. Vorher **KLÄREN!**



Warum Großflächenplakate?

Großflächenplakate sind durch ihre Größe nicht nur wesentlich auffälliger und präsenter als normale Straßenplakate. Eine gut platzierte Großfläche mit einem professionell gestalteten und ansprechenden Plakatmotiv entfaltet eine viel höhere emotionale Wirkung als ein DIN-A1- oder DIN-A0-Plakat.

Aus diesem Grund setzen vor allem CDU/ CSU und SPD im Wahlkampf massiv auf Großflächen. Wir können und müssen in dieser Materialschlacht nicht „gleichziehen“, aber bei einem gänzlichen Verzicht auf Großflächen laufen wir Gefahr, trotz intensiver Straßenplakatierung weniger gut wahrgenommen zu werden.

Mobile oder feste Großflächen?

Diese Entscheidung solltet ihr in der Abwägung zwischen **Reichweite und Preis** treffen. Grundsätzlich gilt: Wenn ihr eine feste oder mobile Großfläche bucht, fallen sowohl Druckkosten als auch Mietkosten an.

Die Mietkosten werden pro „Dekade“ (üblicherweise 10 oder 11 Tage) berechnet und bewegen sich bei festen Großflächen je nach Attraktivität des Standorts im meistens zwischen 50 und 500 Euro, bei mobilen Großflächen zwischen 200 und 400 Euro pro Fläche (hier allerdings für die Dauer von 6 Wochen). Dafür haben mobile Großflächen im Allgemeinen den Vorteil der besseren Sichtbarkeit, denn sie stehen nicht parallel, sondern quer zur Straße.

Grundsätzlich empfehlenswert ist die Konzentration auf einige wenige gut sichtbare mobile Großflächen an zentralen Knotenpunkten (Marktplätze, Einkaufszentren, Kreuzungen, Ausfahrtstraßen). So erreichen wir mit wenigen Plakaten viele Menschen und könnt außerdem auf eine kostenintensive Materialschlacht verzichten.



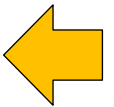
Gut sind hierbei gezielte **Plakatspenden**. Wir geben unseren Unterstützer die Möglichkeit, in ihrer Heimatstadt ein festes Großflächenplakat zu buchen – als Spende an die PIRATEN. Die Spender konnten selbst den Standort (aus einer vorgegebenen Auswahl) bestimmen. So können wir möglicherweise unser knappes Budget auf effektive mobile Großflächen konzentrieren.



Kreative Alternativen

Es muss nicht immer das Plakat sein, um im Wahlkampf präsent zu sein. Oft gibt es Alternativen, die kreativer und ungewöhnlicher sind und manchmal auch weniger kosten.

Nutzt **Häuser, die euch oder euren Mitgliedern oder Sympathisanten gehören**, für witzige Plakate, Banner, Fahnen oder Installationen. Und nutzt unbedingt die Fenster und Schaufenster eurer Geschäftsstellen und fragt eure Mitglieder, ob sie vielleicht auch ihre privaten Fenster nutzen wollen.



Denkt daran, dass die **Fahrzeuge** (Fahrräder und Autos) von euch und euren Mitgliedern als Werbeträger hervorragend geeignet sind.

Anzeigen und Spots

Bevor ihr irgendwelche Anzeigen oder Spots schaltet, solltet ihr euch Gedanken über die Zielgruppe machen. Wer gehört zu dieser Zielgruppe und wie und mit welchem Medium erreichen wir sie am besten? Siehe hierzu auch „**Zielgruppen**“.

Mit den folgenden Hinweisen möchten wir euch eine Hilfestellung geben, um von Fall zu Fall herauszufinden, wann welches Format den meisten Sinn macht.

Kinospots

Kinowerbung ist die einzige Werbeform, auf die sich Konsumenten als Einleitung des Filmes meistens freuen oder die sie zumindest nicht wegschalten können. Darüber hinaus sind PIRATEN Wähler überproportional oft Kinofans.

Doch gerade im Kino werden amateurhafte Spots schnell zur Lachnummer und bewirken eher das Gegenteil. Ein Kinospot muss vom Stil witzig, humorvoll und überraschend sein und subtile Ironie enthalten. Er sollte auffallen und im Kopf bleiben.



Ein Kinospot hat eine Länge von 30 Sekunden. Das am weitesten verbreitete Tonformat ist das Mehrkanalverfahren Dolby SR (Spectral Recording) und das am häufigsten verwendete Bildformat für Kinowerbung ist Widescreen.

Radiospots

Radiospots sind zu empfehlen, wenn ihr wisst, dass der lokale Radiosender auch vom piratigen Wähler gehört wird. Ein Radiospot oder auch ein TV-Spot sind immer emotionaler und besser an unsere Wähler zu bringen als Werbung in Textform.

Jedoch empfiehlt sich die Selbstproduktion auch nur in großen Städten mit ausreichendem Budget, alternativ können ggf. die Spots des Bundesverbandes genutzt werden.

Stadtmagazin

Eine Anzeige im Stadtmagazin ist eine aktive Form, Wähler zu erreichen, da diese sich meist sehr für Stadt und Umland interessieren. Jedoch verpuffen allgemeine Wahlaufrufe in Anzeigenform eigentlich immer.

Verbindet Anzeigen daher immer mit einer konkreten Botschaft, einem **konkreten** Termin oder einer **konkreten** Aktion.



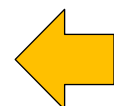
Online

Bei spezifischer Onlinewerbung könnt ihr hervorragend eure Zielgruppe ansprechen, da ihr hier die Kriterien der Zielgruppe genau eingrenzen könnt und somit Streuverluste minimiert werden. Die Herausforderung besteht jedoch darin, das richtige Onlinemedium zu finden. Siehe hierzu auch **Handbuch BTW 7 Der Online-Wahlkampf**.

Printanzeigen

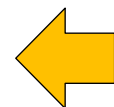
Bei Printanzeigen in lokalen und regionalen Tageszeitungen und Anzeigenblättern raten wir stark dazu, auf das **Preis-Leistungs-Verhältnis** zu achten. Zwar lesen unsere Wähler diese Blätter, aber eben auch sehr viele CDU- und SPD-Wähler, es drohen also im Vergleich zur sehr zielgenauen Onlinewerbung hohe Streuverluste.

Schaut euch deshalb im Zweifelsfall die **Mediadaten**, die jede Zeitung zur Verfügung stellt, genau an und versucht, Rückschlüsse auf die Zielgruppe zu ziehen.

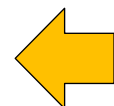


Wenn ihr Anzeigen schaltet: Viele kleine Anzeigen bewirken mehr als eine große. Nicht die Größe, sondern die Originalität ist bei Anzeigen in der heimischen Presse von entscheidender Bedeutung.

Dabei sollte für (sich wiederholende) Anzeigen ein klares und wiedererkennbares Layout im **Kampagnendesign** verwendet werden. Siehe hierzu den „Styleguide“.



Werden Anzeigenplätze frühzeitig gebucht, eventuell in Kooperation zwischen dem Kreisverband und den zugehörigen Ortsverbänden, bringt das **Rabatte** von bis zu 20 Prozent. Ausschlaggebend für Rabattstaffeln ist die Anzahl der über einen Auftraggeber gebuchten Anzeigen.



Es kann also effizient sein, wenn sich Untergliederungen auf die gemeinsame Schaltung in einer Publikation mit großer Auflagenhöhe verständigen. Bei der Buchung der Plätze ist zu beachten, dass die rechte Seite einer Zeitung aufmerksamer beachtet wird. Bei Anzeigen gilt wie für andere Printmedien: **wenig Text, viel Bild!**

Wird mit einer Anzeige auf eine **Veranstaltung mit PIRATEN Prominenz** hingewiesen, sollte immer ein Bild dabei sein. Daher rechtzeitig von Prominenten Bilder für alle örtlichen Printmedien anfordern! Wird die Anzeige im Rahmen eines Bürgermeisterwahlkampfes eingesetzt, sollte unbedingt und immer das Foto des Kandidat eingebaut werden.

Testimonials

Eine besondere Form von Anzeigen sind Testimonials In diesen Anzeigen, die sich auch in der freien Wirtschaft (Johannes B. Kerner schlürft Apollinaris) oder der großen Politik (Boris Becker, Thomas Gottschalk und M.M.-Westernhagen pro Doppelpass) einer großen Beliebtheit erfreuen, bekennen sich Bürger zu ihrem Kandidaten.

Repräsentant einer bestimmten Zielgruppe oder lokale Prominenz sympathisierender Vereine oder Verbände müssen aktiv dafür geworben werden, ein Testimonial abzugeben. Mit einem Porträtfoto gestaltet, zieht das Bekenntnis „Ich wähle Thomas Ney, weil er gut für Oberhavel ist!“ große Aufmerksamkeit auf sich.

Wahlkampfmaterialien

<https://wiki.piratenpartei.de/Werbemittel>

Kein Wahlkampf kommt ohne Info- und Werbematerial aus – die Programmbroschüre für Vielleser, die 10-Punkte-Karte für Schnellentscheider, das Windrad für Kinder. Dabei gibt es Unverzichtbares, Sinnvolles und viel Unsinniges.

Im Sinne einer effizienten Finanzplanung solltet ihr zunächst klären, ob eure Untergliederung tatsächlich eigene Materialien benötigt, oder ob es nicht sinnvoller ist, auf Materialien der Bundes- und Länderebene zurückzugreifen.



Im Folgenden haben wir euch die wichtigsten Übersichten und Tipps rund um das Thema Wahlkampfmaterialien zusammengestellt.

Streuartikel (Give-aways)

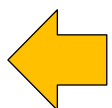
Give-aways sind, wenngleich oftmals relativ teuer, gut geeignet, um ein angenehmes Gesprächsklima herzustellen. Wer bekommt nicht gerne etwas geschenkt?

Ein Geschenk schafft eine Verbindung zwischen Beschenktem und Schenkendem. Je brauchbarer und wertvoller ein Geschenk ist, desto positiver und nachhaltiger ist die Wirkung.

Bei Give-aways kommt es darauf an, dass sie ihren Werbezweck effektiv, einprägsam und lang anhaltend erfüllen.

Folgendes solltet ihr beachten:

- **Weniger ist mehr:** Konzentriert euch auf einige wenige Artikel. Ein Gemischtwarenladen von Geschenkartikeln am Infostand kann eher eine kontraproduktive Wirkung haben.



- Je höher der **Nutzwert**, desto nachhaltiger der Werbeauftritt. Deshalb sind verschenkte Mandarinen allemal besser geeignet als nutzloser Wegwerfschnickschnack.
- Give-aways sollten außerdem am besten einen **inhaltlichen Bezug** haben: Windräder stehen für die Energiewende, Obst- und Gemüse-Saisonkalender für regionale Produkte, Kühlschrankmagneten für genfreies Essen.
- Verteilt die Give-aways immer in Kombination mit einem Flugblatt, einem Faltblatt oder einer Broschüre – damit der **Inhalt** nicht zu kurz kommt!
- Ein besonders beliebtes Give-away sind **Luftballons**. Diese prägen zumindest für diesen Tag das Straßenbild einer ganzen Fußgängerzone. Luftballons sind zudem als Geschenk bei Kindern sehr beliebt – sie gehören an jeden Straßenstand. Für die Ballons benötigt ihr ggf. Helium.
Dies könnt ihr z.B. über die Firma AIR LIQUIDE Deutschland GmbH (www.airliquide.de, Ansprechpartnerin: Frau Wüsteneck, Tel.: 030 670095042).

Auch **Blumen und Mandarinen** können ein effektives Mittel im Wahlkampf sein. Je charmanter sie verteilt werden, desto wirkungsvoller sind sie.

Printmaterialien

<https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Flyer-Vorlagen>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Banner>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Wallpapers>

Bei der Erstellung von Printmaterialien gibt es grundsätzlich zwei Dinge zu beachten: Zum einen sollten sie Grundanforderungen an Text und Layout erfüllen. Zum anderen sollten sie **so knapp wie möglich** gehalten werden.

Die Wähler erwarten von uns keine schlecht getexteten Bleiwüsten, sondern gut gestaltete, verständliche, prägnante Informationen mit aussagekräftigen, guten Bildern. Deshalb gilt sowohl für die Vielfalt an Materialien als auch für ihre Länge: **Weniger ist mehr**.

Also: Lieber ein bisschen Geld für einen Grafiker ausgeben und dafür nur gut gemachtes Material anbieten. Auch bei den Texten macht es Sinn, Profis zu beauftragen oder sie zumindest von Menschen redigieren zu lassen, die sich mit Sprache auskennen.

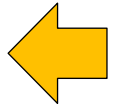
Vielleicht gibt es ja in eurem Team Journalist, Werbetexter, Lektor o. ä., die das ehrenamtlich machen können.

Wichtig!

Auf jedem Printmaterial MUSS gesetzlich geregelt ein Verantwortlicher im Sinne des Presserechts (V. i. S. d. P.) mit Organisation und Adresse angeführt werden! Z. B.: V. i. S. d. P.: Max Mustermann, Piratenbrandenburg, Musterstadt, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt.

Das richtige Format finden

Prinzipiell gilt: Je höher die Auflage und je breiter die Zielgruppe, desto knapper sollte das Format gewählt werden. Zum einen wegen des Stückpreises, zum anderen aber, weil die meisten Menschen nur knappe und knackige Politik-Texte lesen.



Im Folgenden ein paar Tipps, welches Format für welchen Zweck und welche Zielgruppe geeignet ist.

Kurzprogramm

Auch im Zeitalter der Digitalisierung ist ein Kurzprogramm aus Papier gut geeignet, denn es vermittelt Wertigkeit, Relevanz und Ernsthaftigkeit. Prägnant, emotional, informativ und professionell gestaltet, kann das Kurzprogramm ein wichtiger Teil der Kampagne sein.

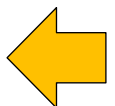
Wichtige Tipps

- Weniger Text ist mehr – 2000 Zeichen reichen meist!
- Gestaltet die Flyer übersichtlich, nutzt aussagekräftige, attraktive Bilder.
- Je höher die Auflage und je breiter die Zielgruppe, desto knapper sollte das Format gewählt werden.
- Lieber einen guten Flyer, als viele unterschiedliche.

Als Format für Kurzprogramme bietet sich ein DIN-Lang-Folder an, ein zieharmonikaartiges Leporello oder auch ein Booklet im CD-Format.

Es geht auch noch kürzer: Publikationen im Checkkartenformat bringen in **wenigen Stichpunkten die wichtigsten Informationen** zur Kampagne oder zu Kandidat auf den Punkt.

„10 Gründe für PIRATEN!“ ist ein typisches Checkkartenformat – oder „5 Projekte, die wir direkt nach der Wahl angehen werden“.



Beliebt sind auch **Kandidatensteckbriefe** in diesem Format, teilweise mit Foto und Kontaktdaten.

Flugblätter

Flugblätter sind das wohl günstigste und einfachste Format, ideal, um schnell auf ein **aktuelles Thema** zu reagieren oder **Werbung für Veranstaltungen** zu machen. Digitale DIN-A4- Flugblattvorlagen zum Selbstgestalten gibt es unter <https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

Natürlich kommen zusätzlich auch Flugblätter in DIN A5 oder DIN A6 in Frage – insbesondere als Handzettel. Dabei wird auch ein kurzes Flugblatt durch ein Bild, ein Logo, eine Illustration oder, bei guter Auflösung, durch ein Foto attraktiver.

DIN-Lang-Folder

Der sechsseitige DIN-Lang-Folder ist der „Klassiker“ unter den Printmaterialien. Er ist sehr leicht und preiswert herstellbar (er wird aus einem einfachen DIN-A4-Blatt gefaltet), vielseitig gestalt- und verwendbar.

Er eignet sich sowohl für die etwas ausführlichere **Vorstellung von Kandidat** als auch für ein **Kurzprogramm** oder **themenspezifische Infos**. Digitale DIN-A4-Flugblattvorlagen zum Selbstgestalten gibt es unter

<https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

Wer selbst kreativ werden will, sollte unbedingt darauf achten, dass

- pro Blattseite mindestens ein **Bild** verwendet wird (am besten eines auf der Titelseite, eines auf der Rückseite und eines im teil),
- der Text durch Zwischenüberschriften und ggf. Aufzählungszeichen **aufgelockert** wird,
- die Kontaktinformationen und sonstige **praktische Informationen auf die Rückseite** kommen.



Zeitung

Die Wahlkampfzeitung ist nach wie vor das ideale Wahlkampfmaterial. Mit einem bunten Mix an verschiedenen Bild- und Textformaten lassen sich **Themen, Forderungen, Köpfe und praktische Infos** einer Kampagne anschaulich und trotzdem kompakt aufbereiten.

Außerdem ist die Zeitung insbesondere bei einer hohen Auflage im Druck sehr preiswert und wird meistens als Vier- oder Sechseiter produziert. Dafür solltet ihr nicht bei der Gestaltung sparen.

Die Zeitung sollte idealerweise von Profis layoutet, bebildert und ggf. auch getextet werde. Eine Zeitung, die unprofessionell aussieht und vor Fehlern strotzt, schadet eurer Kampagne eher.



Broschüren

Eine Broschüre ist, wenn sie gut gemacht ist, ein anspruchsvolles und hochwertiges Printprodukt. Sie eignet sich für die massenhafte Verbreitung im Wahlkampf aber nur bedingt.

Sie ist aufwändig in der Gestaltung, relativ teuer im Druck und spricht im Regelfall nur eine kleine Zielgruppe der politisch stark interessierten Wähler an, insbesondere dann, wenn es sich um eine themenspezifische Broschüre handelt.

Solltet ihr euch trotzdem entscheiden, Broschüren als Wahlkampfmaterialien einzusetzen, dann achtet unbedingt auf ein sehr professionelles Layout, viele starke Bilder und ein hochwertiges Recyclingpapier. Eine 20-seitige Textwüste auf schlechtem Papier lesen die Wenigsten.



Aufkleber

Aufkleber sind ein günstiges Give-away und flexibel einsetzbar: Auf Laptopdeckeln und Notizbüchern, in WG-Küchen, temporär auf T-Shirts und an eigenen (!) Briefkästen, Fahrrädern oder Autos.

Am besten wirken Aufkleber, die einen **thematischen Bezug** zu dem zu beklebenden Objekt haben, z. B. Aufkleber zum Stromsparen oder Datenschutz für Laptopdeckel. Auch Aufklebermotive mit regionalem Bezug können ein sinnvolles und preiswertes Werbemittel sein.

Besondere Formate

Auch bei Printmaterialien gilt: Je auffälliger das Format und das Layout, desto länger wird das Produkt auch in den Köpfen der Menschen bleiben.

Deshalb lohnt sich auch hier **Mut zu Neuem**, seien es außergewöhnliche Falt- und Falztechniken, besondere und auffällige Grundmaterialien oder auch besonders große oder kleine Materialien.

Oft hilft schon ein Querformat, um sich vom Broschüreneinerlei abzuheben. Bei Postkarten sind z. B. auch 3D-Effekte oder auch natürliche Rohstoffe wie Holz denkbar.

Türhänger

Beispiel



Briefsendungen

Mailings und Verteilaktionen

Besonders für die letzte Phase kurz vor der Wahl raten wir euch, darüber nachzudenken, eine **Postwurfsendung** professionell von der Post (oder anderen Dienstleistern) verteilen zu lassen.

Die Post hat die Möglichkeit, unsere Zielgruppen separat zu selektieren, so dass wir die Briefsendung gezielt nur in Gebieten verteilen können, wo die Anzahl der möglichen PIRATEN-Wähler besonders hoch ist.

Eine flächendeckende Beschickung ganzer Städte oder Gemeinden ist nur mit Vorsicht zu genießen. Gerade in Gebieten, in denen wir weit unterdurchschnittliches Wähler-Potenzial haben, haben wir nicht nur enorme Streuverluste, sondern drohen durch eine Beschickung außerdem mehr gegnerische Wähler als eigene Wähler zu mobilisieren – dies hat in der Folge negative Auswirkungen auf das PIRATEN-Wahlergebnis.

Deshalb ist unbedingt vorher zu klären, in welchen Gebieten eine Verschickung sinnvoll ist.

Corporate Design (CD)

https://wiki.piratenpartei.de/Pirate_Design/CI2015

Natürlich macht es immer Spaß, bei der Erstellung der Materialien die eigene Kreativität auszuleben. Im Sinne der Wiedererkennbarkeit ist aber **ein konsistentes piratiges Rahmenlayout (Corporate Design)** sinnvoll und notwendig.

Wir wollen unsere Werte und Inhalte damit noch professioneller, wiedererkennbarer und im einheitlichen Look kommunizieren – und mit einem starken visuellen Profil in die kommenden Wahlkämpfe starten. Das PIRATEN Corporate Design bietet Euch nicht nur fantastische Gestaltungsmöglichkeiten und viel Flexibilität. Unser Auftritt wird auch deutlich markanter und plakativer.

Wir stellen Euch im Rahmen dieses Designs folgende Handwerkzeuge zur Verfügung:

1. Den **Style-Guide** findet ihr im **Anhang** oder unter <https://cloud.piratenpartei-nrw.de/index.php/s/utqsB860Cleydu#pdfviewer>
2. Auch unter https://wiki.piratenpartei.de/Pirate_Design/CI2015 findet ihr zahlreiche Anregungen wie Schriften, Logo-Versionen sonstige Grafikelemente zur freien und kostenlosen Verfügung.

Bildrechte

In Deutschland unterliegen die Bildrechte an Fotografien dem Urhebergesetz. Hiervon abzugrenzen ist das Recht am eigenen Bild. Dies ist ein Persönlichkeitsrecht und unterliegt dem Kunsturheberrechtsgesetz.

Das **Urheberrecht** unterscheidet zwischen geschützten Lichtbildern und Lichtbildwerken auf der einen Seite und nicht geschützten Bildern auf der anderen Seite. Bei Lichtbildwerken sowie Filmwerken

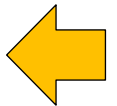
handelt es sich um persönliche geistige Schöpfungen, die sich durch Individualität auszeichnen. Das Urheberrechtsgesetz besagt, dass nur die/der Urheber das ausschließliche Recht hat, ihr/sein Werk in körperlicher Form zu verwerten. Das Recht umfasst insbesondere Vervielfältigung, Verbreitung und Ausstellung.

Das **Recht am eigenen Bild** ist ein Persönlichkeitsrecht und besagt, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst bestimmen darf, was mit einem Bild von ihm geschieht. Dieses Recht ist jedoch bei Künstler, Politiker oder Sportler eingeschränkt. Das **Kunsturheberrechtsgesetz § 22** besagt hierzu:

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt.“

Im Allgemeinen sollten nur Fotos zu veröffentlichen werden, die selbst gemacht wurden oder deren Nutzung die/der Fotograf zugestimmt hat.

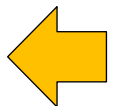
Problematisch wird es vor allem dann, wenn Menschen zu erkennen sind. Diese Bilder dürfen nur veröffentlicht werden, wenn die abgebildeten Personen dem zustimmen.



Grundsätzlich gilt, dass wir eine **Einwilligung** von jeder Person benötigen. Es gibt allerdings Ausnahmen. Demonstrationen und andere Versammlungen sind o. k. Außerdem darf man eine Gruppe von Menschen fotografieren, solange das Individuum nicht Ziel bzw. Kern des Fotos ist. Beispiel: Fußballfans im Stadion dürfen ohne Einwilligung fotografiert werden, der einzelne Fußballfan jedoch nicht.

Heikel wird es auch bei Fotografien von etwas, das selbst dem Urheberrecht unterliegt, wie zum Beispiel von Kunstwerken oder Gemälden. Auch bei Schnappschüssen von Tieren im Zoo kann es zu Problemen kommen, hier liegt das Hausrecht beim Tierpark.

Also hilft im Zweifel nur das Nachfragen. Wir erinnern auch daran, dass die **Anerkennung der Urheberschaft durch Namensnennung** einzufügen ist und dass ein **Verbot der Entstellung** gilt.



Wird dies nicht beachtet kann es teure Strafzahlungen oder Abmahngebühren zur Folge haben.

Die richtigen Bilder finden

Lasst Bilder sprechen

Das Auge isst nicht nur mit, es liest auch mit. Bleiwüsten wirken abschreckend und langweilig. Da kann der Anlass noch so wichtig und der Autor herausragend sein, lesen wird den Artikel trotzdem kaum jemand.

Deswegen sind **attraktive Bilder** wichtig, um den Text aufzulockern und als Anreize zu dienen – für die Teaser, also die Anreißer auf eurer Titelseite in der Wahlkampfzeitung oder der Startseite auf eurer Homepage, und für die Artikel selbst.

Dabei solltet ihr Bilder verwenden, die Text und Thema prägnant visualisieren.



Nicht immer nur Köpfe

Die Leser eurer Zeitung und eurer Internetseiten werden sich freuen, wenn ihr nicht immer nur eure Kandidaten im Porträt zeigt, sondern prägnante oder auch überraschende **Themenbilder** auf einen Artikel aufmerksam machen.

Beim Thema Bildung kann das eine Schulklasse oder ein Bücherstapel sein, beim Datenschutz ein Bild von einem „Privatgelände“-Schild oder bei der Gesundheitspolitik ein Pillendöschen.

Seid euch bewusst, dass die ausgewählten Bilder genauso wie der Text eine inhaltliche Aussage haben müssen und dass Überschrift und Bild eine stimmige Einheit ergeben sollten.

Wo finde ich die passenden Bilder?

Bilder könnt ihr kostenpflichtig bei Bildagenturen kaufen oder auch unter Creative Commons-Lizenz zur freien Verwendung online finden.

Eine reichhaltige Quelle für Bilder unter der Creative-Commons-Lizenz könnt ihr bei **Flickr.com** finden. Diese Bilder könnt ihr mit der Angabe des/der Urheber der Quelle und der CC-Lizenz – also zum Beispiel „Foto: Thomas Müller/Flickr.com (CC BY-NC-SA 2.0)“ – auf eurer Website benutzen.

Bei Flickr werden meistens unterschiedliche Größen desselben Motivs bereitgestellt. Gebt in der „erweiterten Suche“ an, dass die Bilder für Änderung, Anpassung oder Bearbeitung freigegeben sein sollen. Sonst dürfen die Bilder nicht bearbeitet bzw. beschnitten werden.

Außerdem wichtig für die Suche: Gebt nicht nur deutschsprachige Begriffe ein, sondern übersetzt die Stichwörter auch ins Englische. Die Bilderdatenbank wird international genutzt und dementsprechend sind viele Bilder auf Englisch verschlagwortet. Wenn ihr etwas umfassender suchen wollt, könnt ihr auch die Bildersuche von Google benutzen. Dort kann ebenfalls eingestellt werden, dass in der Ergebnisliste nur Inhalte angezeigt werden sollen, die „zur Wiederverwendung und Bearbeitung gekennzeichnet“ sind.

Hier einige Quellen:

- <http://www.flickr.com>
- http://www.google.com/advanced_image_search?hl=de

Gute Bildagenturen sind unter anderem www.iStock.com, www.stocksy.com oder www.pixabay.com.

Wie bearbeite ich die Bilder?

Ihr könnt das **kostenlose Programm GIMP** (<http://www.gimp.org>) benutzen, um eure Bilder zu bearbeiten. Nach der Installation müsst ihr doppelt auf GIMP klicken. Jetzt könnt ihr das zu bearbeitende Bild einfügen und zum Beispiel Lichteffekte verbessern oder künstlerische bzw. dekorative Veränderungen vornehmen.

Ihr bekommt für alle Filter, die ihr anwendet, eine Vorschau, könnt euch also immer noch gegen die Veränderungen entscheiden. Wenn ihr die Bildgröße verändert, bleiben die Bildproportionen erhalten.

Mit Programmen wie Photoshop oder Pixelmator (Mac) können in der Regel noch bessere Ergebnisse erzielt werden. Inzwischen gibt es für diese Programme auch bezahlbare Lizenzen.