

1. Wie viele Plakate welcher Art/Größe sind bei Euch gemacht worden? Welches Konzept steht jeweils hinter den Varianten?

245 Doppel-DIN-A1-Plakate aus klimaneutralem Druck, gefertigt aus Papier mit einem hohen Anteil recycelter Holzfasern (90%) und vollständig recycelbar. Wir haben uns bewusst für eine kompaktere Größe entschieden, um den Materialeinsatz zu reduzieren und damit sowohl Abfall als auch Ressourcenverbrauch nachhaltig zu minimieren. Nach ihrem Einsatz können die Plakate ordnungsgemäß über den Papiermüll entsorgt werden. Zusätzlich zu diesen 245 Plakaten haben einzelne Ortsverbände – Michelstadt, Breuberg und Höchst – eigene, selbst finanzierte Plakatmotive gestaltet, jedoch in geringen Auflagen (Breuberg: 15, Michelstadt: 100, Höchst:30).

Das Design unserer Plakate orientiert sich an der hessenweiten GRÜNEN Kampagne. Es wurde von uns im parteieigenen Wahlkampfshop mittels eines Editors angepasst. Wir haben uns für sieben Themen entschieden – Mobilität, Energiewende, Klimaschutz, Frauen, Artenvielfalt, Schule und Nachhaltigkeit – und davon jeweils 35 Plakate produzieren lassen ($7 \times 35 = 245$).

2. Wann sind die Plakate gehängt worden? Von wie vielen und welchen Helfern?

Sechs bis acht Wochen vor dem Wahltermin – abhängig von den jeweiligen Regelungen in den Gemeinden – wurden die Plakate von unseren Mitgliedern vor Ort ehrenamtlich aufgehängt. Gemeinden, die wir bislang noch nicht bedienen konnten, weil wir dort keine Ortsverbände haben, sollen nach und nach folgen.

3. Wer hat die Plakatkampagne geplant? Wie waren die Aufgaben verteilt? Wann ist mit der Planung begonnen worden?

Siehe Frage 1. Der Kreisvorstand hat unmittelbar nach der Freischaltung des hessischen Wahlkampfshops Mitte November mit der Individualisierung der dort bereitgestellten Plakatvorlagen begonnen.

4. Wie viel ist in die Plakate investiert worden/welcher Betrag?

2.509,60 € für 245 Stck.

5. Nach welchen Kriterien sind die Plakate im Landkreis verteilt worden, wo besonders viel oder weniger?

Die Verteilung der Plakate im Landkreis erfolgte nach der Größe der jeweiligen Gemeinden – insbesondere anhand der Einwohnerzahl. Größere Gemeinden erhielten entsprechend höhere Kontingente, während kleinere Gemeinden proportional weniger Plakate zugeteilt bekamen (in einer Spanne von 6 bis 40 Stck.).

6. Inwieweit ist es bei Euch Thema, dass die Plakate der CDU an einigen Orten sehr präsent sind, sodass kein Platz mehr für Plakate anderer Parteien ist? Wie ist Eure Meinung dazu?

Wir sehen die überdimensionalen DIN-A0-Plakate aus Kunststoff, wie sie unter anderem von der CDU eingesetzt werden, grundsätzlich kritisch. Eine intensive Plakatierung – zugepflasterte Kreisverkehre, mehrere übereinander platzierte Plakate an unmittelbar aufeinanderfolgenden Laternenmasten sowie Plakate an Bäumen und Brückengeländern – führt zu erheblichem Müllaufkommen und ist auch optisch störend, was verständlicherweise zu Ärger in der Bevölkerung führt. Gleichzeitig entstehen dadurch klare Wettbewerbsnachteile, wenn andere Parteien faktisch aus dem Straßenbild verdrängt werden.

Die Lösung kann aus unserer Sicht jedoch nicht darin bestehen, dieses Vorgehen nachzuahmen und künftig ebenfalls übergroße Plakate in riesiger Stückzahl zu produzieren. Stattdessen brauchen die Gemeinden klare Plakatsatzungen bzw. müssen Vorgaben machen, die diesem Wildwuchs wirksam Grenzen setzen – etwa durch eine an der Gemeindegröße orientierte Höchstzahl an Plakaten und einen verbindlichen Zeitraum von exakt sechs Wochen vor dem Wahltermin. Wir beabsichtigen, uns entsprechend dafür einzusetzen.

7. Habt Ihr etwas veranlasst, um die Rechtmäßigkeit prüfen zu lassen?

s.o.

8. Wie ist die Relation zwischen Plakatwerbung und dem Wahlkampf auf Social Media? Wo sind Eure Schwerpunkte und warum?

Als *grueneodenwald* sind wir auf Facebook und Instagram aktiv. Dort veröffentlichen wir etwa drei Mal pro Woche einen Beitrag im Feed sowie nahezu täglich einen Beitrag in der Story – derzeit stellen wir dort unsere Kreistagskandidat*innen vor. Zudem sind zuletzt alle unsere Ortsverbände mit eigenen Social-Media-Accounts an den Start gegangen. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf Instagram.