

Die Abrissbirne

DIE ABRISS- BIRNE FÜR „GEHT NICHT“. CARSTEN MEYER-EDER



Kunde

CDU Landesverband Bremen, Bremen

Verantwortlich

Heiko Strohmann, Marketingleitung

Claudia Grabowski, Werbeleitung

Agentur

Romer Wildberger Werbeagentur GmbH

www.romerwildberger.com

Verantwortlich

Alex Romer, Geschäftsführer

Niko Willborn, Creative Direction

Philipp Geldmacher, Creative Direction

Heidy Fernandez Castillo, Art Direction

Marlene Hummer, Art Direction

Benjamin Gülker, Beratung

Friedrich Pekar, Text und Konzeption

2. Agentur

Double T photographers

Alexander Babic, Fotograf

AUFGABENSTELLUNG

Bremen, 2019. Seit 1945 gewinnt die SPD jede Wahl. Trotz bundesweit schlechterer Bildungsergebnisse, höchster Arbeitslosigkeit und 59 % Unzufriedenheit mit der rot-grünen Regierung. Und die CDU? Kann als ewige Oppositionspartei nur kritisieren, leidet selbst unter schlechten Umfragewerten und ist chronisch zerstritten. Kurz: Sie kann aus der Schwäche der SPD keinen Vorteil ziehen. Der neu beigetretene Spitzenkandidat Carsten Meyer-Heder soll das mit Macher-Mentalität und Digitalwirtschaftserfahrung ändern. Er ist unbekannter Politikneuling, Studienabbrecher, konfessionslos und Ex-Linker – kein typischer CDU-Mann. Eine kommunikative Herausforderung. Die CDU Bremen muss tun, was ihr Spitzenkandidat am besten kann: Gestalten statt Kritisieren. Carsten Meyer-Heder ist auch mal egal, von wem die Idee ist – Hauptsache sie ist gut für Bremen. Die große Frage ist: Wie kann sich die CDU zusammen mit Spitzenkandidat Meyer-Heder als ernst zu nehmende Alternative für die SPD positionieren? Die CDU muss glaubwürdig vermitteln, dass sie Bremens Probleme kompetenter löst als die Konkurrenz. Die Zielgruppe: Alle, die nach 73 Jahren SPD etwas Neues wollen. Das können SPD-Stammwähler, Wechselwähler oder Nichtwähler sein. Hauptsache, sie wollen kein „Weiter so!“. Wahlentscheidend können die Nichtwähler sein – Bremen hatte bei der letzten Wahl 2015 mit nur 50 % eine historisch niedrige Wahlbeteiligung.

Die Marketing- und Werbeziele

- Wahlziel 1: Die Wahl als stärkste Kraft gewinnen. Sollziel: Mehr Stimmen erhalten als der Hauptkonkurrent SPD. Dafür ist, ausgehend von der letzten Bürgerschafts-

wahl, ein Stimmenzuwachs von 4 % erforderlich, unter der berechtigten Annahme, dass die SPD ca. 6 % ihrer Stimmen verliert.

- Wahlziel 2: Das Duell der Spitzenkandidaten gewinnen. Sollziel: Carsten Meyer-Heder erhält die meisten Personenstimmen aller Spitzenkandidaten.
- Wahlziel 3: Möglichst viele Nichtwähler aktivieren. Sollziel: Mindestens 10.000 Stimmen.
- Imageziel: Die CDU als Macherpartei statt Meckerpartei positionieren. Sollziel: Gesteigerte Wahrnehmung als Problemlöserpartei.
- Kommunikationsziel: Zur Bürgerschaftswahl auch auf Facebook Fans für den Spitzenkandidaten Carsten Meyer-Heder gewinnen. Sollziel: Während der Kampagne ein größeres Follower-Wachstum generieren als alle anderen bereits auf Social Media etablierten Spitzenkandidaten.

STRATEGIE

Um nicht selbst als Teil der Bremer Lethargie wahrgenommen zu werden, muss die CDU so radikal werden wie ihr Spitzenkandidat. Meyer-Heder hat Mut zur Wahrheit. Denn solange sich Politiker als omnipotente Heilsbringer darstellen und in Schwurbelsprache reden, sind sie nicht glaubwürdig und gewinnen auch keine Herzen. Er predigt keine Veränderung, er lebt sie lieber. Und fängt damit bei seiner eigenen Partei an: Bei der CDU bleibt kein Stein auf dem anderen. Mondänes CDU-Schwarz weicht knalligem Orange. Schluss mit standardi-

siertem Kandidatenportrait – die Bildsprache soll neue Maßstäbe in der Politikkommunikation setzen. Die Sprache orientiert sich an Meyer-Heder: klar, einfach, 100 % blablafrei. Außerdem norddeutsch und humorvoll. Eine Liste für den Wahlkampf verbotener Phrasenwörter entsteht. Darunter: Zukunft, Gesellschaft, Zusammenhalt. Die Vorwahlkampagne: Eine Teaserkampagne soll den unbekannten Politikneuling bekannt machen – mit einem Novum: Kein CDU-Logo! Dafür ein Neugier erzeugender Hashtag und ein Clou: ein Zeitvorsprung. Die Teaserkampagne wird schon Monate vor der eigentlichen Wahlwerbezeit geschaltet. Selbstironisch wird mit der eigenen Unbekanntheit gespielt. Ungewöhnliche Motive und PR-trächtige Aktionen sollen die Neugier der Bremer und der Medien wecken. Ein Beispiel von vielen: Shanty-Chöre nehmen Lieder über Carsten Meyer-Wer? auf und performen sie live. Die Hauptwahlkampagne: Carstens wichtigstes Körperteil wird zum Key-Visual. Die Abrissbirne reißt mit Videos, Plakaten und Installationen die Mauern zwischen Politik, Kunst und Entertainment ein. Im Social-Media-Format „Politikerdeutsch – Carstendeutsch“ übersetzt Meyer-Heder 10-minütige Schwurbelbegrüßungen in ein lakonisches „Moin!“. 80-jährige Top-Influencer versuchen Digitalisierung zu erklären und Riesenplakate mit Birnen im Street-Art-Stil färben die Stadt orange. Die kürzeste Headline Deutschlands (!) und Aktivierungsaktionen für Nichtwähler bilden den Schlussstrich der radikalen Neuerfindung der CDU.

ERGEBNISSE

Schon das Medienecho auf die Vorwahlkampagne ist riesig: Von der Regionalzeitung über nationale Fernsehsender wird über die Neuerfindung der CDU und ihren selbstironischen Spitzenkandidaten berichtet. Wer den Mut hat, einen so ungewöhnlichen

Mann wie Carsten Meyer-Heder mit einer so radikalen Kampagne ins Rennen zu schicken, wird belohnt:

Erfolg 1:

Mit 26,7 % triumphiert die CDU zum ersten Mal seit 73 Jahren als stärkste Kraft in Bremen und kann den KPI von 4 % übertreffen. Für die CDU Bremen ist das der höchste Stimmenzuwachs ihrer Geschichte.

Erfolg 2:

Der Fokus auf die Person, statt auf die Partei, zahlt sich aus – Meyer-Heder erhält mit 104.589 Personenstimmen die meisten aller Spitzenkandidaten. Das sind fast doppelt so viele Personenstimmen wie Hauptkonkurrent Carsten Sieling erhalten hat.

Erfolg 3:

Die CDU kann die Unzufriedenheit der Bremer mit der aktuellen Regierung nutzen und mit 24,3 % mehr ehemalige Nichtwähler überzeugen als alle anderen Parteien – 13.000 Stimmen! Die Wahlbeteiligung insgesamt nimmt um 13,8 % zu.

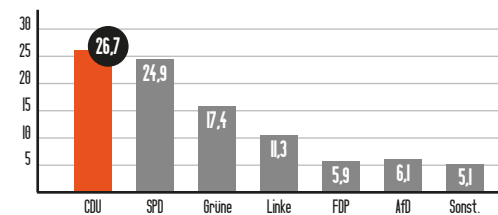
Erfolg 4:

„Ein CDU-Senat könnte Probleme besser lösen.“ 32 % der Bremer stimmen dieser Aussage zu. 7 % mehr als bei der letzten Wahl. Selbst ohne parlamentarischen Nachweis kann die CDU ihre wahrgenommene Macher- und Problemlöserkompetenz erhöhen.

Erfolg 5:

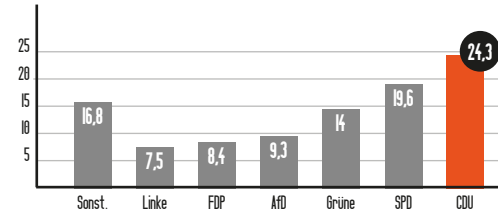
Mit 52 % Follower-Wachstum lässt Meyer-Heder innerhalb von 2 Monaten die anderen bereits auf Social Media etablierten Spitzenkandidaten hinter sich. Und beweist damit, was viele gar nicht für möglich halten: Die CDU kann auch Online-Wahlkampf.

Ergebnis Bürgerschaftswahl Bremen 2019, in %



(Quelle: <https://www.weser-kurier.de/bremen/buergerschaftswahl-2019.html> [Zugriff: 19.07.2020])

Mehr ehemalige Nichtwähler überzeugt als alle anderen, in %

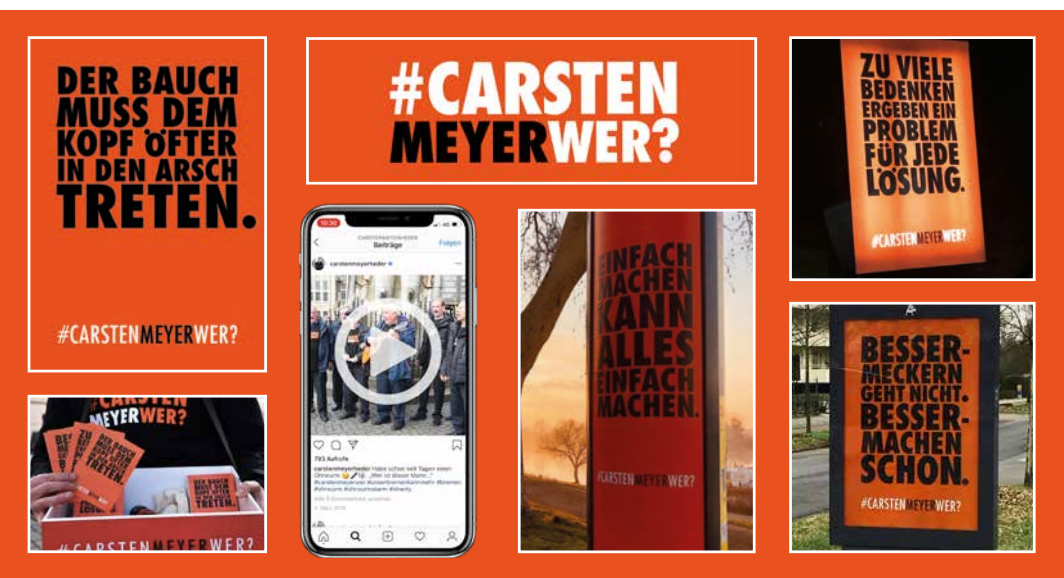


(Quelle: <https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2019-05-26-LT-DE-HB/-analyse-wanderung.shtml> [Zugriff: 21.07.2020])

CASE SUMMARY

Das ist eine CDU Kampagne? Krass!

Mit Mut und Radikalität schreibt die CDU Geschichte: Erstmals seit 73 Jahren wird sie stärkste Kraft in Bremen. Und Spitzenkandidat Carsten Meyer-Heder mit über Hunderttausend Personenstimmen zur Identifikationsfigur für ein modernes Bremen.



Vorwahlkampagne



Hauptwahlkampagne