


Regionales

Paula

Wie lange denn noch?

 Paula ist wirklich keine Fußball-Expertin. Bei WM und EM guckt sie zwar gern mit, aber ob HSV oder St. Pauli – das ist Paula zeimlich egal. Jetzt hat sie festgelegt, dass die Bundesliga-saison am Wochenende erstmal vorbei ist. Dann kann ihr Freund sonnenabends mal wieder beim Einkaufen helfen. Als Paula das jetzt ansprach, erzählte ihr Liebster Dinge von „Champions League“, „DFB-Pokal“ und „Finale“. Paula muss auf die Fußballpause also noch ein wenig länger warten. Bis Sonnabend

Kompakt

A7: Schröder fordert Vorsorge

KREIS PINNEBERG „Ein intelligentes und belastbares Verkehrsmanagement für den Zeitraum des Ausbaus an der A7“, fordert der Kreis Pinneberger Bundestagsabgeordnete Ole Schröder (CDU) von den Landesregierungen Schleswig-Holstein und Hamburg. Ab 2014 wird im Hamburger Bereich die A7 achtspurig ausgebaut. Zeitgleich werden zwischen Othmarschen und Schnelsen mehrere sogenannte Deckel gebaut. Während der Bauphase ist geplant, den Verkehr je Richtung mit einer normalen und einer verengten Fahrspur weiterzuführen. Schröder könne die Einschätzung der Landesregierungen, dass es während des Ausbaus der A7 zu keinerlei zusätzlichen Staus kommen würde nicht nachvollziehen. „Die Arbeiten an der A2 haben uns gezeigt, dass Baumaßnahmen auf Autobahnen, zu massiven zusätzlichen Staus führen. Hier müssen die Landesregierungen Vorsorge treffen“, so der Parlamentarische Staatssekretär. Denkbar wären Ausweitung des Öffentlichen Personennahverkehrs sowie Ausweichrouten. gam

Malwettbewerb über Mobilität

KREIS PINNEBERG / HAMBURG Der Hamburger Verkehrsverbund (HVV) organisiert im Zuge der Schulberatung einen Malwettbewerb für Kindergärten und Kindertagesstätten. Gruppen, die mit dem HVV unterwegs waren, sind aufgerufen bis zum 30. September Bilder mit Szenen der Fahrt einzusenden. Mehr Infos gibt es online. gam

> www.hvv-leopold.de

KOMMUNALWAHL 2013 Die Wahlplakate im Vergleich

Wenn sich der Plakat-Wald lichtet

Parteien auf Wählerfang: Werbe-Experten analysieren die Wirksamkeit der einzelnen Kampagnen



KREIS PINNEBERG Viele Köpfe, Farben und flotte Sprüche: Pünktlich zu den Kommunalwahlen verwandeln sich die Innenstädte im Kreis Pinne-

berg in bunte Plakat-Wälder. Parteien auf Stimmenfang. Doch können die Plakate Wähler dazu bewegen, politisch nach rechts oder links abzubiegen? Wie gut sind die Kampagnen der bereits im Kreistag vertretenen Parteien? Christoph Graack, Inhaber der Webdesign-Agentur Kompaktde-

sign, Geschäftsführer vom HP Keller Medienbüro Peter Keller und Mitinhaber von Cocoware IT-Processing Thomas Thiele haben sich durch den Plakat-Wald gekämpft. „Schaut man auf ein Plakat, sollte der Betrachter innerhalb von drei Sekunden wissen, wovon es geht“, erklärt Keller.

Die zentrale Botschaft sollte aus dem Zusammenspiel von Gestaltung und Text deutlich werden, so dass sie vom Betrachter nach ihrer Plausibilität bewertet werden kann. „Als Verkaufsargument muss man den Nutzen präsentieren“, sagt Graack. „Der Mensch will wissen: Was habe

ich davon?“ Wahlplakate seien allgemein nicht so die „Werbe-Reiher“. Auffallen könne man durchs Aus-der-Reihe-tanzen. Parteien müssten jedoch Seriosität bewahren. „Aber wäre Waschmittelwerbung so aufgebaut, der Hersteller würde Pleite gehen.“

Janina Jankowski

Viele viele viele CDU-Köpfe umgeben von seriösem Blau

Viele Köpfe zieren die CDU-Plakate, mal als Gruppe, mal Einzelporträts der Listenkandidaten in Verbindung mit kräftigem Blau. Die Farbe werde auch gern von Versicherungen genutzt, um Sicherheit zu vermitteln, wie Christoph Graack assoziiert. Die Bildqualität sei hochwertiger als bei anderen Parteien. Insgesamt wirke der Plakatauftritt konservativ, seriös und gepflegt, allerdings nicht aussagekräftig. „Und originell ist etwas anderes“, fügt er an. Auch



den Zusatz „Im Herzen Pinneberg“, der einige Plakate ziert, hält er für wenig werbewirksam. Peter Keller analysiert: „Man sieht, dass die CDU da ist und mit vielen Leuten vertreten ist. Sie setzen auf Personen. Inhaltlich sagt das nichts über das Programm aus.“ Selbstbeweihräucherung sei für ihn das treffendere Wort.

Zwischen SPD-Standards und neuen Juso-Ideen

Die wenig aussagekräftigen Standards um Person, Porträt, Name, Partei seien auch auf den SPD-Plakaten erfüllt, urteilen Peter Keller und Thomas Thiele. Große Unterschiede zwischen den SPD-Plakaten zu denen der CDU sehen sie nicht. Viele Menschen posieren auf einem „Klassenfoto“, wie Keller die Gruppenfotos der Parteien allgemein bezeichnet. Davon hebt sich die Kam-



pagne der Jusos in der SPD etwas ab. Junge Menschen suggerierten Aktivität und Fortschrittlichkeit, so Keller. Dazu Sprüche, die auch das eine oder andere Problem thematisieren. „Deine Stimme für bezahlbare Wohnungen, da könnten sich einige angesprochen fühlen“, sagt auch Christoph Graack. Und vielen geht es ja auch auf den Senkel, dass in der Politik alle so alt sind.“

Grüne Botschaften machen Denkkorgane mobil

„Mobil sein, hier geht noch was“, das Plakat mit dem Spruch der Grünen bewertet Christoph Graack als angenehm von Bild und Gestaltung. „Aber es dauert ein bisschen zu lange, bis es beim Betrachter klickt“, sagt er und spielt darauf an, dass die Botschaft in Sekunden zu erfassen sein sollte. Dageben ihm Peter Keller und Thomas Thiele Recht. „Es ist mit Sinn und Verstand gemacht, aber ich glaube nicht, dass es bei den Wählern ankommt“, sagt Keller. Die Grünen versuchten auszudrücken, wo es



Probleme gibt und was sie bewegen wollen. Auf dem Plakat zum Thema „Bildung und Kita“ sei es besser gelungen, die Botschaft schnell zu vermitteln. Graack stimmt zu: „Bildung, Kita, das sind Themen, die viele interessieren.“ Bilder von Kindern erzeuften immer Emotivität.

„Mensch-ärgere-Dich-nicht“ in FDP-gelb, grün, rot, schwarz

Geometrische Figuren, knallige Farben und Slogans: „Die FDP hebt sich ab, weil sie keine Personen abbildet, sondern Themen in den Vordergrund rückt. Sie sagen zumindest etwas über ihr Engagement aus, die Plakate sind Hingucker“, erklärt Peter Keller. Er denkt, dass diese Plakate eher dazu geneigt sind, Botschaften zu transportieren als die großen FDP-Gruppenfotos. Das Plakat



mit der FDP-gelben unversehrten „Mensch-ärgere-Dich-nicht“-Spielfigur neben kopflosen roten, schwarzen und grünen Puppen würde politisch Interessierte ansprechen, sagt Thiele. „Unser Wohnort, ihre Entscheidung“, diesen Spruch finde ich auch nicht so schlecht“, so Graack. Von anderen Sprüchen wie „Bestimmen Sie Ihre Zukunft“ ist er weniger angetan.

Werbung für Passbilder oder die KWGP?

„Gruselig“, so bezeichnen Peter Keller und Thomas Thiele die Wahlplakate der Kreiswählergemeinschaft Pinneberg (KWGP). „Das ist wie eine Werbung für einen Passbildautomaten, das hat mit Parteiprominenz nichts zu tun“, sagt Keller. Damüsse man erstmal zehn Minuten davor stehen und lesen.



Christoph Graack ist gnädiger in seinem Urteil: „Sie schreiben drauf, wofür sie sind. Wer von ihrer Partei vorher nichts wusste, kann schon einmal Anhaltspunkte bekommen.“ Aber es seien so viele kleine Köpfe auf dem Plakat zu sehen. Auf der Straße im Vorbeifahren könne man kaum so viele Informationen aufnehmen.

Rote Signalfarbe lockt Blicke nach Links

„Licht lockt Leute. So auch diese Farbe. Hingekuckt wird automatisch“, kommentiert Thomas Thiele das Wahlplakat der Linken. „Den Spruch finde ich gut, Energiepreise sind eines der Schlagthemen, Rot als Signalfarbe ist gut gewählt“, bewertet Christoph Graack. Dadurch, dass es nüchtern gehalten sei, wirke es unpersönlich. Von der Gestaltung könnte man es



ansprechender machen, aber Bildmaterial würde vom Spruch ablenken, der einprägsam und im Vorbeifahren lesbar sei, sagt Graack. Peter Keller urteilt: „Prägnante Gestaltung, klare Botschaft.“ Er sagt aber auch, dass Werbe-Botschaften immer glaubwürdig sein sollten.

ANALYSE DIE EXPERTEN

Peter Keller (62) ist Geschäftsführer des Pinneberger HP Keller Medienbüros, das Service in den Bereichen Printwerbung und Webdesign anbietet.



Thomas Thiele (49) ist Web-Applics-Entwickler und Mitinhaber des Pinneberger Unternehmens Cocoware IT-Processing.



Christoph Graack (36) ist Inhaber der Pinneberger Webdesign-Agentur Kompaktdesign. Im Angebot: Gestaltung von Webseiten und Printmedien sowie Werbetechnik.

