

## Lokales

### Mi KOMPAKT

#### Spanisch für Anfänger

**HALSTENBEK** Für Spanisch-Anfänger bietet die VHS Halstenbek einen Kurs an. Innerhalb von einer Woche sollen Teilnehmer in dem Kompaktkurs Grundkenntnisse lernen. Der Kurs ist laut VHS in Schleswig-Holstein und Hamburg als Bildungsurlaub anerkannt. Er startet am Montag, 14. Oktober, und läuft bis Freitag, 18. Oktober, täglich von 8.30 bis 15.30 Uhr, in der VHS am Neuen Weg. Die Kursgebühren betragen 180 Euro.

■ [vhs-halstenbek.de](http://vhs-halstenbek.de)

#### Wandern mit den Naturfreunden

**PINNEBERG** Noch einmal bei Spätsommerwetter wandern wollen die Naturfreunde Pinneberg am Freitag, 13. September. Die Route führt am südöstlichen Rand von Harburg entlang. Die Naturfreunde treffen sich um 9.20 Uhr am Bahnhof Pinneberg und fahren mit der Bahn in den Süden der Hansestadt. Dort wandern die Teilnehmer von Rönneburg über den Burgberg, den Fuchsberg und den Hitzenberg. Die Länge der Tour beträgt 7,5 Kilometer, eine Einkehr ist vorgesehen. Anmeldung unter (04101) 685 37.

#### Villa: Kurzfilme und Büfett

**WEDEL** Unter dem Motto „Kurzfilme und internationales Büfett“ lädt die „Villa“ (Mühlenstraße 35) wieder alle Frauen (mit und ohne Kinder) für Mittwoch, 18. September, ab 18 Uhr ein. Auf dem Programm stehen 45-Minuten-Kurzfilme zum Lachen und Schmunzeln. Anschließend soll gemeinsam das internationale Büfett verspeist werden. Dafür bittet die „Villa“ die Besucherinnen, etwas leckeres Selbstgemachtes mitzubringen. Natürlich wird auch miteinander geklönt. Der Eintritt ist kostenfrei. Die Veranstalter freuen sich über Anmeldungen unter (04103) 91 95 26.

#### Modenschau im „Stadtzentrum“

**SCHENEFELD** Zahlreiche Geschäfte im Schenefelder „Stadtzentrum“ veranstalten am Freitag und Sonnabend, 13. und 14. September, Modenschauen. Die aktuelle Herbstmode wird am Freitag um 14 und um 16.30 Uhr präsentiert, am Sonnabend um 13 und um 15.30 Uhr.

# Wahlkampf: Plakate ohne Inhalt

Poster der etablierten Parteien meist langweilig / Internetauftritte unmodern und unübersichtlich



**KREIS PINNEBERG** Plakate, Webseiten und Infostände mit Flyern sowie kleinen Geschenken, die Parteien sind auf Stimmenfang. Es sind



Traditionelle Farben und ein nichtssagender Slogan: so werden die Christdemokraten.

nur noch wenige Wochen bis zur Bundestagswahl am Sonntag, 22. September, und bereits auf einem kurzen Gang durch die Innenstadt sind die Ideen der Parteien überall zu sehen. Einige kreativ, andere traditionell gestaltet. „Wer etwas ver-

kaufen will, muss eine Aussage zum Produkt machen“, sagt Christoph Graack über erfolgreiche Werbung. Der Geschäftsführer der Pinneberger Werbeagentur Kompaktdesign hat sich für diese Zeitung die Poster und Internetauftritte der Direkt-

kandidaten von CDU, SPD, Grüne, FDP, Piraten und Linke angesehen und Schwachstellen aufgedeckt, denn nicht jedes Plakat hat eine Aussage. Auffällig: „Die etablierten Parteien haben eher langweilige Plakate, obwohl sie wahrscheinlich ein

deutlich größeres Werbebudget als die Kleinen haben“, so Graack. Und auch online präsentiert sich nicht jede Partei vorteilhaft. Veraltete Inhalt oder Design hinterlassen keinen guten Eindruck beim Wähler.

Geertje Meyer

## Keine konkrete Aussage

„Der Slogan ist nichtssagend; für Sicherheit und Stabilität ist so undefiniert, dass man sich darunter kaum etwas vorstellen kann“, kritisiert Christoph Graack. Optisch sei das Foto auf dem Plakat von Ole Schröder (CDU) ansprechend und auch qualitativ hochwertig. „Für Erst- und Neuwähler müssten aber auch auf diesem Plakat Themen aufgegriffen werden“, so der Fachmann. Auf dem Poster würde zwar die Marke CDU gestärkt werden,

allerdings inhaltslos dargestellt.

Besser hingegen ist die Präsentation im Internet. „Die Webseite ist modern und übersichtlich“, so Graack. Besonders gut sei der extra Menü-Punkt „Wahl 2013“, wo das Wahlprogramm zu finden ist. „Die Seite ist sehr benutzerfreundlich, die Zeichnungen sind selbsterklärend – hier gibt es alle wichtigen Informationen“, lautet das Fazit.

■ [ole-schroeder.de](http://ole-schroeder.de)

## Programm schwer zu finden

„Die Qualität ist gut“, so der erste Kommentar von Christoph Graack zum Plakat von Ernst Dieter Rossmann. Thematisch sei es jedoch nichtssagend. „Der Slogan auf dem Plakat ist viel zu klein, den nimmt man kaum wahr“, so der Werbefachmann. Der Farbverlauf auf dem Plakat würde die klassische Gestaltung ein wenig auflockern. Rossmann habe zwar auf dem Plakat eine sympathische Ausstrahlung, Graack hätte jedoch vom Zähnezeigen abgeraten: „Da hätte der Fotograf eine andere Pose vorschlagen müssen.“

die Internetseite modern und bietet auf den ersten Blick eine Übersicht aller Termine des Elmshorners. Außerdem sei es die einzige Seite, die für mobile Endgeräte optimiert sei. „Der größte Schwachpunkt ist, dass das Wahlprogramm nicht zu finden ist“, lautet das Fazit von Graack.

■ [ernst-dieter-rossmann](http://ernst-dieter-rossmann.de)



Die Sozialdemokraten setzen auf klassisches Design.

Am Computer nimmt Graack schließlich die Webseite des Elmshorners unter die Lupe. „Die Seite ist sehr textlastig, auf den ersten Blick hat man wenig Lust sich den Wähler durchzulesen“, so sein Urteil. Trotzdem wirke

## Jungwähler schlagen nicht nach

„Kungeln – ist nicht zeitgemäß. Da wird sich kein Jungwähler einen Duden schnappen, um das nachzuschlagen“, lautet Christoph Graacks Urteil. Der fehlende Partei-Name auf dem Poster von Direktkandidatin Valerie Wilms sei ein Fehler. „Nicht jeder kann etwas mit dem Sonnenblumen-Logo anfangen“, so Graack. Der Internetauftritt Wilms mache einen veralte-

ten Eindruck. „Die Grünen haben deutlich bessere Auftritte, es scheint als ob das Geld fehle hier etwas zu tun“, so Graack. Das Menü sei sehr verschachtelt und das Wahlprogramm zwar auf der ersten Seite, jedoch weit unten. „Wenn ich etwas verkaufen will, lasse ich den Käufer nicht suchen“, so die Meinung des Werbefachmannes.

■ [valerie-wilms.de](http://valerie-wilms.de)



Statt Parteinaamen gibt es eine Sonnenblume als Logo. AST

## Ungepflegter Webauftritt

Am wenigsten überzeugten das Plakat und der Webauftritt von FDP-Direktkandidat Olaf Klampe. „Das Bild könnte qualitativ auch ein Schnappschuss sein, Kubicki hat es anscheinend nicht einmal nötig, den Wähler anzusehen“, so Christoph Graack. Das strahlende Arroganz aus. Das Klampe im Hintergrund steht, wundert Graack: „Das sieht so aus, als ob es ihn eigentlich gar nichts angeht.“ Auch inhaltlich biete das Plakat nicht viel. „Es gibt keinen Slogan, nur Namen und Gesichter“, sagt Graack.

wohl niemand die Seite gepflegt. Einige Unterpunkte, wie der Terminplan, sind komplett leer. „Auf den Plakaten ist der Link zu der Webseite auch nicht mehr drauf, trotzdem ist sie noch online. Es wäre ohne große technische Schwierigkeiten möglich, diese auf die Landesseite weiterzuleiten.“

■ [olaf-klampe.de](http://olaf-klampe.de)



Im Vordergrund Kubicki, der Kandidat Klampe wird zur Nebensache.

Der Internetauftritt Klampes bekommt kein gutes Urteil. „Die Seite ist nicht aktuell. Auf der Startseite bedankt sich Klampe für das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2009. Unter ‚Schwerpunkte‘ fordert Klampe auf, am 29. September zur Wahl zu gehen, da fühlt man sich als Wähler doch etwas verschaukelt“, sagte Graack. In den vergangenen vier Jahren habe

## Gemeinsam stark präsentiert

Andere Parteien setzten auf Personen-Wahlkampf setzen, bei den Piraten gibt nur allgemeine Plakate. „Das Plakat ist mein Favourite“, so Graack. „Es zielt auf Nichtwähler ab, ist farbenfroh und leicht provokierend“, erläutert Graack. Die Piraten beachten eine wichtige Marketingtechnik: „Sie fordern den Adressaten auf, etwas zu tun.

Geh wählen. Piraten wählen, das sind klare Aufforderungen.“ Und auch online sind die Piraten fit. „Sie haben nur ein Landesportal, aber dort wird auch jeder Politiker vorgestellt. Das ist aber gut. Wer sich über eine Partei informieren will, sucht nach ihr, nicht nach den Direktkandidaten“, so das Urteil.

■ [piratenpartei-sh.de](http://piratenpartei-sh.de)



Mit direkten Aufforderungen punkten die Piraten.

## Kontraste ziehen Blicke aufs Poster

Christoph Graack gefallen vor allem die Kontraste auf dem Plakat von Cornelia Möhring (Linke): „Das zieht Blicke auf sich.“ Der Slogan hätte Inhalt und würde zur Beteiligung auffordern. „Das Poster ist geordnet aber auffällig.“ Der In-

ternetauftritt von den Kandidaten der Linken sei solide. „Die Seite ist aktuell gehalten und gut strukturiert. Sie sieht so aus, wie eine durchschnittliche Behördenseite“, urteilt Graack.

■ [cornelia-moehring.de](http://cornelia-moehring.de)



Solide: Werbung von Die Linke.

#### ANALYSE: DER EXPERTE

Christoph Graack (36) ist Inhaber der Pinneberger Werbeagentur Kompaktdesign. Und hat jahrelange Erfahrung im Kommunikationsdesign. Er gestaltet für seine Auftraggeber Webseiten und Printmedien.



[www.kompaktdesign.de](http://www.kompaktdesign.de)