

Plakate und Werbung sind eng miteinander verbunden. Es wird auf Produkte, Personen und Botschaften aufmerksam gemacht. Ein Plakat bezieht Position. Deshalb muss es genau durchdacht werden. Die gestalterischen und inhaltlichen Überlegungen müssen in eine klare und erkennbare Form gebracht werden.

Das Plakat – ein Signal aus Wort und Bild

Was ist zu beachten?

Eine Grundregel lautet: Es gibt nicht das Schema, um jeder Idee gerecht zu werden. Nicht umsonst gibt es die vielfältigsten technischen und formalen grafischen Spielarten, ein Plakat überzeugend zu gestalten. Eine gute Idee wird erst durch die richtige Wahl der Mittel ein gutes Plakat.

Beim Plakat geht es weniger um Masse, sondern um Qualität des Bildes. Das Plakat beabsichtigt nicht die Fülle der Bildeindrücke einer Foto-Collage. Es fokussiert den wesentlichen Aspekt der Idee, wird damit prägnant und soll den Betrachter unmittelbar treffen.

Eine gelungene Lösung besteht immer dann, wenn Motiv und Text sich gegenseitig steigern. Das Gegenteil tritt ein, wenn sich das Motiv und der Text wiederholen. Zum Beispiel: Thema "arm und reich". Da wurden entsprechend die Fotos verteilt und der Titel lautete: "Arm und reich, muss das sein?!" Dabei wird nichts gesagt, was nicht bereits über das Bild stärker zum Ausdruck gebracht wurde. Eine Steigerung durch den Titel könnte provokant sein: "Arm bleibt arm und reich wird reicher" oder moralisierend: "Teilen - ein Fremdwort" oder zum Nachdenken zwingen: "Und die Uhr tickt, und tickt, und ti ...!" Diese Beispiele verdeutlichen in der Textgestaltung einen wesentlichen Aspekt der Verstärkung. Beim Betrachter wird durch die Zusatzinformationen viel eher eine assoziative Kette aufgebaut. Den Entwurf, das Layout ganz ohne Erläuterung der eigenen Gedanken Freunden oder Bekannten vorlegen. Das ist der effektivste Weg, sich nicht in eine komplizierte Idee zu verrennen. Dann können Fehler im Titel sowie im Textzusatz behoben werden:

- Ist die Aussage des Titels klar und eindeutig?
- Bleibt die Aussage zusammen mit dem Motiv eindeutig?
- Unterstützt ein Textzusatz Titel und Motiv?

Ein Plakat sollte möglichst viele Zielpersonen erreichen. Es wird nicht grundsätzlich besser, nur weil der Titel englisch gestaltet wurde. Vor allem dann nicht, wenn allzu ungewöhnliche Wortschöpfungen die Übersetzbarkeit erschweren und den Sinnzusammenhang verlieren. In werblicher Absicht eingesetzt taugen hier nur Begriffe und Redewendungen, die bereits weitestgehend in der Umgangssprache gebräuchlich sind.

Gut gemachte Kalligrafie besticht nach wie vor als künstlerische Disziplin. Zu einer umstrittenen Kunstform zählt das Graffiti. Eine dritte, und sie besitzt den stärksten individuellen Ausdruck, besitzt jeder von uns in seiner persönlichen Handschrift. Alle drei genannten Varianten tauchen in der Plakatproduktion auf. Mit Abstand erfordert die Kalligrafie die meiste Übung. Das Graffiti hat zwar stilistisch gesehen eine sehr bizarre Formensprache entwickelt, lässt jedoch genügend individuellen Spielraum, eigene Buchstabenformen zu kreieren. Wer sich darin versucht, darf eine Grundregel der Typografie nicht vergessen: Es muss lesbar bleiben! Die Gefahr der Unlesbarkeit ist bei der persönlichen Handschrift weniger gegeben. Probleme sehen wir eher bei der richtigen Positionierung in der Komposition und in der eingesetzten Größe. Den Titel direkt in seiner Handschrift auf ein soweit fertiges Plakat zu plazieren, ist ein gewagtes Unternehmen.



Es gibt vier Merkmale für ein Plakat:

- Das Plakat soll einzigartig sein.
- Das Plakat hat einen einprägsamen Spruch.
- Das Plakat hat eine spannende Gestaltung.
- Das Plakat hat eine klare Botschaft.

Ein Autofahrer muß das Plakat beim Stopp an der Ampel sofort begreifen können.