

Plakatgestaltung

Die Plakatgestaltung gilt als Königsdisziplin in der Mediengestaltung: Eine Botschaft, ein Blatt Papier und eine Sekunde Betrachtungszeit – das soll genügen, damit der Betrachter die Botschaft annimmt, versteht und sein Denken und Handeln danach ausrichtet.

Die Reduktion auf das Wesentliche, ein Blickfang und ein sinnvolles und leicht verständliches Arrangement von Text und Bild sind die Grundzutaten eines gelungenen Plakats.

Aufgabe

Entwickeln Sie ein Plakat zu einem der vorgegebenen Themen. Gehen Sie dabei wie im folgenden beschrieben vor.

1. Zielformulierung (Gruppenarbeit)

Formulieren Sie die Botschaft, welche mit dem Plakat transportiert werden soll.

Entwickeln Sie eine griffige Zielformulierung. Formulieren Sie einen einfachen und klaren Satz mit einem einzigen Argument. Der Satz sollte keine abstrakten Begriffe wie „modern“, „innovativ“, „neu“ o. ä. enthalten. Besser ist es, gegenständliche und einfache Begriffe zu verwenden. Beispiel einer schlechten Zielformulierung:

„Wie kann man darstellen, dass dieses Handy besonders innovativ ist?“

Wenn der abstrakte Begriff „innovativ“ aufgelöst wird, lautet die Zielformulierung besser:

„Wie kann man darstellen, dass das Handy das flachste Handy ist, was derzeit auf dem Markt ist.“

Weitere Beispiele für gute Zielformulierungen:

„Wie kann man darstellen, dass das dieses neue Smartphone zu 100% recyclebar ist?“

„Wie kann man darstellen, dass unser Girokonto die höchste Guthabenverzinsung bietet?“

Eine klare und einfache Zielformulierung ist die Grundlage für Ihre Ideensuche.

2. Ideensuche (Gruppenarbeit)

Mit einer guten Zielformulierung können Sie sich gezielt auf die Suche an Ideen für die visuelle Umsetzung machen. Verwenden Sie dafür bekannte Kreativitätstechniken (Mind Map, ABC usw.) oder die „Creative Session“ von Mario Pricken: Kribbeln im Kopf - Creative Sessions, Schmidt Hermann Verlag, 2012.

Hinweise für die Ideensuche

Lassen Sie Ihrer Fantasie freien lauf. Denken Sie nicht daran, wie man eine Idee umsetzen könnte, weil Sie der Umsetzungsgedanke daran hindern könnte, eine gute Idee zu einer Superidee weiter zu entwickeln. Geben Sie jeder Idee einer Chance, damit jemand in der Gruppe die Idee weiterentwickeln kann.

Setzen Sie sich ein klares Zeitlimit. Nehmen Sie sich mindestens 15 Minuten Zeit, um alle präsenten Ideen zu finden und weitere 15 Minuten um in Ideenreserven zu schöpfen, an welche Sie seltener denken. Finden Sie in Ihrer Gruppe 60 Ideen in 30 Minuten!

3. Skizzen (Einzelarbeit)

Wählen Sie eine Idee aus und skizzieren Sie dazu drei Varianten.

Hinweise für die Visualisierung der Ideen

Achten Sie auf eine klare hierarchische Struktur bei der Blickführung. In der Regel werden die Gestaltungselemente in dieser Reihenfolge wahrgenommen:

1. Blickfang / Hingucker / Hauptmotiv. Sollte entsprechend groß und „in Augenhöhe“ platziert sein. Randabfallende Objekte suggerieren noch mehr Größe und Unendlichkeit.
2. Slogan / Typografie. Der Spruch zum Hauptmotiv verleiht diesem Tiefe, Witz, Ironie oder ähnliches. Auf jeden Fall sollte er prägnant und einfach sein und dabei das Interesse an der Botschaft wecken.
3. Absender / Veranstaltungsort / Handlungsaufforderung. Letztendlich dürfen Absender (Logo), Veranstaltungsort oder eine konkrete Handlungsaufforderung nicht unklar bleiben sonst weiß der Betrachter nicht, was er tun soll.

Der Blick kann geführt werden mit Hilfe visueller Gewichtungen. Übliche Methoden der visuellen Gewichtung und Kontrastierung sind Größe, Form, Farbe, Asymmetrie, Richtung, Position, Menge und Struktur / Muster.

Vermeiden Sie folgende Fehler:

- » Einprägsamkeit: Das Plakat sollte von der Zielgruppe sofort erkennbar sein und bei mehrfacher Wahrnehmung sofort zuordenbar sein; so ähnlich wie bei einem Radio - Jingle.
- » Prägnanz: Die Zielgruppe sollte keinem Lernprozess ausgesetzt sein. Dabei helfen wenige und leicht erkennbare gestalterische Elemente.
- » Farben: Die Verwendung einer dominierenden Signalfarbe erhöht die Auffälligkeit.
- » Prominente Persönlichkeiten (Testimonials) erhöhen die Aufmerksamkeit. Die Gefahr dabei ist, dass das eigene Produkt hinter der Person verschwindet (Vampireffekt), oder die prominente Person eine ungünstige werbliche Vergangenheit hat (Gestern noch Werbeträger für Sportwagen, heute für Windkraft) oder von der Vergangenheit eingeholt wird (Boris Becker: „Ich bin drin“). Des Weiteren können aktuelle Verhaltensweisen (Drogen, Alkohol, Affären, Steuerhinterziehung usw.) ein Testimonial plötzlich untragbar machen.

4. Umsetzung (Einzelarbeit)

Wählen Sie aus Ihren Skizzen eine aus und setzen Sie diese mit einer geeigneten Software (vektorbasiert) um.

Allgemeine Hinweise:

Plakatgröße: 70 cm x 100 cm (Hochformat)

Druck: 4c/0