

WIE GESTALTE ICH PLAKATE?



Was sollte bei der Gestaltung von Plakaten beachtet werden?

Die Plakatgestaltung obliegt einer hohen Kunst. Auf einer vorgegebenen, großen Fläche gilt es bestimmte Informationen darzubieten, die klar, eindeutig, aus der Ferne **gut erkennbar, leicht erfassbar** und **einprägsam** eine Botschaft kommunizieren. Das mag in erster Linie sehr einfach klingen, aber tatsächlich gilt es dabei zahlreiche Kriterien zu erfüllen.

Ein Plakat bezeichnet ganz allgemein einen mit Text und Bild bedruckten, (meist großformatigen) Papierbogen, der an einer geeigneten Fläche, wie Plakatwänden, Litfaßsäulen oder anderen Stellen in der Öffentlichkeit angebracht wird.

Der erste Eindruck muss bereits sitzen!

Beachten Sie: Im Durchschnitt sieht sich der Betrachter ein Plakat **nur 3-5 Sekunden** an! Binnen dieser kurzen Zeit muss seine Aufmerksamkeit bereits gewonnen werden, ansonsten haben Sie verloren und Ihr Plakat wird sofort in Vergessenheit geraten!

Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen, sollte sich das Plakat von anderen abheben, **einprägsam** und **auf den ersten Blick gut lesbar** sein. Da viele Plakate diese Kriterien nicht erfüllen, geraten diese schnell wieder in Vergessenheit. Um dies bei Ihrem Plakat zu vermeiden, sind hier im Folgenden einige Gestaltungstipps zusammengefasst. Wichtige Prinzipien sind hierbei das **KISS** und **AIDA Prinzip**:

Das KISS – Prinzip: Denn weniger ist mehr!

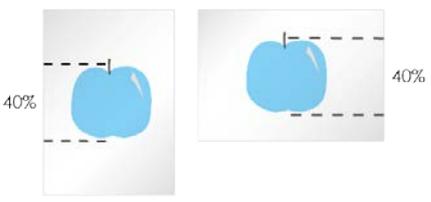
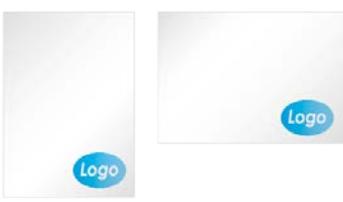
K	keep	Grundsätzlich sollten auf einem Plakat nach dem KISS-Prinzip (= keep it short and simple) höchstens 5 Elemente vorhanden sein, von denen man nur eines hervorhebt.
I	it	
S	short	Hier gilt: Weniger ist mehr! Dennoch dürfen Logo, Produkt , eine einprägsame Headline und eine Bezugs- bzw. Informationsquelle nicht fehlen.
S	simple	

AIDA – Prinzip: Aufmerksamkeit erregen und Handlung auslösen

Die Botschaft von Plakaten ist unterschiedlich: es werden Produkte oder Dienstleistungen beworben, sie regen uns zum Nachdenken und kritischen hinterfragen an, oder sie sind einfach nur rein informativ. Doch letztendlich richtet sich jedes Plakat immer mit einer Handlungsaufforderung an den Betrachter. Das AIDA-Prinzip verdeutlicht die Phasen der Kaufentscheidung eines Kunden.

A	attention	Aufmerksamkeit des Betrachters erregen.
I	interest	Interesse für den Inhalt (Produkt, Phrase, etc.) gewinnen.
D	desire	Den Wunsch auslösen, das beworbene Produkt zu erlangen.
A	action	Zur Handlung (Kauf des Produktes) animieren.

Wie Sie Ihre Gestaltungselemente platzieren sollten

	<p>Abgebildete Produkte</p> <p>Das Produkt sollte mindestens 40 % der Formathöhe betragen.</p>
	<p>Platzierung des Logos</p> <p>Auch das Logo ist sehr wichtig, da es die Marke repräsentiert. Es sollte so platziert sein, dass es auch aus größerer Entfernung gesehen werden kann. Meistens wird es unten rechts positioniert. Dennoch kommt die genaue Position des Logos auch auf die Kampagne und die Leserichtung an.</p>
	<p>Allgemeines zur Schrift</p> <p>Auf dem gesamten Plakat sollten höchstens 3 verschiedene Schriftgrößen verwendet werden.</p> <p>Die Schriftart sollte klar erkennbar sein (auch von weitem) und Groß- und Kleinbuchstaben enthalten.</p> <p>Großbuchstaben (sog. Versalien) wirken besonders plakativ, sind auf Distanz noch gut lesbar und eignen sich daher gut für den Plakat Titel.</p>
	<p>Schriftgröße</p> <p>Überschrift: nimmt 12-15 % der Formathöhe ein Sublines: nimmt 7-10 % der Formathöhe ein</p>
	<p>Slogan & Werbebotschaft</p> <p>Die Werbebotschaft sollte in 3 – 5 Worten dargestellt werden.</p> <p>Außerdem muss sie auf die Zielgruppe, die erreicht werden soll, abgestimmt und leicht verständlich sein.</p> <p>Durch direkte Anrede des Betrachters wird dieser persönlich mit eingebunden und fühlt sich angesprochen. Wortspiele regen den Kunden zum Nachdenken an. Auch offene Fragen haben diese Wirkungen.</p>

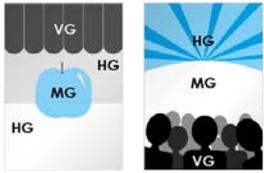
Farbsymbolik und Farbgestaltung

Farben sind an Assoziationen gekoppelt und erregen Aufmerksamkeit. Farben sprechen uns an! Farben bedeuten Emotion! Nutzen Sie die gestalterische Kraft dieses Mittels, um Ihre Plakate emotional wirken zu lassen, um Ihre Botschaft noch einprägsamer zu gestalten und die Betrachter auf der Gefühlsebene anzusprechen!

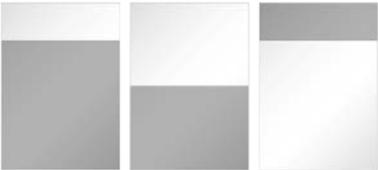
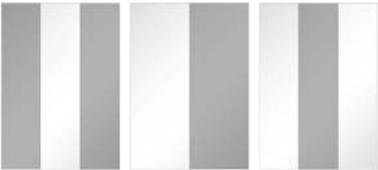
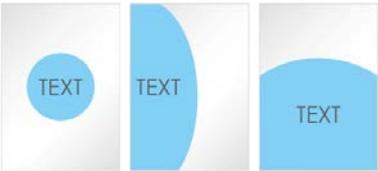
Farbe	Assoziation
	Rot Gefahr, Liebe, Leidenschaft, Energie, Blut, Feuer, Wärme, Krieg
	Gelb Sonne, Optimismus, Gift, Helligkeit, Modernität, anregend, schwerelos, heiter
	Orange Energie, Wärme, Unruhe, Innovation, Spaß
	Grün Natur, Hoffnung, Gift, Frühling, Ruhe, Gesundheit, Erholung, Sicherheit, Frische, Leben, Inspiration
	Blau Technik, Wasser, Natur, Gelassenheit, Kühle, Ruhe, Seriosität, Ferne, Himmel
	Cyan Sachlichkeit, Kühle, Frische, Winter, Distanz
	Violett Extravaganz, Feminismus, Feierlichkeit, Magie, Nostalgie, geheimnisvoll, mysteriös, Romantik
	Magenta Jugendlichkeit, Romantik, Wärme, Weiblichkeit
	Schwarz Geheimnis, Tradition, Macht, Sachlichkeit, Kraft
	Weiß Sauberkeit, Sachlichkeit, Schnee, Ehrlichkeit, Leichtigkeit, Klarheit, Vollkommenheit, Unschuld
	Grau Sachlichkeit, Wahrheit, Seriosität, Technik, Eleganz, Neutralität

Raumaufteilung des Plakates

Vordergrund, Mittelgrund und Hintergrund

	<p>Für eine bessere räumliche Darstellung sollte man seine Gestaltungsfläche deutlich in Vordergrund, Mittelgrund und Hintergrund trennen. Ein typischer Aufbau wäre eine Silhouettenhafte Andeutung des Vordergrunds; welcher einer Figur im Mittelgrund Freiraum lässt und den Handlungsort (Hintergrund) erkennen lässt.</p>
---	---

Raumaufteilung durch Linienführung

	<p>1. Gerade Linien: wirken statisch, starr und stabil</p> <p>2. Schräge Linien: / dynamisch, positiv, aufsteigend \ dynamisch, eher negativ, absteigend</p>
	<p>2. Geknickte oder gebogene Linien: wirken beschwingt und dynamisch</p>
	<p>3. Optische Linien: werden gebildet durch z.B. gleich angeordnete Elemente</p>
	<p>4. Rechter Winkel: hier wirkt die horizontale Linie statisch und ruhig, die vertikale hingegen dynamisch</p>
	<p>5. Horizontale: statisch, kann auch Ruhe ausstrahlen oder gar langweilig wirken</p>
	<p>6. Vertikale: Strahlt Standhaftigkeit und Vitalität aus und wird als aufstrebende Kraft empfunden</p>
	<p>7. Kreis: dynamisch, umhüllend und schützend</p>

Mehr Emotionalität, mehr Aufmerksamkeit!

Plakate müssen den Leser emotional ansprechen. Inhalte, die mit **Emotionen** verknüpft wurden, wie z.B. die Abbildung von Personen, Tieren oder eine ansprechende Headline, **bleiben** für einen längeren Zeitraum in unserem Gedächtnis. Personen die den Leser direkt ansehen oder seinen Blick auf wichtige Elemente, z.B. das Produkt lenken, erregen sofort Aufmerksamkeit.



Positive Emotion = positive Assoziation

Ein lächelnder Mensch auf einem Plakat bewirkt Freude bei dem Betrachter und vermittelt einen positiven Einfluss auf unsere Gedanken. Ist ein Produkt, oder eine Dienstleistung daran gekoppelt, verknüpfen wir dieses unterbewusst auf eine positive Weise damit und werden (im Idealfall des Werbenden) zum Kauf, bzw. zur Handlung angeregt.



Negative Emotion = kritische Assoziation

Das muss aber nichts Schlechtes für Ihre Plakate heißen! Im Gegenteil: denn durch negative Emotionen wird der Betrachter erst recht kritisch und aufmerksam. Er hinterfragt die Botschaft und achtet dafür stärker auf Details.

Einsatzgebiet von Plakaten

Plakate sind besonders vielseitig und kommen zum Einsatz...

- ... für Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen
- ... für Ankündigungen von Events und Veranstaltungen
- ... als Leitsystem zu wichtigen Plätzen oder Veranstaltungen
- ... um Angebote jeglicher Art zu kommunizieren
- ... um eine bestimmte Botschaft zu kommunizieren
- ... als großformatige Kalender und Jahresplaner
- ... um zum Nachdenken anzuregen und zur Handlung aufzufordern

- ... als Informationstafeln aller Art
- ... als übersichtliche Landkarten im Großformat
- ... als dekorative Motivposter im Innenbereich
- ... als Merchandisingartikel für Bands, Stars, Spielfilme, etc.
- ... als Film- und Kinoplakate
- ... für Kundenstopper vor Geschäften
- ... beim Wahlkampf, um verschiedene Parteien zu bewerben