

Das Plakat

Das große Stück Papier mit plakativem Ausdruck

Teil 1: Geschichte des Plakates

Das Wort „Plakat“ hat mehrere mögliche sprachliche Ursprünge: In den Niederlanden nennt man es „plakkat“, in Frankreich „Placard“ zu „Placa“ oder „plaque“ und steht für „Platte“ oder „kleine Tafel“. Das Wort „placken“ steht für „ankleben“ oder „flicken“. Gleichgültig, woher die richtige Bedeutung kommen mag, ist jedoch ein gemeinsamer bedeutsamer Nenner im Sprachlichen erkennbar: es geht um ein Stück Papier welches - ähnlich wie eine Tafel - zum Aufzeigen von Informationen benutzt wird und öffentlich angeklebt wird.

Das Plakat – damals & heute

Das Plakat ist als Informationsträger schon älter, als oft vermutet wird, denn das Plakat als solches diente schon jahrhundertlang als Träger wichtiger Mitteilungen – oder für Mitteilungen, die man für wichtig nehmen sollte. So hing Martin Luther seine 95 Thesen an der Schlosskirche zu Wittenberg in Form eines Textplakates aus. Dass die Obrigkeit über seinen plakativen Auftritt wenig erfreut war, sollte bekannt sein.

Auch Shakespeares Schauspiele wurden mit einem Textplakat bekanntgegeben. Hauptsächlich wurden jedoch die amtlichen Mitteilungen (Proklamationen) von der Regierung per Textplakat an allen öffentlichen Orten im Volk ausgehängt. In Zeiten, in denen es keine Zeitung, kein Radio, Telefon, Fernsehen und kein Internet gab, war dies die einzig adäquate Methode um von den aktuellen Meldungen so viele Menschen wie möglich zu unterrichten.

Heute hat sich der Daseinszweck des Plakates gegenüber nicht geändert. Noch immer ist es der Hauptzweck mit einem großen Stück Papier an öffentlichen Plätzen und plakativem Ausdruck so viel Menschen wie möglich anzusprechen. Verändert hat sich lediglich der Einsatz dieses Mediums. Heute werden zwar keine amtlichen Proklamationen mehr ausgehängt aber dafür hat die Werbung den großen Nutzen für sich und ihre Kunden entdeckt. Und dies seit dem Ende des 19. Jahrhunderts.

Für sichtbar mehr Aufmerksamkeit: Ihr Plakat

Das Plakat ist als wichtiger Bestandteil der Außenwerbung nicht wegzudenken. Das Erfolgsgeheimnis ist – bei unterschiedlicher Gestaltung – jedoch immer dasselbe: Größe & Schlichtheit (in Wort, Bild & Schrift). Auf diese Weise können Sie die meisten Menschen in der Masse erreichen – mit Größe und Schlichtheit. Doch was genau brauchen Sie dazu, um ein Medium für die Masse tauglich zu gestalten? Und wie kann es Ihnen und Ihrem Unternehmen Nutzen bringen? Ich möchte es Ihnen an ein paar Punkten darstellen:

Setzen Sie Plakate dort ein, wo möglichst viele Menschen zur Wahrnehmung „gezwungen“ werden; z.B. an Bushaltestellen, Bahnhöfen, am Einkaufs-Center, am oder im Supermarkt und den dazu

gehörenden Parkplätzen aber auch in Parkhäusern, öffentlichen Schaukästen und Anschlagstellen, Litfaßsäulen, in den Klemmrahmen welche sich in den Bussen und Bahnen meist an den Seiten der Ausgänge befinden.

Wichtig bei Plakaten: ein einprägsames Bild mit einprägsamen Text. Gestalten Sie das Bild so, daß es auf den 1. Blick bereits ein Lachen, ein Prusten oder irgendeine andere – aber heftige – Reaktion gibt. Dann wissen Sie, daß Sie richtig liegen.

Fragen Sie dazu nicht Freunde oder Verwandte sondern eher andere Geschäftsleute, welche nichts mit Ihrem Tätigkeitsfeld zu tun haben (also nicht die Konkurrenz). Fragen Sie diese „Kollegen“, wie das Plakat auf sie wirkt. An dieser Reaktion, die dann kommt, sollten Sie sich messen!

Der Text sollte kurz sein und so punktgenau, dass der Betrachter gar nicht anders kann, als sich zu erinnern. Das geht durch Lautmalerei wie z. B.

„**Glurp – glurp – glurp**“ für eine Bierwerbung oder

„**Mmmmm...schmatz**“ für ein gutes Restaurant oder auch

„**Huch! Aaaaah!**“ für ein frisches Deo, dem man die Frische schon auf dem Plakat anhört. Auch Übertreibungen und Paradoxen können Sie als gutes Mittel, gepaart mit Witz und Treffsicherheit, für Ihre Kundengewinnung nutzen.

Gute Beispiele dazu sehen Sie auch unter dem Link <http://www.stroeer.de/Plakat-des-Monats.plakatdesmonats.0.html>

Wenn Ihr Text das widerspiegelt, was ein begeisterter Kunde als Spontanreaktion von sich gibt, dann ist das für Sie schon eine gute Ausgangsbasis zu mehr Unternehmensgewinn.