



v.l.: Siegerbeitrag "Podium – Junges Europäisches Musikfestival, Spezialpreis-Gewinner Ballhaus Naunynstraße, erstes eingereichtes Plakat des Wettbewerbs vom Max-Planck-Institut

# Gute Plakate erzählen Geschichten

"Gute Plakate brauchen nicht gelesen, sie müssen gesehen werden." So schrieb einst der Berliner Reklamefachmann Ernst Growald in seinem Handbuch über Plakatkunst aus dem Jahr 1904. Recht hat er bis heute behalten.

Gastautor Stefan Hirtz, Artefakt GbR

Auf Papierbögen gedruckte Plakatwerbung scheint die Medienrevolution mühelos überstanden zu haben, auch wenn sich die Art der Gestaltung, Herstellung und Vervielfältigung geändert hat. Im Stadtbild seit Jahrzehnten ein treuer Begleiter, bleibt das Plakat auch gegenwärtig ein fester Bestandteil von Ankündigungen und Werbekampagnen. Private Initiativen, Firmen, Institutionen und Agenturen plakatieren ihre Botschaften. Und gute Plakate nisten sich ins Gedächtnis ein, weil sie uns zum Hinsehen auf-

fordern. An der Sichtbarkeit entscheidet sich's: Kauf ich, wähl ich, mach ich mit, geh ich hin, hört sich spannend an. Oder auch: Darüber denke ich nach, das finde ich gut.

*"Je weniger ein Plakat dem allgemeinen Begriffs- und Schönheitssinn entspricht, desto größer wird seine Wirkung sein."*

**SCHÖN IST, WAS ANDERS IST**

Plakate sind die Königsdisziplin der vergänglichen Gebrauchsgrafik, von vielen als wichtig und wahrnehmbar angesehen, aber zeit- und zweckgebunden. Gleichwohl stechen immer wieder besonders gelungene Beispiele heraus, deren Verschränkung von Motiv,



v.l.: Zweitplatziertes Plakat: Musical "The Rock'n'Roll Wrestling Bash High Voltrash", Staatstheater Braunschweig, Berlinische Galerie



© Fotografiesbg - Fotolia.com

Farbe, Flächen, Schrift und Slogan sinnfällig und werbewirksam erscheinen.

Manchmal sind Plakate einfach gelungene Kunstwerke. Sie werden archiviert, gesammelt und in Museen präsentiert. Öfter jedoch werben sie in der Öffentlichkeit dafür, jene Museen erst zu besuchen. Und hierbei zählt Schönheit nicht unbedingt zu den entscheidenden Charaktermerkmalen. Vielmehr fallen die Eigenarten ins Gewicht, die überraschende Ansichten vermitteln, die emotional mitreißen, die schnell und reduziert den Daseinsgrund des Plakats mitteilen.

Als eigene Kategorien haben sich neben Ausstellungsplakaten in besonderem Maße auch Theater- Film- und weitere Veranstaltungsplakate etabliert. Zusammengefasst als Kulturplakate bilden sie Hand in Hand mit den klassischen Werbeplakaten für Produkte, Marken und politische Kampagnen die größte Gruppe.

### DIE PLAKATKUNST DER DIPLOMATIE

Kulturplakate sind nun auch das Genre, für das wir uns als PR-Agentur interessieren. Artefakt Kulturkonzepte mit Sitz in Berlin hat täglich mit Kunden unterschiedlicher kultureller Sparten zu tun, die uns beauftragen, ihre Werbung zu koordinieren. Wir sind in regem Kontakt mit Grafikern und werden oftmals schon in der Planungsphase hinzugezogen, um Plakatmotive auszuwählen und Vorschläge zu unterbreiten, in welchen Formaten und Orten sie am Besten zur Geltung kommen. Als langjährige Beobachter und Begleiter dieser Prozes-

se verfügen wir über ein Erfahrungswissen, welches insbesondere die diffizilen Momente einschließt: Dem Zauber eines guten Plakates wohnt ein Plural von Interessen, Meinungen und Entscheidungen inne, mithin viel Diplomatie.

### GUTE PLAKATE MACHEN ARBEIT

Der Besteller, heute eher bekannt als Auftraggeber, hat nicht nur entscheidenden Anteil an der Existenz des Plakats, da er es schlichtweg finanziert, vielmehr muss er fähig und willens sein, allerhand zu delegieren. Vertrauen in die Entwürfe der Grafiker ist nur ein Kriterium und schließt die Auswahl eines guten Grafikers mit ein.

Ebenso wichtig und immer wieder Motor von Auseinandersetzungen ist die Befriedigung der Ansprüche und Erwartungen all jener, deren Bildmotive Verwendung finden, deren Schriften genutzt

werden, die auf bestimmte Art und Weise genannt werden wollen, die das Projekt fördern und sponsern. Hinzu kommen natürlich rechtliche, technische und nicht zuletzt finanzielle Fragen, die jeweils neu zu lösen sind, bis das Plakat schließlich dem Stresstest der Straße ausgesetzt werden kann.

Danach beginnt die Frage nach der Wirksamkeit. Der plakative Anschlag gilt einer anonymen Gruppe, deren Individuen sich selten unmittelbar äußern, ob und wie sie auf das Motiv reagieren. Natürlich können Statistiken zu Rate gezogen werden, welchen Anteil das Plakat im Marketing-Mix besitzt. Aber unabhängig von diesen immer auch diskussionswürdigen Ergebnissen wird das Plakat von einem Gros der Kultur-

*"Der Besteller muss sich darüber klar werden, dass er das Plakat nicht zu seinem und seiner Freund Privatvergnügen machen lässt, sondern zur Reklame."*

schaffenden nach wie vor als Werbeform präferiert. Offenbar kann über den öffentlichen Aushang von Plakaten Publikum motiviert werden, und gleichzeitig verbinden die Auftraggeber mit dem gedruckten Plakat eine besondere Wertschätzung ihrer Projekte.

### SEHEN KANN SIE JEDER: PLAKATE AUF DER STRASSE

Im letzten Jahr hat Artefakt Kulturkonzepte den bundesweiten Kulturplakat-Wettbewerb "guteplakate.de" ins Leben gerufen. Wir wollten erfahren, welche Plakate für kulturelle Vorhaben werben, wie sich diese unterscheiden und welche Sparten besonders aktiv sind.

Nach einjähriger Laufzeit und einer überwältigenden Teilnahme konnten Trends erkannt und die Sieger gekürt werden. Mehr als 20.000 Interessierte besuchten während der einmonatigen Votingphase die Website und bewerteten über 560 Plakate aus den Gattungen Bildende Kunst (133), Design (18), Entertainment (14), Film (26), Fotografie (13), Kulturgeschichte (55), Literatur (12), Musik/Konzerte (122), Musiktheater (26), Tanz (18), Theater (84) und Sonstiges (48).

Zwar bestehen schon zahlreiche Plakatwettbewerbe auf lokaler und überregionaler Ebene, dieser wird jedoch Online ausgetragen und rückt ausschließlich Kulturplakate ins Blickfeld. Präsentiert werden keine Entwürfe, sondern Plakate, die on the road sind. Die Jury bildet per Onlinevoting die interessierte Öffentlichkeit. Sie kann in der Abstimmungsphase ihre Meinung durch Auswahl ihrer Lieblingsplakate zum Ausdruck bringen. Kriterien der Bewertung sollen Originalität, Kreativität und Werbewirksamkeit der Kulturplakate sein.

Die Hervorhebung der Rolle der Kulturveranstalter als Pro-

duzenten der Plakate, die einfache und kostenfreie Teilnahme durch Hochladen der Motive auf der zentralen Website und die öffentlichkeitsorientierte Bewertung machen die Attraktivität dieses Plakatwettbewerbs aus, der am 1. Februar 2011 in die nächste Runde gegangen ist.

### PLAKATE IM WETTBEWERB

Der Kulturplakat-Wettbewerb "guteplakate.de" wurde von Artefakt Kulturkonzepte in Kooperation mit der Ströer Gruppe, einem der größten Unternehmen für Außenwerbung in Deutschland, und weiteren Partnern initiiert und ausgeschrieben. Er verfolgt das Ziel, kreative und öffentlichkeitswirksame Plakate, die im Stadtraum für kulturelle Veranstaltungen aller Genres werben, auszuzeichnen.

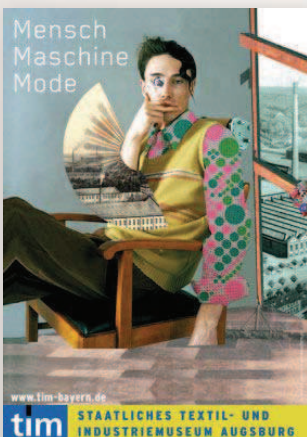
Dem Gewinner winken Freiflächen für Kultur-Plakatierungen im darauffolgenden Jahr, die der Außenwerber Ströer zur Verfügung stellt. Das Mediavolumen

umfasst 10.000 Euro. Der Druck der Plakate wird durch das Berliner Unternehmen primeline/Pinguin Druck übernommen, und "Pck Me – Berlins Kulturregal" spendierte zusätzlich noch einen Berlin-Spezial-Preis. Ohne die Unterstützung von Partnern der Medien-, Druck- und Distributionsindustrie sowie des "büros für gestaltung dedering", das sich zusammen mit uns für gute Plakate einsetzt, hätte die Initiative nicht so erfolgreich werden können.

### TRENDS BEI GUTEPLAKATE.DE

Als erstes Plakat wurde auf der Website "Survival of the prettiest" hochgeladen. Es lieferte damit fast das Motto des Wettbewerbs frei Haus. In diesem Plakat verschränken sich in intelligenter Weise Bildmotive und Schrift und bieten räumlich

*"Um die Plakate eines Landes zu beurteilen, darf man sich nicht die Plakatsammlungen der Museen, sondern man muss sich die Straßen ansehen."*



v.l.: Zwei von fünf Motiven des staatlichen Textilmuseums Augsburg, Motive aus Plakatreihen des Badischen Landesmuseums Augsburg und des Deutschen Theatermuseums

originelle Verknüpfungen. Es stammt vom Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte in Berlin, das eine Podiumsdiskussion bewarb.

Nicht minder klassisch agiert das Institut Mathildenhöhe in Darmstadt mit einem expressionistischen Ausstellungsplakat, an welchem gut die Prinzipien frühmoderner Plakatkunst abgelesen werden können. Thematisch ebenso prägnant plaktiert das Kunstmuseum Wolfsburg eine Ausstellung von James Turrell und löst die Aufgabe, reines flutendes Licht zum Gegenstand des Plakats zu erheben.

Das Badische Landesmuseum Karlsruhe steht in einer Kette mit weiteren Anbietern, die sich für Motivreihen entschlossen haben. Die Ausstellung "Vom Minnesang zur Popakademie" bietet zwei Versionen mit markanten Gesichtern, die ähnlich auftreten und jeweils andere Charaktere annoncieren. Diese Typologie kann fortgesetzt werden und garantiert Wiedererkennung. Ganz ähnlich verfährt auch das Deutsche Theatermuseum, wobei dort die Darstellung statischer wirkt. Das Textil- und Industriemuseum Augsburg erschafft mit einer Reihe von gleich fünf Plakatversionen eine zusammenhängende Vielfalt.

Fokussierter zeigt die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten mit der Ausstellung zur Königin Luise eine thematische Verdichtung dieses Reihenprinzips, die mit Sicherheit im Gedächtnis bleibt. Sehr originell und im Bildaufbau und Textauswahl ungewöhnlich, präsentiert sich auch das Kinder- und Kunstmuseum Edwin Scharff. Noch zahlreiche weitere Kampagnen greifen auf diesen Typus zurück.

### KURIOSITÄTEN DES WETTBEWERBS

Um eine entsprechende Wirkung hervorrufen zu können, ist es notwendig, auch bei der Hängung ein gutes Gespür walten zu lassen. Das Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt entwickelte hierzu für die Ausstellung "Less and More" ein Hängekonzept, ebenso das Schauspiel und die Staatsoper Hannover mit seiner eigenwilligen Ringlebung.

Neben dem Trend einer plakativen Reihung fallen besonders die reinen Schriftplakate auf, wie es die Kunstsammlung Jena vorexerziert. Etwas mehr Text bieten das Deutsche Theater Berlin und die Kampagne der Musikhochschulen Deutschlands. Eine eigene Kurzgeschichte als Plakatinhalt offeriert schließlich der Aufruf zu einem Kurzgeschichtenwettbewerb.

Das Spiel mit überraschenden Bildmomenten kommt relativ selten vor. Gute Beispiele bilden etwa das Berliner Musikfestival "Stadt.Strand.Fluss" mit einer Doppelbelegung der Augen von Fisch und Mensch oder die phantasievolle Umsetzung des Freischützes als Tatortgestaltung beim Staatstheater Braunschweig.

Besonders durch die hohe Qualität der Fotografie und die konsequente Schriftführung gewinnen Plakate des Wallraf-Richartz-Museum in Köln und der Berlinischen Galerie ihre verdiente Aufmerksamkeit. Auf den vorderen Plätzen in der Bewertung der öffentlichen Jury liegen Plakate des Mainfranken Theater Würzburg, die unterschiedliche Konzepte verfolgen und grafisch wie fotografische Besonderheiten auf-



*Schauspiel und Staatsoper Hannover reichten eine Ringlebung ein*

weisen. Ebenso das Gerhard-Hauptmann-Theater Zittau konnte mit seinen eher traditionellen, aber ansprechenden Theaterplakaten viele Stimmen auf sich vereinen. Überraschend auf Platz 2 positionierte sich das durch Deutschland tourende Musical "The Rock 'n' Roll Wrestling Bash High Voltrash", welches in der Tat ein ganz eigenes Konzept verfolgt und durch die markante Zeichnung einen den gängigen Schönheitsvorstellungen widersprechenden, aber stimmigen Gesamteindruck vermittelt.

### SIEGER 2010

An die Spitze gelangte schließlich der Beitrag "Podium – Junges Europäisches Musikfestival" aus Esslingen, welches ein instrumentales Bildmotiv im Hintergrund mit grafischen, an Noten erinnernden Leerzeichen im Vordergrund belegt und den musikalischen Grundtenor des Plakates visuell eingängig vorführt. In diesem Plakat ist Musik!

Der Berlin-Spezial-Preis ging an das Ballhaus Naunynstraße mit dem Motiv von sitzenden Engeln als Repoussoirfiguren, die den Blick vom Hochhausdach in die Tiefe von Berlin-Kreuzberg leiten. Die Produktion "Ferienlager" verspricht eine poetische Auseinandersetzung. Sie erzählt Geschichten – und dies sollte ein gutes Plakat auch tun.

Zitate aus: "Der Plakat-Spiegel. Erfahrungssätze für Plakat-Künstler und Besteller", von Ernst Grolwald, Kampffmeyer'scher Zeitungs-Verlag Dr. Otto I. Salomon, Berlin C., Rathausstraße 1, 1904



Stefan Hirtz, einer von fünf Gesellschaftern und Gründern von Artefakt Kulturkonzepte & Projektmanagement GbR, Berlin ([www.artefakt-berlin.de](http://www.artefakt-berlin.de)), tätig im Bereich Kulturelle Pressearbeit, koordiniert Medienpartnerschaften, veranstaltet Pressereisen, berät bei Planung und Durchführung von Kulturmarketing. Studium der Kunstgeschichte, Philosophie und Soziologie in Bamberg und Berlin.

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert von:

# PUBLIC MARKETING

Magazin für Kommunikation im öffentlichen Sektor



Ideen &  
Know-how  
für Ihren  
Erfolg!

Alle bisher erschienenen Ausgaben mit Inhaltsverzeichnis und Leseprobe im Heftarchiv online:  
[www.publicmarketing.eu/heftarchiv](http://www.publicmarketing.eu/heftarchiv)

Einzelbestellpreis: 15,- € (zzgl. Versand und USt.)  
Abonnement: 10 Ausgaben pro Jahr für 120,- € (zzgl. Versand und USt.)

Kontakt: Birgit Jessen  
Fon 0049 (0)40 609 009-62  
Fax 0049 (0)40 609 009-66  
jessen@new-business.de

New Business Verlag  
GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16  
22041 Hamburg

Postfach 70 12 45  
22012 Hamburg  
Fon 0049 (0)40 609 009-0  
Fax 0049 (0)40 609 009-15

[www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)  
info@publicmarketing.eu  
Herausgeber:  
Peter Sirahlendorf