

Analysekriterien zur Gestaltung von Plakaten

(nach: Klaus Grözinger, Gestaltung von Plakaten, 1994, novum praxis, S. 60f.)

Hat das Plakat eine optimale Gestalt? Welche Kriterien gibt es, die bei der Beurteilung von Plakaten angewendet werden?

Damit Plakate spontan gesehen, gelesen und verstanden werden, damit sie auch im Kleinformat Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Wünsche erwecken, damit die Plakatbotschaft ankommt, überzeugt und das Plakat ganz einfach gefällt, Akzeptanz und Freude findet, werden die hier in loser Folge aufgeführten Kriterien zur Plakatoptimierung und Entscheidungsfindung beitragen:

1. Weist das Plakat ausreichend auf die zu übermittelnden Inhalte hin und ist es der visuelle Repräsentant des Auftraggebers?
2. Spricht das Plakat die Zielgruppe direkt an? Kommt es zur gewünschten visuellen Provokation, zur verdichteten Aussage und wird der Betrachter durch den Appell motiviert?
3. Ist das Plakat lesbar, sind Bild- und Textinformation eindeutig verständlich?
4. Lässt das Plakat keine Verwechslung zu, ist es prägnant genug, um sich gegen andere Plakate und das gesamte Umfeld durchzusetzen?
5. Wirkt das Plakat schon beim ersten Blick, bei größerer Distanz und unter schwierigen Wahrnehmungsbedingungen?
6. Ist das Plakat innovativ, hat es Originalität, ist es eigentümlich in Inhalt, Form und Ausdruck?
7. Hat das Plakat so charakteristische, eindeutige und einprägsame Merkmale, dass es vom Betrachter aus dem Gedächtnis beschrieben werden kann?
8. Wird das Plakat in Farben, Form und Komposition als ästhetisch gut gestaltet empfunden, hat es einfache Formen, starke Kontraste und monumental großzügig und spannungsreich gegliederte Flächen?