



SKRIPTIVE ANSCHLÄGE

Das Begleitheft zur Ausstellung "Plakative Anschläge"
der Initiative www.PolitischesPlakat.tk

EDITORIAL

Einige Layouter_innen sind nachtaktive, penible Choleriker_innen, die mit fachbezogenen Begriffen, wie Überfüllung, X3-Standard, Flattersatz etc. um sich werfen, sich ständig der Idiotie der gesamten Redaktion erwehren müssen, und nach all dem, sich Ihren Kaffee doch bitte auch noch selbst besorgen sollen. Unter Ihnen gibt es die künstlerisch sehr interessierten, jene denen die Freiheiten beim Gestalten gegeben sein sollte und denen der Konsens der Genoss_innen oder Auftraggeber_innen im Falle einer Kontraposition schnell ans Ego gehen kann. Diese Eigenschaften noch durch Umtriebigkeit erweitert, beschreibt uns ganz gut und könnte helfen, das späte Erscheinen dieses Begleithefts unserer Ausstellung zu erklären.

Im Organisationschaos stehen die Gestalter von Ideen und Schriftlichem ins Visuelle produktionstechnisch an vorletzter Stelle und arbeiten nicht nur unter den Wertungen der verschiedenen Geschmacksempfindungen, sondern oft auch unter Zeitdruck. Über diese Hintergründe und andere Zulänglichkeiten des Layout soll es hier gehen. Trotz Zeter und Mordio ist also auch dieses Begleitheft fertig geworden und trifft, so hoffen wir, den Nerv der Besucher_in, Lesenden oder sonst wie Interessierten.

Das Projekt «Politisches Plakat»,

archiviert und macht zugänglich, will anregen und Grundlagen bilden, auch helfen zu verstehen wie ein Arrangement zustandekommt und was es bewirkt. Seit im September 2006 in Unregelmäßigkeit Plakate aus dem politischen Spektrum 'links' bisher mit Hilfe der Internetmedien Blog und Flickr™ veröffentlicht wurden, haben sich mittlerweile über ein-tausend verschiedene aus den unterschiedlichsten Zeiträumen angesammelt. Um dies populistisch im Habitus des modernen Mediengestalters zu feiern, beschlossen wir, die Ausstellung der 15 Besten zu planen. Bei der Auswahl der Plakate half uns ein Konsortium von Leuten aus unterschiedlichen Richtungen der Branche, sowie letztendlich unsere eigene, schwerwiegende Entscheidung.

Nachdem die erste Staffel nun durch ist und es Veranstaltungen und Ausstellungen in Köln, Bremen, Potsdam, Bernau und Berlin gab, freuen wir uns nun, die zweite Runde einleuten zu können. Diesmal gehts von Berlin nach Strausberg, Leipzig, Düsseldorf und weiter?

— Die Aussteller

IMPRESSUM

Erste Auflage — Juli 2008 — 500 Stk.

Gesetzt aus der «Fakir» vom «Underware» Designstudio und der «Meta» von Erik Spiekermann

Druck & Verarbeitung: Dreigroschendruck Berlin

Kontakt: www.ausstellung.de.pn — politisches.plakat@gmx.de

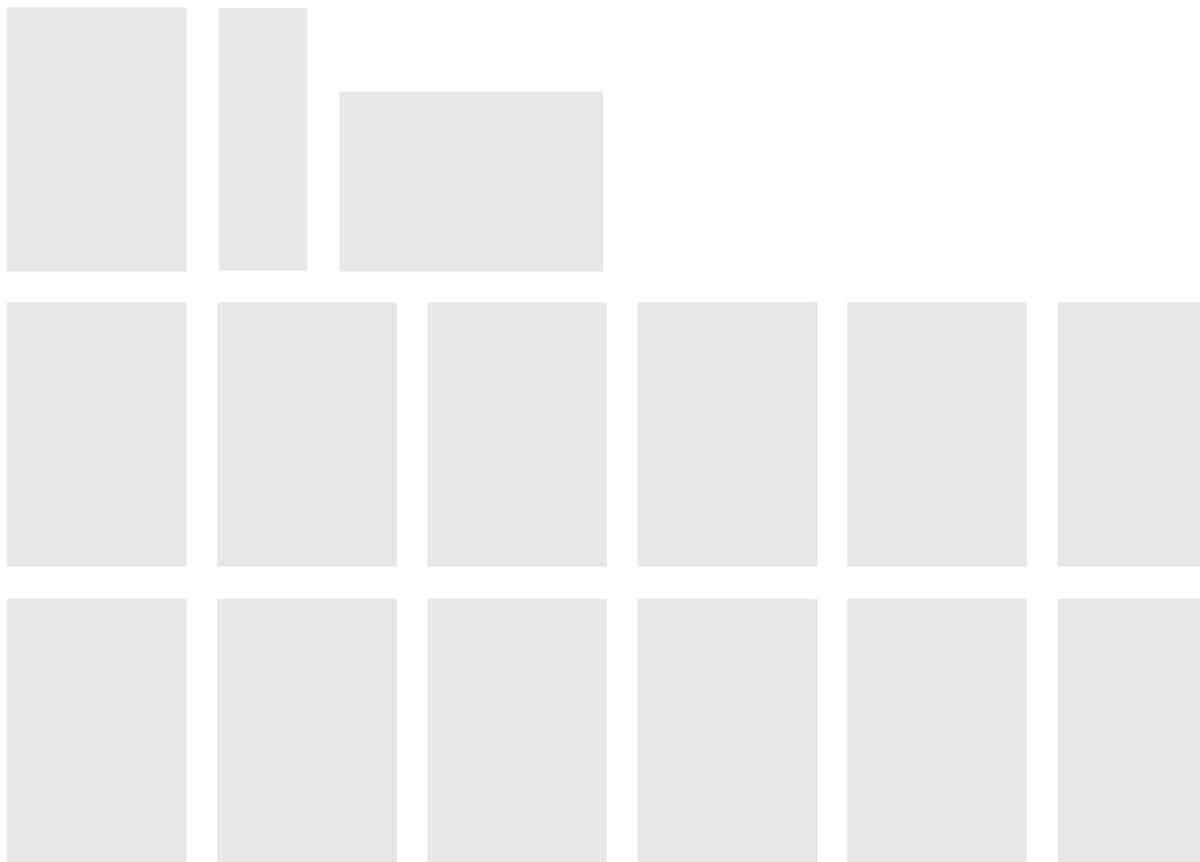
V.i.S.d.P. ist: Juliet Bardot, 11 Chemin Du Pinet, St Tropez

Wir danken allen Freund_innen, Bekannten und Genoss_innen die das Projekt bisher mit Material, Anregungen und / oder «Clicks» unterstützt haben. Gedankt sei hier auch dem Berliner Studio «Bildwechsel» und diversen Softwaredealer_innen. Für die finanzielle Hilfe danken wir der «Alice Salomon Hochschule Berlin» sowie dem «Netzwerk - Selbsthilfe e.V.»



INHALTSVER ZEICHNIS

<i>Das Gute Plakat - Bildwechsel/Imageshift</i>	04
<i>Unsere Besten</i>	10
<i>Komposition In D—Sign</i>	12
<i>Links</i>	15
<i>Visualizing Antisexism</i>	15
<i>Bild dir dein Plakat</i>	16
<i>Termine</i>	18
<i>Glossar</i>	19
<i>Rueckseite</i>	20



DAS GUTE PLAKAT

Ein kleiner Leitfaden zur Gestaltung und Betrachtung von Plakaten und ein paar Gedanken drumherum.

“WIR LEBEN IN EINEM NETZWERK VOLLER BILDER, ZEICHEN, INFORMATION UND WISSEN WELCHES UNSERE ERFAHRUNG VON UNS SELBST, DER GESELLSCHAFT UND ALL DEM WAS WIR FÜR WAHR UND WIRKLICH HALTEN HERSTELT”

(AUS “DOKUMENT - WE INTERRUPT THE PROGRAM” / NOBLE, BESTLEY)

GUTE PLAKATE SCHLECHTE ZEITEN

Es gibt viele schlechte Plakate. Sehr viele schlechte Plakate um uns herum, in den Strassen und an ihren Häuserwänden, an den Haltestellen, auf den Billboardtafeln, auf den Citylights in der Nacht oder mittlerweile auch schon ganze Gebäude die zu Megaplakaten geworden. Täglich spielen sie mit unsern Augen und mit dem was hinter dem Auge liegt. Schwarz Weiß, Bunt mit Bildern, Schrift laut und leise, flach und tief, schnell und auch mal ruhig spricht das bedruckte Papier in die Welt hinaus. Ein Unterhaltungsprogramm welches sich schlecht abschalten lässt. Irgendwer hat die Fernbedienung verlegt. Jedoch ist die Unterhaltung ist nicht immer schlecht: Witze über die wir lachen, neue Geschichten die wir zu Ende denken können, reizvolle Tabus die eigentlich schon gebrochen und auch bei aller profaner Rückkopplung an das Produkt, an dem Markt müssen wir ab und zu nüchtern oder auch erregt anmerken das das doch nen gutes Plakat sei - “hast du schon die neue ... Werbung gesehen?”

In den Straßen, neben Ampeln und Schildern erzählen sie im Sinne eines permanenten “kulturellen Grammatikunterricht” Geschichten vom Sozialen, vom miteinander, von der Lässigkeit, von gutgelaunten Produkten, vom Leben und Leben lassen, von jungen Leuten, vom Glück und wie es aussieht, von Individualität oder kollektiven Trends während man sich durch die Bilderstraßen bewegt, immer schön in Bewegung bleibend. Es sind die kulturellen Orientierungssysteme der Marktwirtschaft.

Auch sie sind politische Plakate jedoch im allgemeinen Sprachgebrauch meist als Werbung verharmlost. Der Blick pendelt zwischen Happynese, Apple Computer - Gahndi, zwischen klugen Köpfen und test it!, zwischen prallen Brüsten, Waschbrettbäuchen, coolen Hi-Tec Spielzeug, Styles und Alltagspraxen durch die Strassen bis in die Toiletten der Cafes oder Kneipen in denen wir uns bewegen. "Wie wollen wir Leben?" - "Just do it!"... was nochmal?

Oft banal und entlarvend als einzelnes - dominant und penetrant in ihrer Quantität, sind die Werbeplakate auch die quantitative Größe der angewandten (gegenwärtigen) Kunst, des Grafik- oder Kommunikationsdesigns. Werbeplakate (als auch andere Felder des Marketing) sind heute die hegemoniale, vorherrschende visuelle Kultur im Alltag der großen Städte, sozusagen der "kapitalistische Realismus" im öffentlichen Raum. Eine Öffentlichkeit, die man ohne eine gewisse ökonomische Macht nicht besetzen kann. Ein Diskurs der Bilder an dem man nicht so einfach partizipieren kann.

Und auch das nicht ganz dekonstruierte "Sprecher wir" stolpert durch diese Bilderwelten. Zwischen rational analytischer Distanz und emotionaler Adressatenrolle, zwischen kulturpessimistischer Dämonisierung und lustvoller Popkulturrezeption, hinein in diesen Text, auf der Suche nach dem guten Plakat.

"Wie gestalten wir unser Leben in einer Welt, deren Ordnung und Art von Selbstverständnis ständig durch Bilder (oder vielmehr Kombinationen Nebeneinanderstellungen von Visuellem und Verbalem) geformt und umgeformt wird. Wie gestalten wir unser Leben aus einer begrenzten Reihe von Möglichkeiten und wie gestalten jene unser Leben, die die Macht besitzen? Nur beim hartnäckigen Insistieren auf beiden Extremen einer solchen Frage, wird deutlich, daß die Politik der Darstellung und die Darstellung der Politik untrennbar miteinander verbunden sind, und daß eine Untersuchung der Organisierung des Sehens und der visuellen Produktion als Aktionsfeld gesellschaftlicher Macht eng verknüpft ist mit dem Bemühen, nach alternativen Strategien, wechselnden Räumen und alternativem Wissen zu suchen."

(Zitat J.E. Lundstroem)

Es scheint als würde man in ein Paralleluniversum schauen wenn man sich die Plakate der autonomen, der sog. unkontrollierten Bewegungen anschaut. Marginal im Vergleich zu den Werbeplakaten um uns herum, meist nicht größer als vier Flugblätter aneinander geklebt, zweifarbig sind sie kaum ernst zunehmende Teilnehmer am Diskurs der Bilder, - nur ein kleines "hallo" im Gegensatz zu den X- Fach größeren Werbetafeln.

DAS GUTE PLAKAT? ODER NUR DIE PLAKATE DER GUTEN?

Auf der Suche nach dem guten Plakat. Plakate sind eine Möglichkeit in Diskurse zu intervenieren, sie zu flankieren, Identifikationspunkte zu schaffen, kulturell subversiv zu verunsichern und Fragen zu stellen. Plakate sind aus den politischen Bewegungen kaum wegzudenken. Sie sprechen zu den einzelnen, stellen Verbindungen her oder werfen Fragen auf. Sie versichern oder verunsichern, sind einfach nur schön, informieren, mobilisieren, stigmatisieren usw. Sie sind das materiell gewordene Bild der Politik und der kulturell-politische Gestus der sozialen Bewegungen und der Subjekte die sich auf diese beziehen.

Wir denken jedoch das nach wie vor zu viele gestalterInnen aktivistischer Plakate die Möglichkeit vergeben in diesem Sinne zu wirken. Ein Dilemma vieler dieser Plakate und ihrer Bildfindungen scheint uns zu sein, das die MacherInnen (bzw. die Gruppen) dem Prozess der Gestaltung und der Bildfindung, der Intervention mittels visueller Produkte nicht genug Wert zuschreiben. Daraus

resultiert dann das die meisten Plakate innerhalb kurzer Zeiträume produziert werden und nur als ein Zusatz zu Aktion und nicht als eine politisches Handeln an sich begriffen wird. Die Gestaltung der Plakate kann dann meist nur nach einem reduzierten Baukastenprinzip erfolgen: ein bisschen “hoch die Kampf dem” oder auch noch etwas von “vorwärts bis zum nieder mit” oder doch lieber “Solidarität mit”? Plakate die mit einer solch instrumentellen Haltung gegenüber der Kreativarbeit entstanden sind, sind meist nicht mehr als an einen Binnenkontext adressierte Mitteilungen, also an Leute gerichtet die sowieso schon die Meinung teilen, denn sie sind die Einzigigen die diese reduzierten Codes verstehen werden. Parolen oder auch Schlagwörter die schlagen sind eine feine Sache. Viele Schlagwörter und Parolen der Linken sind jedoch mittlerweile leere Hülsen geworden, viele Symbole sind entleerte Platzhalter die keine Auseinandersetzung oder Positionierung mehr einfordern bzw. nur ein billiges abnicken provozieren. Den BetrachterInnen bleibt meist nur ein “Ja” oder “Nein” gegenüber dem Plakat, der Aussage einzunehmen. Sie sind in diesem sinne billig zu haben und sind keine Schlaglöcher auf den Wegen des Blickes durch die Straßen. Es folgt keine weitergehende Kommunikation bzw. Auseinandersetzung mit dem Angebotenen. Kein Verunsichern, kein Unterlaufen des vorherrschenden Blickes und keine Fragen die die Subjekte dazu bewegen könnte den Standpunkt, die Perspektive zu ändern um einen neuen Blick auf den Gegenstand zu erlangen. Was bleibt ist eine Vorstellung und reproduktion von Kommunikation die ein klares vermeintlich funktionierendes Sender-Empfänger Model zu Grunde liegen hat: Thälmann spricht! Von dort ist der Weg zum Verkaufen, auf Marketing Strategien und einfachen identifikations Muster aufbauende Gestaltung nicht weit. Man hält die Rezipienten für dümmer als sie sind und merkt nicht das man sich selbst auch dabei reduziert. Selbst die “schönen” Plakate, die seit Mitte der 90er in den politaktivistischen Szenen die in ungewöhnlichen Farben für die gute Sache werben, die die Faust und Fahne durch Clubornamente, Retrowitz und Mangacomics der 90er getauscht haben funktionieren meist als eine billige Identifikationsstrategie an der Oberfläche. Unterhaltungsprogramm.

»Jedes Bild ist sozial. Jedes Bild wurde dafür gemacht, die Menschen zu sozialisieren. Interessanter Weise könnte man aber sagen, daß es nicht-soziale Bilder in der Hinsicht gibt, daß sie eher die Tendenz haben, eine Distanz zwischen den Menschen zu schaffen. Und es gibt Bilder, die schaffen eine Annäherung, die Lust machen auf Diskussionen... Es gibt somit Bilder, die dazu da sind, Menschen zu trennen und andere, die dazu dienen, Menschen zusammenzubringen. Wenn wir also soziale oder auch kulturelle Bilder machen, dann deshalb, um Beziehungen und Diskussionen zu schaffen. Haben wir dieses verfehlt, sind das immer noch Bilder, die dem Individuum Fragen stellen. Und diese Fragen stehen immer in Beziehung zu seinem Platz in der Gesellschaft.«

(Vincent Perrottet in “engagemnet & grafik” / NGBK 2000)

Zwischen den Zeilen des hier zitierten Anspruch an das Gestalten von Bildern wird auch deutlich, das die GestalterInnen der Plakate (und anderer kommunikativer, kultureller Produkte) ein mehr an Interventionsmöglichkeiten haben. Sie haben die Möglichkeit eine Reflexionsebene bzw. Kritik innerhalb der aktivistischen Szene anzubieten bzw. zu schaffen.

“In meinen Land liest man die Wörter die zu Geschichten werden von links nach Rechts. Doch manchmal muß man sie von rechts nach links lesen um sie zu verstehen...”

(M. Wladyka)



Plakate Für Die Kampagne
 »Kein Mensch Ist Illegal« Aus Dem Jahr 1998
 Layout By Agentur «Bildwechsel»

Die Differenz zwischen dem gesprochenen Wort und den Assoziationen die ein Bild (auch in Kombination mit Worten) freisetzen kann gehen manchmal über das geschriebene Wort hinaus und schaffen so neue Fragestellungen, Kritiken oder Perspektiven. In einem Plakat ist der Raum zwischen den Dingen vielleicht auch die Leerstelle, die von den BetrachterInnen selbst zuende gedacht werden muss. Dort wo es an entgültiger Gewissheit fehlt, kann alles auch ganz anders sein. Es entsteht die Möglichkeit eine andere Wirklichkeit in der sichtbaren Welt zu finden. Es entsteht ein Raum der noch zu füllen ist. Ein utopischer Ort oder ein Ort der Erinnerung, der Reflexion. Ein Ort der zu diskutieren ist. Die BetrachterInnen sind in diesem Moment die Aktiven im Kommunikationsprozess und das ist auch gut so!

DAS GUTE PLAKAT GESTALTEN - DIE GESTALTETE FORM

Plakate gestalten bedeutet, einer Text- und/oder Bild-Idee eine Form zu geben. Die formalen Mittel und Methoden der Gestaltung entscheiden mit über die Wirkung der Plakataussage. Die gestaltete Form eines Plakates, ist als Bildsprache vom Plakatinhalt nicht zu trennen, sie ist Teil des Inhalts und manchmal sogar der Inhalt selber. Der Begriff Bildsprache ist hier durchaus wörtlich zu nehmen: Ein Plakat kann schreien, stottern oder flüstern.

Die gestalterische Entscheidung auf welche Art und Weise ein Plakat mit den BetrachterInnen kommunizieren soll, kann auch als Entscheidung für eine bestimmte Organisation von textlichen und bildlichen Informationen verstanden werden: Ein Plakat kann den BetrachterInnen z.B. Informationen ins Gesicht spucken oder vor ihnen verstecken. Wenn J.-E. Lundström in dem vorhergehenden Zitat, nach einer "Politik der Darstellung" fragt, ist das Finden einer eigenen Bildsprache, die sich gerade auch in ihren formalen Mitteln von einer "Warenästhetik" unterscheidet, vielleicht Teil der Antwort.

Weit entfernt davon, hier jetzt unterscheidende Merkmale einer "eigenen Bildsprache" aufstellen zu wollen, beschreiben und kommentieren wir nachfolgend einige formal-inhaltliche Gestaltungsmethoden, die uns beim gestalten oder betrachten von Plakaten immer wieder begegnen. Missversteht unsere Aussagen nicht als "Regelwerk". Sie sind vielmehr als Anregung und Kritik gedacht.

Wir verstehen sie als der Sensibilisierung für sog. nicht professionelle GestalterInnen, als auch für die RezipientInnen von Plakaten. Dabei geht es hier in erster Linie nur um gestalterische Grundlagen und nicht um den Komplex kultureller Produktion und der Produktion und Rezeption von Bildern im Allgemeinen. Das ist ein anders Buch.

TEXTEN

Ein guter Spruch, eine gute Parole, die richtige Frage zur richtigen Zeit am richtigen Ort vermag einiges zu leisten. Doch fallen die Wörter nicht vom Himmel. Eine einfache Methode um mit der Textfindung zu beginnen ist es z.B. alle Wörter und Sätze die euch zum Thema einfallen, ohne Denkverbot auf's Papier zu bringen. Oftmal ergeben sich dann schon spielerisch – durch Austausch, Kombination oder einfache Ergänzungen – Neuerfindungen die weitaus spannender sein können als die Ausgangsideen.

Wird der Text zusammen mit Bildern oder in Bildern gedacht, ergeben sich wieder ganz andere Möglichkeiten einer Aussage. Dann wird mit Bildern getextet. Worte können Bilder sein und Bilder können Worte sein.

ZEICHEN, WORTE UND BEDEUTUNGEN

Plakate stellen meist eine inhaltliche Beziehung zwischen sprachlichen und visuellen Informationen her. Folgende Text-Bild-Kombinationen können z.B. unterschieden werden.

- 1.) *Übereinstimmende Inhalte: Das Bild zeigt was der Text aussagt.*
- 2.) *Sich gegenseitig ergänzende Inhalte: Das Bild ergänzt den Text oder umgekehrt. Beides, Text und Bild, muss zum Gesamtverständnis der Aussage ausgewertet werden.*
- 3.) *Über sich hinausweisende Inhalte: Die eine Vermittlungsform (Text oder Bild) enthält eine Aussage, die nicht nur die andere ergänzt, sondern bei deren Verknüpfung als Schlußfolgerung eine zweite Aussage entsteht die über die erste hinausweist.*

Ob eine Aussage wirklich so “ankommt” wie sie “gesendet” wurde ist fraglich. Die Vorstellung Kommunikation funktioniere nach dem “Sender-Empfänger”-Prinzip reduziert den kommunikativen Prozess auf eine eindimensionale Abfolge von Ursache und Wirkung. Die Bildsprache ist als Sprache kein neutrales Mittel, sondern wird von gesellschaftlichen Machtverhältnissen bestimmt. Dementsprechend sind sowohl der Akt des Mitteilens (z.B. “wer darf sprechen?”) als auch die Aufnahme des Mitgeteilten (z.B. “wem wird zugehört?”) eng mit diesen Machtverhältnissen verknüpft. Das kulturell bedingte Bild- und Begriffsrepertoire strukturiert die Rezeption des einzelnen: Das was wir sehen und hören, ist das, was wir gelernt haben zu sehen und zu hören. Das was wir nicht wahrnehmen, ist das, was wir nicht gelernt haben wahrzunehmen. Der Interpretationsrahmen eines Einzelnen ist abhängig von seinem jeweiligen sozialen, politischen und kulturellen Kontext. Die Gestaltung von Kommunikation kann den kommunikativen Prozess nur begrenzt steuern. Vielleicht ist gerade diese Einladung zur Mehrdeutigkeit und Irritation das Spannende am Gestalten.

[...]

Hier machen Wir - die Redaktion - aus Platzmangel einen Bruch und verweisen alle Interessierten auf den politischen-plakat Blog oder auf die Seite der Urheber, Rainer M. & Sandy K. von bildwechsel.net



KOMPOSITION IN D-SIGN

FOLGENDE KOMPONENTEN DES LAYOUT AUF DEM WEG VOM
GEDANKEN ZUM PRINTOBJEKT, SCHNEIDEN WIR HIER AN.

DIE SCHRIFT

Ein Plakat sollte Aufmerksamkeit erregen, zum Nachdenken anregen, Inhalte vermitteln, zum Aktivwerden animieren. Für die Aufmerksamkeit sind vor allem bildliche Elemente, Farb- und Formsprache verantwortlich. Für den Rest zu großen Teilen der Text. Hier geht es vor allen Dingen um die Vermittlung von niedergeschriebenem Inhalt. Es muss also leserlich sein, aber gleichzeitig ansprechend aussehen und in der (Schrift-)Formsprache zum Inhalt passen. Das findet auf verschiedenen Ebenen statt.

DER SLOGAN

Natürlich sind Regeln, auch Layoutregeln, grundsätzlich dazu da, um gebrochen zu werden. Eine, die trotzdem im Hinterkopf behalten werden sollte, ist: Nicht mehr als drei Schriftarten auf einem Plakat! Im Allgemeinen reicht eine Schriftart für die Überschrift und eine für den Infotext aus. Dass sich diese beiden von einander unterscheiden, hat einen einfachen Grund. Die Überschrift, also der Slogan, der zu der politischen Aktion mobilisieren soll, besteht meist nur aus ein paar Worten, höchstens einem Satz. Er wird groß auf dem Plakat abgebildet, der Schnitt der Schrift ist dabei deutlich zu erkennen. Dementsprechend kann eine Schrift verwendet werden, die ein individuelles Schriftbild hat. Hier kann mit der Schrift gespielt werden, mit Farben, Schrägstellung, mit Überlagerungen oder Verläufen. Das alles sollte so geschehen, dass die Schrift im Einklang mit der restlichen Bildsprache steht.

DAS KLEINGEDRUCKTE

Ganz anders steht es um den Infotext. Das Datum, die Zeit, der Ort, der Inhalt der Aktion, die Internetseite der Veranstalter_innen, das sind alles Informationen, die leserlich auf dem Plakat erscheinen müssen. Hierfür ist es sinnvoller, eine Schrift zu wählen, die einfach gestaltet ist und die auch als Fließtext, d.h. mit mehr als fünf Worten, funktioniert. Hier eine Schrift zu nehmen, die auffällig ist, die gebrochen ist, oder besonders schwungvoll, kann leicht dazu führen, dass die wirklich wichtigen Informationen in der Unleserlichkeit untergehen.

Und wo bekommt man die her?

Und jetzt kommen wir zum Problem. Die richtig guten Schriften, also die die von professionellen Schriftsetzern hergestellt wurden, kosten natürlich Geld. Wer das hat, findet im Internet alles, was er_sie braucht. Daneben ist es heute relativ einfach, eigene Schriften herzustellen und diese kostenlos ins Netz zu stellen. Diese können unter anderem auf verschiedenen Schrift-Portalen heruntergeladen werden. Diese Schriften können ohne Probleme auf dem Computer ins Schriftenverzeichnis eingebunden werden, sie sind meist jedoch sehr verspielt und schlecht von den einzelnen Buchstaben aufeinander abgestimmt. Meist verfügen sie nicht über Sonderzeichen und Ähnliches. Für Fließtext sind sie deshalb nur begrenzt zu gebrauchen.

Kostenlose Schriften gibts es unter anderem hier:

www.dafont.com - www.myfont.de - www.font-world.de

DER AUFBAU

Auch beim Aufbau gilt in erster Linie, dass Regeln und Vorschriften bei der Gestaltung wenig Sinn machen, weil sie in erster Linie die Kreativität begrenzen und in geordnete Bahnen lenken wollen.

Trotzdem sei, gerade im Zusammenhang mit gutgemachten Plakaten, auf eine Gestaltungsprinzip hingewiesen, an dem mensch sich entlanghangeln kann, wenn es um den Anbau von Plakaten geht.

DER RAHMEN

Bevor man anfängt, wild drauflos zu gestalten, müssen ein paar grundsätzliche Sachen geklärt sein. Wird gedruckt oder kopiert? Schwarz-Weiss, Zweifarb oder volle Kanne Bunt? Hochkant, quer oder ärgere ich meine Druckerei mit einem tricky Sonderformat. All das muss geklärt werden, dann erst sollte im Grafikprogramm deiner Wahl die Grunddatei angelegt werden. Diese sollte einen Anschnitt haben - einfach das Layout 3 Milimeter über den Schnittrand weiterlayouten, damit der Drucker ein bisschen Spielraum beim Schneiden hat - und eine gedachte Kante am Rand, damit keine wichtigen Element zu nah am Rand sitzen und im blödesten Fall weggeschnitten werden. Die Auflösung sollte geklärt werden - Druck (300 dots per inch) / Kopie (150-200 dots per inch).

SO, JETZT GEHTS LOS MIT DER GESTALTUNG.

Das Prinzip AIDA

Beim Blick auf die meisten Plakate fällt eine relativ einfache Anordnung auf: Oben der Slogan, in der Mitte ein Bild, unten klein am Rand die Info-Daten. Diese Gestaltung richtet sich - bewusst oder unbewusst - nach der Leserichtung & -reihenfolge des Betrachters. Das wird im Prinzip AIDA (Attention¹ / Interest² / Desire³ / Action⁴) zusammengefasst. Dieses sagt nicht anderes, als dass über einen Eye-Catcher, meist das größte & zentrale Bildelement die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt werden, soll. Anschließend soll durch den Slogan, der sich meist über dem Bild befindet, das Interesse für das beworbene Thema geweckt werden. Wenn der Betrachter danach gewillt ist, stehenzubleiben und sich den Rest des Plakates anzuschauen ist es die Aufgabe des Infotextes den Wunsch entstehen zu lassen, an der Aktion teilzunehmen.

BUTTER BEI DE FISCH

Soviel zu Theorie. Das sagt natürlich herzlich wenig darüber aus, ob ein Plakat letztendlich gesehen wird, ob es die Personen anspricht, die mobilisiert werden sollen und ob diese dann auch den Anweisungen des Plakates folgen. Selbst wenn man dieses Gestaltungsprinzip gut anwendet, sind noch etliche weitere Aspekte zu beachten, damit ein Plakat Teil einer erfolgreichen Mobilisierung ist.

Oft ist auch gerade das Aus-scheren aus dieser üblichen Anordnung der Moment, der ein Plakat attraktiv oder zumindest verstörend macht.

Letztendlich ist auch beim Aufbau eine Idee in Kombination mit einem klaren ästhetischen Empfinden wichtiger, als jeder kluge Layout-Grundsatz.

LINKS

EIN PAAR FREUNDE VON UNS. UND SEITEN, DIE WIR EUCH
ANS HERZ LEGEN WOLLEN.

Sonderseite zur Ausstellung
"Plakative Anschläge"
www.ausstellung.de.pn

Unser Plakatarchiv
[www.flickr.com/groups/
politisches-plakat](http://www.flickr.com/groups/politisches-plakat)

Bildwechsel/Image Shift
www.image-shift.net

Plakatkollektiv HKS 13
www.plakat.nadir.org

Kunst und Kampf
www.kunst-und-kampf.de

Disorder Berlin
www.disorder-berlin.de

Red Stuff
www.antifa-versand.de

Stadtbild
www.stadtbild.tk

Linke Sticker
www.linkesticker.blogspot.de

Antifa Logos
www.antifa-logos.blogspot.com

Netzwerk Selbsthilfe e.V.
www.netzwerk-selbsthilfe.de

Creative Criminal
www.creativecriminal.blogspot.com

VISUALIZING ANTISEXISM

ANTISEXISTISCHES LAYOUT - WAS IST DAS?

GIBT ES ANTISEXISTISCHE LAYOUTER _ INNEN UND WENN JA,
SCHAFFEN SIE ES DIESEN ANSPRUCH AUCH ZU VISUALISIEREN?

Natürlich, wer sich links verortet, trägt auch einen antisexistischen Anspruch vor sich her. Inwieweit dieser in einem Lippenbekenntnis verharrt, zeigt sich besonders deutlich in der Bilderwelt, in der Linke verhaftet sind und die meist keinen Unterschied zur Hegemonialen erkennen lässt. Das Layout der antifaschistischen Linken - hier exemplarisch das Plakatlayout - ist der Versuch, die eigene Praxis zu visualisieren. So wenig also, wie das Thema Sexismus in Handlungen der Polit-Aktivist_innen reflektiert wird oder in Texten, Aufrufen, Berichten seinen Platz findet, so wenig findet es auch seinen Weg auf politische Plakate.

In der Broschüre "AS.ISM" des AntisexismusBündnisses Berlin, die im Juli erscheinen ist, enthält einen Artikel vom Projekt "Politisches Plakat", der diesem Themenbereich auf den Grund gehen wird.

Infos unter: www.asbb.blogspot.de

*Begleitend zur Ausstellung
"Plakative Anschläge" bieten wir
ein Referat zum Thema "Antise-
xismus & Gestaltung" an.*



BILD DIR DEIN PLAKAT

EIN PAAR ÜBERLEGUNGEN ZUR WAHL, ZUR BEARBEITUNG UND
NICHT ZULETZT ZUR ANORDNUNG VON BILDERN FÜR PLAKATE.

Bildmaterial für ein Plakatlayout sollte vor allem eine Anforderung erfüllen: Auflösung und Format des Materials sollten zum Drucken geeignet sein, dh. mind. **300 dpi auflösung** und ein möglichst verlustfreies Dateiformat (zb. tiff). Alles andere ist dann schon fast wieder Geschmackssache oder zumindest vom Zweck des Plakates abhängig.

TROTZDEM EIN PAAR HILFREICHE TIPPS

Der gängigste Plakataufbau (von Oben nach Unten: Motto - Bild - Info) weist dem Bild eine übergeordnete Rolle als Eye-Catcher zu, bei der Bildauswahl ist also darauf zu achten, dass das Bild weder zwischen anderen Elementen untergeht, noch andere wichtige Teile des Plakates verdeckt.

Einige der besten Plakate bedienen sich einer ungewohnt unplakativen Bildsprache die dem_der Betrachter_in Möglichkeiten zur Interpretation lässt oder sogar auf neue Weise an ein Thema heranführen kann. Natürlich macht in vielen Fällen auch eine eindeutige, offensive Bildsprache Eindruck und erzeugt Aufmerksamkeit, die Reichweite der subtileren Variante wird aber durch ihre Einladung zur Interpretation und die Unaufdringlichkeit oft höher sein.

Es muss nicht immer eine aufwändige Illustration oder ein tolles Foto als Eye-Catcher sein, eine spannende Textur die die gewählte Typografie unterstützt, oder ein Foto das lediglich den Hintergrund füllt, können auch zu einem stimmigen Plakat verhelfen, wenn die Komposition es zulässt.

Durch die relativ günstigen Angebote für Vollfarbdruck werden Fotos oder bunte Illustrationen auf Plakaten zunehmend beliebter, dabei sollte beachtet werden dass ein hübsches Vollfarb-Foto zwar super die WG-Küche an exponierter Stelle schmückt, im Plakatschunzel auf der Straße aber leider oft untergeht.

GROSSEFLÄCHIG PLAKATIERT TUT ES HIER AUCH EINFACH, GANZ KLASSISCH, SCHWARZ UND EI- NE SIGNALFARBE.

Dank günstigen Digitalkameras, weitestgehend öffentlich zugänglichen professionellen Grafikprogrammen und dem Internet gestaltet sich die Bildsuche mittlerweile recht einfach. Für Fotos von Demonstrationen oder anderen Aktionen gibt es politische Bildarchive, sonstige Fotos oder Illustrationen können je nach bedarf selbst hergestellt werden.

Sollte das richtige Bild trotzdem mal fehlen, gibt es ausserdem zahlreiche Webseiten die Fotos, Illustrationen oder Cliparts (oft lizenzfrei) jeglicher couleur anbieten.

Politische Online-Bildarchive:

Mob-Action (www.bildarchiv.mob-action.de)

Umbruch-Bildarchiv (www.umbruch-bildarchiv.de)

Krasse-Zeiten (www.krasse-zeiten.org)

Black Red Press (www.black-red-press.tk)

Anti Defamation Forum Berlin (www.adf-berlin.de)

I-Guerilla (<http://flickr.com/photos/iguerrilla>)

Stockseiten:

Stock Exchange (www.sxc.hu)

Image After (www.imageafter.com)

DeviantArt Stock (<http://browse.deviantart.com/resources/stockart>)

ERSTE STAFFEL

15. Bis 31. Mai - Köln

Kulturbunker Köln/Mülheim (Berliner Str. 20)

— mit Infoveranstaltung am 26. Mai · Layout & Antisexismus ·

1. Bis 15. Juni - Bremen

Infoladen Bremen (St. Pauli Str. 10/12)

18. Bis 30. Juni - Potsdam

Kontef:x)t (Hermann-Ehlein-Str. 32)

— mit Vernissage von der AK Antifa

2. Bis 15. Juli - Bernau

Dosto (Breitscheidstr. 43 A)

— 2. Juli, 18³⁰ · Grundlagen der Gestaltung ·

— 7. Juli, 18³⁰ · Layout und Antisexismus ·

17. Bis 31. Juli - Berlin

Café Morgenrot (Kastanienallee 85)

TERMINE

ZWEITE STAFFEL

2. Bis 15. August - Berlin

JUZ · Jugendzentrum Pankow (Florastraße 84)

— mit Infoveranstaltung am 26. Mai · Layout & Antisexismus ·

19. Bis 30. August - Leipzig

Infoladen Roter Faden (Kippenbergstr. 20)

— Infoveranstaltung am 22. August 19⁰⁰ · Grundlagen der Gestaltung ·
sowie am 23. August zum Thema 19⁰⁰ · Layout & Antisexismus ·

3. Bis 15. September - Strausberg

SJZ Horte (Peter-Göring-Str. 25)

— Infoveranstaltung am 3. September 19⁰⁰ · Grundlagen der Gestaltung ·
und am 10. September zum Thema 19⁰⁰ · Layout & Antisexismus ·

18. Bis 30. September - Düsseldorf

Linkes Zentrum Hinterhof (Corneliusstraße 108)

3. Bis 16. Oktober - Berlin

Alice Salomon Hochschule Berlin (Alice-Salomon-Platz 5)

20. Bis 31. Oktober - Frankfurt/Oder

Kontaktladen (Berliner Straße 24)

Weitere Termine Sind Geplant

kontaktiert uns unter ·politisches.plakat@gmx.de·

kleines
Verzeichnis der
Fachbegriffe

GLOSSAR

A

Das **AIDA-Prinzip** (Attention, Interest, Desire, Action) bezeichnet ein Gestaltungsprinzip unter Einbeziehung der Reihenfolge der Betrachtung eines Plakates. (mehr dazu auf Seite 14).

B

Als **Belichtung** wird die Materialisierung virtueller Druckdaten bezeichnet, bei welcher diese hochauflösend gerastert und auf einen Film oder (moderner) direkt auf die Druckplatte übertragen werden (CTP).

D

DPI — heißt Dots Per Inch und gibt die Auflösung des Dokumenteninhalts an, verwandt mit PPI und LPI.

F

Für eine möglichst abgestimmte Darstellung von Farben auf verschiedenen Anzeigegeräten gibt es die **Farbräume**, bspw. ist RGB für digitale Darstellungen weit verbreitet, um diese Abstimmung auch auf den Printbereich zu erweitern, werden z.B. FOGRA27 oder die Euroskala gebraucht.

G

Zwei Strecken stehen im Verhältnis des **Goldenen Schnittes**, wenn sich die größere zur kleineren verhält wie die Summe aus beiden zur größeren.

H

HKS, neben Pantone das verbreitetste Druckfarb-System. Im HKS-Farbfächer sind alle 3520 mögliche Farbtöne vorgegeben.

I

Bei der Skalierung von Rastergraphiken wird die **Interpolation** verwendet, bei welcher ein Mittelwert zwischen den Bildpunkten errechnet wird, um eine optisch unveränderte Qualität zu suggerieren.

M

Außerhalb des letztendlichen Druckbildes befinden sich **Marken** die, u.a., helfen sollen Farbvorgaben einhalten, Deckungsgleichheit von Ebenen kontrollieren oder Schnittkanten erkennen zu können.

O

Der **Offsetdruck** ist die gebräuchlichste Form der Drucktechniken im Vervielfältigungsdruck, ein physikalisches Zusammenspiel der

Komponenten Wasser, Farbe sowie die Beschaffenheit der Druckplatte ermöglichen hohe Geschwindigkeiten in der Produktion.

P

Damit beim Druck von mehrfarbigen Plakaten die Farben so übereinanderliegen, wie vom Layouter beabsichtigt, verwendet der Drucker **Passmarken** am Rand des Druckbogens. Diese werden nach dem Druck weggeschnitten.

T

Unter **Typographie** wird die Gestaltung von (Druck-)Schriften verstanden. Dazu zählt die Gestaltung der Buchstaben (Serifen und ähnliches), aber auch der Satzspiegel und Laufweite.

V

Vektorgraphiken bestehen aus mathematisch berechenbaren Kurven und sind daher, zumindest theoretisch, bis ins Unendliche und ohne Verlust skalierbar.

X

PDF/X — ein Dokumentenstandard in der Druckvorstufe, die dort meistgenutzte Version ist die X-3.

WWW.AUSSTELLUNG.DE.PN

POLITISCHESPLAKAT.BLOGSPORT.DE

- KÖLN - MAGDEBURG - POTSDAM - BERNAU - BERLIN -
- LEIPZIG - STRAUSBERG - DÜSSELDORF -
- FRANKFURT/ODER - MAGDEBURG - GÖTTINGEN -