



Öffentlichkeitsarbeit – Ich kann Plakate

Richtig werben, wie geht das?

Janina Mogendorf

Öffentlichkeitsarbeit, ein großes Wort in aller Munde, – aber wie geht das eigentlich? Was kann ich und was muss ich beachten? In den Workshops zu catShop kamen und kommen viele Fragen auf. So hat die Referentin Ulrike Fink sich Gedanken gemacht und eine Serie mit der Journalistin Janina Mogendorf (in Verbindung mit catShop) erarbeitet. Für die Büchereien im Netzwerk des Borromäusvereins ist das Basis Layoutprogramm catShop kostenlos zu nutzen. Weitere Infos dazu, lesen Sie im Kasten.

Einleitung – Die Welt ist laut, schnell und bunt. Auf allen Kanälen erreichen uns Meldungen, die unsere Aufmerksamkeit fordern. Zeit ist kostbar geworden und der hektische Alltag scheint manchmal nur noch aus einer Aneinanderreihung an Momentaufnahmen zu bestehen. Wer in diesem Szenario mit seinem An-

liegen beachtet werden will, muss sich schon etwas Besonderes einfallen lassen.

Medien- und Werbefachleute stellen sich Tag für Tag dieser Aufgabe. Einige ihrer Erkenntnisse können wir uns zu Nutze machen. Indem wir uns zum Beispiel fragen: Was will ich mit meinem Plakat für das Literaturfrühstück erreichen, das ich gerade am Bücherei-Eingang aufgehängt habe?

Ein Plakat soll aufmerksam machen, Neugier wecken, Emotionen hervorrufen – damit das beworbene Event nicht nur den Weg ins Gedächtnis, sondern gleich in den Terminkalender findet. Wir wollen also bei unseren Besuchern eine Aktion auslösen. Im Idealfall bereichern sie unser nächstes Literaturfrühstück. Und wenn nicht, verlassen sie die Bücherei immerhin mit dem Gedanken, dass hier etwas

Janina Mogendorf ist freie Journalistin und wohnt mit Mann, Tochter und Hund in Königswinter bei Bonn. Ihre Alltagserlebnisse verarbeitet mit spitzer Feder als „Die Nachbarin“ in ihrem gleichnamigen Blog <http://dienachbarin.blogspot.de>, Kontakt über die Redaktion.

geboten wird – und dürfen das auch gerne weiterzählen.

Zielgruppe

Um die Richtigen zu erreichen, sollten wir uns zunächst in die Menschen hineinversetzen, die wir erreichen wollen. Angenommen wir kommen gerade in die Bücherei, schleppen eine Tasche voller Lesestoff und sind mit den Gedanken ganz woanders. Wie müsste das Plakat aussehen, was müsste draufstehen, um unsere Aufmerksamkeit zu wecken?



Egal, ob wir Leseanfänger ansprechen wollen oder Krimifans zwischen 40 und 60, ob junge Familien, Reiselustige, Hobby-Astronomen oder einfach alle Besucher der Bücherei – die Anmutung des Plakates ist immer eine andere. Und deshalb müssen wir uns in den Teenager ebenso hineinendenken, wie in den Liebhaber geistlicher Schriften, wenn wir Bild und Farbe, Slogan und Sprache auswählen. www.goo.gl/hVLKvs

Plakatgestaltung

Es gibt ein paar goldene Regeln für die Plakatgestaltung, die immer gelten.

• Komm auf den Punkt!

Romane haben auf einem Plakat keinen Platz. Innerhalb von drei Sekunden müssen sich Sinn und Zweck

des Plakates den Vorbeieilenden erschließen. Deshalb sollten wir uns auf das Wesentliche konzentrieren und uns fragen: Wie bringe ich meine Kernbotschaft auf den Punkt?

• Mach den Marktschreier!

Große, klare Buchstaben wirken wie ein Ausruf und lenken die Aufmerksamkeit auf das Plakat. Die Eckdaten dagegen etwas kleiner platzieren. Je größer der Kontrast, desto besser die Lesbarkeit. Wer den Hintergrund bereits in einer Signalfarbe gestaltet hat, sollte für die Schrift eine gedecktere Farbe wählen und umgekehrt. Auch farbige Schrift auf dunklem Hintergrund kann ein Hingucker sein.

• Beachte den typischen Lesefluss!

Wir sind es gewöhnt von links nach rechts und von oben nach unten zu lesen, deshalb sollten die wichtigsten Informationen prominent im oberen Teil des Plakates zu finden sein und alles Weiterführende im unteren Bereich.

• Verbinde Bild und Text!

Das Plakat sollte mit Farben, Bildern und Schrift nicht überladen wirken. Je klarer die Aufteilung, desto besser lässt sich der Sinn erfassen. Wichtig ist, dass Bild und Text inhaltlich zusammenpassen. Ein gut gemachtes Plakat wirkt stimmig und weckt positive Gefühle. Die lachende Familie am Strand, das appetitliche Cupcake, ein aufgeschlagenes Buch mit Lesebrille und einer Tasse Tee versetzt den Betrachter in unterschiedliche Welten.

• DIN A3 sticht DIN A4!

Wenn möglich, lieber das größere Format wählen. Steht gerade eine Veranstaltung bevor oder will man über eine Neuerung informieren, dann dürfen es ruhig einmal mehr Plakate sein. Je häufiger der Blick drauf fällt, desto besser prägt es sich ein. Ein Schilderwald erreicht allerdings das Gegenteil, deshalb bitte nicht die Wände mit unterschiedlichen Plakaten tapetieren und abgelaufene Hinweise abhängen.

• Die Überschrift

Die Königsdisziplin der Plakatgestaltung ist das Formulieren der Überschrift. Wie wichtig diese ist, zeigen

Information

Urheberrecht – Vorsicht bei bekannten Titeln oder Werbeslogans. Sie sollten sicherheitshalber nicht eins zu eins auf Plakaten wiedergegeben werden, sonst könnte es Probleme wegen des Urheberrechtes geben. Weitere Infos zum Thema unter www.borromaeusverein.de/buechereiarbeit/praktisches/

Studien, nach denen acht von zehn Menschen ausschließlich die Überschrift lesen. Umso einprägsamer sollte diese also sein. Auch hier gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, um zu einer prägnanten Überschrift zu gelangen.

• Klare Ansage

Naheliegender und einfach. Mit Schlagworten wie „Afrika-Ausstellung“ oder „Bilderbuchkino“ bringen wir unsere Kernaussage auf den kürzesten Nenner und der Betrachter weiß gleich, worum es geht. (s. catShop-Plakat Afrika-Ausstellung.)

• Die Frage

Die meisten Menschen halten es für unhöflich, nicht auf eine Frage zu reagieren. Außerdem machen Fragen neugierig und regen zum Nachdenken an. Deshalb erzielt eine Botschaft mit Fragezeichen eine höhere Aufmerksamkeit, als mit Punkt oder Ausrufezeichen. Der Slogan „Keine Hand frei? Probiers mit Hörbüchern“

kombiniert mit dem Foto einer Frau, die ihre Einkäufe nach Hause schleppt oder einem Hundeführer, der fünf ziehende Hunde an der Leine hält, bleibt im Kopf.

• Die Aufforderung

Das Plakat selbst stellt eine Aufforderung dar. Warum nicht die Überschrift ebenfalls als Aufforderung formulieren? Worte wie entdecke, lerne, komm, finde oder schau her geben dem Leser eine direkte Handlungsanweisung. Wer dabei auf die förmliche Anrede „Sie“ verzichten kann, sollte es tun. Spätestens seit IKEA wissen wir, dass die locker-vertrauliche Ansprache zieht. Also: „Leih dir was!“ oder „Entdecke die Welt!“ (s. catShop-Plakat „Leih dir was!“.)

• Zahlen punkten

Wer im Internet Klicks generieren will, kennt dieses Spiel. Sätze wie „Hier ist die Liste der zehn heißesten Sommeroutfits. Über das fünfte haben wir uns echt gewundert“ erzeugen selbst beim gleichmütigsten Leser Spannung. Aber auch Slogans wie: „Die zehn besten Thriller für den Sommerurlaub“ locken an, denn so mancher Leser in Zeitnot freut sich über kompakte Infos, die ihm die Recherche ersparen.

• Mächtige Wörter

Der britische Werbetexter David Ogilvy ermittelte in den sechziger Jahren Schlagworte, die eine besondere Dringlichkeit ausdrücken und auf diese Weise Auf-

Leserbrief

Zum Artikel „Neues Logo und Design“ von Thomas Oberholthaus und Ulrike Fink, in BiblioTheke 2.17, erhielten wir aus Bad Rippoldsau folgende Nachricht: Ich möchte Ihnen sagen, dass mir das neue Büchereilogo sehr gut gefällt. Absolut modern, frisch und auffallend.

Auch die grünen Markierer mit dem Schriftzug „neu“, mit der ich in unserer Bücherei neue Medien markieren kann, finde ich sehr gelungen. So macht Büchereiarbeit richtig Spaß. Freundliche Grüße aus der Bücherei Mater Dolorosa in Bad Rippoldsau. Herzlichen Dank, Ihre Redaktion.



DIE BÜCHEREI
Mater Dolorosa

easy catShop alles Werbung oder was?!

Ein Basisprogramm für alle, die sich nicht mit der Bearbeitung eines Layout-Programms auskennen und trotzdem ohne viel Aufwand zu einem professionellen Ergebnis kommen möchten.

Katholische Öffentliche Büchereien und andere Mitglieder im Netzwerk Büchereiarbeit des Borromäusvereins, können catShop kostenlos nutzen. Die Bildrechte sind geklärt und die Nutzung innerhalb catShops frei.

Das einheitliche Design sorgt dafür, dass optisch alles zueinander passt und ein hoher Wiedererkennungswert entsteht.

Weitere Infos unter www.borromaeusverein.de/buechereiarbeit/catshop/

Melden Sie sich an unter <https://buechereiarbeit.catshop.net/login>

merksamkeit erregen. Dazu gehören Worte wie plötzlich, jetzt, schnell, sensationell, verblüffend oder einfach. Der Mobilfunkanbieter Simyo hat dies beherzigt und das Wort „einfach“ gleich dreimal hintereinander in seinen Slogan gepackt.

• Das mächtige Wort „neu“

Wer Stamm-Besucher der Bücherei ansprechen will, wird vor allem mit dem kleinen Wörtchen „neu“ Aufmerksamkeit erregen. „Lang erwartet! Die neuen Reiseführer sind da“ oder einfach „bei uns gibts neue“ machen im wahrsten Sinne neu-gierig. www.goo.gl/Ay5MG9

• Redewendungen und Sprichwörter

Bekanntes wirkt anziehend. So ist es auch mit Redewendungen. Verknüpft mit einem passenden Angebot „Zeit ist Geld! Komm zum Schnellleseseminar“ zieht die Überschrift Blicke und auch Teilnehmer an. Auch mit „Lesen ist Gold“ oder „Romane für die Wolke 7“ machen wir sofort klar, worum es uns geht.

• Das Spiel mit der Sprache

Wer Sprache liebt und ein wenig kreativ ist, kann ein wenig mit den Worten spielen. Wer sich mit mehreren Leuten zum Brainstorming verabredet, wird meist feststellen, dass die Ideen sprudeln.

• Wortspielereien

Wer als Kind beim Teekesselchen eifrig nach doppelten Worten mit unterschiedlicher Bedeutung gesucht hat, wird auch jetzt keine Probleme haben, die deutsche Sprache nach seinem Geschmack zurechtzubiegen. Zum Beispiel um die neuen Reiseführer zu bewerben: „Wir haben sie! Die Urlaubsplaner für Urlaubsplaner“ oder die neuen Nähbücher in der DIY-Abteilung: „An alle Handarbeiter/innen! Der neue Lesestoff ist da“

• Wortneuschöpfungen

Der Coca-Cola-Konzern hat es vorgemacht und zu Beginn der Neunzigerjahre mit Einführung der ersten PET-Flasche auch das Wort „unkaputtbar“ auf den Markt gebracht. Heute steht es im Duden. Was Coca-Cola kann, können wir auch. Da gibt es „unwegbare Romane“, „bahnfahrtversüßende Geschichten“ und vieles Spannende mehr.





• Abgewandelte Redewendung

Slogans wie „Unkraut vergeht! Unsere Gartenratgeber zeigen euch wie“ finden bei dieser Methode den Weg aufs Plakat. Auch bekannte Werbeslogans, Buch-, Lied- oder Filmtitel lassen sich abwandeln. Wie wäre es mit „Bitte ein Buch“ in Anlehnung an den bekannten Bier-Slogan aus Bitburg. Mit „Hej, was geht App – Bücher jetzt per Smartphone ausleihen“ könnte eine aktuelle Partyhymne vor allem junge Leute ansprechen. Und statt in Seattle verbringt die Damenwelt eine Romannacht unter dem Motto „Schlaflos in Seelscheid“. Der Vortrag „Die unerträgliche Seichtigkeit des Reims“ befasst sich dann vielleicht mit dem Thema Büttenreden versus Poesie.

• Dialekte und Anglizismen

Auch bekannte Dialekte lassen sich auf dem Plakat gut einsetzen. So zaubert „Wat mach ich am Watt - Informationen rund um die Küste“ (www.goo.gl/IvvnbnE) nicht nur ein Schmunzeln ins Gesicht, sondern macht gleich Lust, mal ein paar Tage im Hohe Norden zu verbringen und dazu einige Reiseführer auszuleihen. „Wat fott es, es fott – Secondhandbücher zum kleinen Preis“ machen dem Kölner

Schnäppchenjäger Beine. Englisch wird es dann mit „Book the book – neue Bücher im Voraus bestellen“ – hört sich pfiffig an und setzt nicht zu viele Kenntnisse der Fremdsprache voraus, ein wichtiger Punkt den man beim Texten auf jeden Fall beachten sollte.

Zusammenfassung



Wir sehen: Mit einigen Regeln und ein bisschen Kreativität lassen sich aussagekräftige Plakate erstellen, die ins Auge fallen und im Gedächtnis bleiben. Die vielen Anregungen zeigen, dass es eine ganze Reihe guter und richtiger Wege gibt, um Menschen anzusprechen und aufmerksam zu machen. Dabei sollten wir uns immer in unsere

Zielgruppe hineinversetzen und unsere Gestaltung und die Ansprache auf sie ausrichten. Wer Sorge hat, mit leerem Kopf vor einem weißen Papier zu sitzen, sollte sich mit Kollegen, Freunden oder Familienmitgliedern zusammensetzen. Denn gemeinsam kreativ zu werden, macht Spaß und bringt die besten Ergebnisse. 📖