

TIEFDRUCK IM WERBEPLAN

Von Eule - Leipzig

Als Goethe vor mehr als hundert Jahren die verschiedenen Druckverfahren einer Betrachtung unterzog, nannte er den Tiefdruck (Kupfer) an erster Stelle, ein Beweis, daß diese Vervielfältigungsart die vornehmste und künstlerisch wertvollste war. Diese exklusive Sonderstellung hat sich der Tiefdruck bis auf den heutigen Tag bewahrt, obwohl das mechanische Prinzip in Gestalt der Schnellpresse und der Rotationsmaschine auch auf ihn seine Anwendung

gefunden hat. Weiten Bevölkerungsschichten, ja selbst einem geistig interessierten Leserpublikum ist der Tiefdruck erst durch die in der Nachkriegszeit zahlreicher auftauchenden Bilderbeilagen der Zeitungen bekannt geworden. Dieser Unpopularität des Tiefdrucks ist es auch hauptsächlich zuzuschreiben, wenn man sich seiner bei Druckarbeiten propagandistischer Art verhältnismäßig wenig bediente; und selbst in diesen wenigen Fällen spielte der Tiefdruck häufig mehr vom Standpunkt des Verschenkens — gedacht ist dabei an Kunstblätter mit Aufdruck der herstellenden bzw. verschenkenden Firma! — als von dem der ausgesprochenen Reklame eine Rolle. Psychologisch betrachtet, ist zu der vereinzeltten Anwendungsform des Tiefdrucks im

Werbeplan noch folgendes zu sagen: Reklame ist in ihrer Wirkung auf die Masse eingestellt. Wenn nun, wie es die jetzt in Berlin veranstaltete Reklameausstellung des Verbandes Deutscher

Reklamefachleute wieder überzeugend dartut, die graphischen Vervielfältigungsverfahren unter den mannigfaltigen Ausdrucksmitteln der Reklame an weitaus vorderster Stelle stehen, so wird man sich naturgemäß unter diesen zumeist der populärsten, von den meisten anwendbaren und von den meisten auch verstandenen Druckart bedienen. Als solche gilt zweifellos der Buchdruck (Hochdruck), der sich gewissermaßen in den einfachsten Formen und Farben graphischer Ausdruckskunst

äußert und darum auch von primitivsten Gemütern am ehesten verstanden wird, wohingegen der Tiefdruck in seiner gepflegtesten

Form gesteigertes künstlerisches und technisches Darstellungsvermögen voraussetzt und in Hinsicht auf die Kreise, zu denen er sprechen soll, ästhetisch kultiviertes Auffassungsvermögen zur Vorbedingung hat.

In rein technischer Beziehung hatte die seltenere Anwendung des Tiefdrucks in der Reklame bisher vielfach auch in der geringen Vertretung dieses Verfahrens in den Druckereibetrieben ihre Ursache. Eine Tiefdruckanlage ist teuer, teurer als eine Offsetanlage, und wenn sich jetzt selbst kleinere Druckereien mit dem Plan der Errichtung einer Offsetanlage beschäftigen, aus rein finanziellen Grün-

den aber davon Abstand nehmen, so schreckt die mit erheblicherem Aufwand an Kapital verbundene Einrichtung einer Tiefdruckanlage noch sehr viel mehr ab. Berücksichtigt man weiter, daß



Filmplakat von E. P. Weise