

noch sind die Lampen heute absolut verlässlich. Dieses Problem harret also noch der Lösung. Eine Reihe hervorragender Chemiker und Physiker arbeitet daran.

Die Farben mit der größten Lichtechtheit sind lauter starke, volle, ungebrochene Töne. Die Skala der Grundfarben ist lediglich um bestimmte Orange und Violett erweitert. Dazu kommt Schwarz, in guten Qualitäten immer lichtecht.

Da die Wirksamkeit von Straßenaffichen absolut abhängig ist von der Wahl der Farben, die optisch und psychologisch wirksamsten Farben aber gleichzeitig die lichtbeständigsten sind, so besteht hier eine wunderbare Übereinstimmung von Zweck und Material, von Anwendung und Wirkung. Auffallen ist der erste Zweck des Plakates. Die Farben, durch die es am sichersten erreicht wird, sind die lichtbeständigsten. Die Dauer der Wirksamkeit wird erhöht. Ideales Verhältnis zwischen Gegebenem und Erreichtem.

Welche Haltbarkeit kann und muß man von guten und richtig gewählten und verdruckten Farben in unserem Klima verlangen? Affichen, die dem direkten Sonnenlicht ausgesetzt sind, sollen im Sommer mindestens 14 Tage ohne nennenswerte Veränderung kleben. Die Dauer der Affichierung schwankt für ein Plakat zwischen 14 Tagen und 4 Wochen. Nach 14 Tagen empfiehlt es sich, die Plakate zu erneuern. Wenn die Farbenskala aber sehr einfach war, etwa gelb, rot, schwarz, dann werden sie auch vier Wochen tadellos sein.

Plakate im Innern der Geschäfte müssen in bezug auf die Farben mindestens ein halbes Jahr ohne Veränderung hängen, wenn sie bis dahin nicht schon schädig geworden sind durch Angreifen und durch die normale Abnutzung. Das Schaufenster ist ein gefährlicher Platz. Das Fensterglas wirkt bei bestimmter Sonnenhöhe wie eine Linse, welche die Farben aussaugt. Hier ist selbst die Festsetzung der unteren Grenze der Haltbarkeit unmöglich, denn beinahe jedes Fenster hat andere Beleuchtung. Auch die Platzierung des Plakates im Fenster ist von Bedeutung. Knapp hinter der Scheibe wird das Plakat bei Sonnenschein bald verblässen, das 20 cm tiefer im Fenster wochenlang tadellos bleibt und im Hintergrund überhaupt nicht verändert wird. Größte

Sicherheit geben sehr einfache, flächig gedruckte Plakate. Wenn sie in der Wirkung nicht zusagen, kann man nur eines tun: Verbläbte Plakate durch neue ersetzen.

Wie fremd den meisten Bestellern von Reklamedrucksachen dieses Gebiet ist, zeigt die Angabe einer der größten deutschen Qualitätsdruckereien, die sagt, dass die Forderung der Verwendung lichtechter Farben in einem Jahre etwa 20-50mal vorkommt!

Die Nutzenanwendung dieses Kapitels ist für diejenigen, die es angeht, folgende:

1. Herr Reklamemacher!

Prüfen Sie den Entwurf nicht nur auf seine Schönheit und momentane Wirksamkeit. Versteifen Sie sich nicht auf Farben, die im Boudoir Ihrer Frau oder am Kostüm einer Schauspielerin einen Dichter zu Versen begeistern können, sondern denken Sie an den Zweck des Plakates. Alle milden, fahlen Farben sind gefährlich. Fragen Sie einen guten Reklamefachmann und Drucker um sein Urteil. Wählen Sie nicht das scheinbar billigste Angebot, sondern das billigste und beste.

2. Herr Reklamefachmann und Herr Künstler!

Studieren Sie diese Materie gründlich. Positives Wissen wird Ihnen viele unangenehme Debatten oder gar Mißtrauensäußerungen ersparen.

Lassen Sie sich nicht von dem Wunsche eines Auftraggebers „breitschlagen“, der eine Farbe wünscht, von der Sie positiv wissen, daß sie nicht haltbar sein kann.

Legen Sie nicht Ihren Ehrgeiz darein, den Drucker im Preis zu drücken. Es gibt bessere Gelegenheiten, bei denen Sie Ihre Tüchtigkeit beweisen können.

3. Herr Drucker!

Informieren Sie sich genau bei Ihren Farbenfabriken. Sprechen Sie offen und ehrlich mit dem Auftraggeber. Machen Sie keine „Kunststücke“ anfangs bei der Kalkulation, später beim Mischen und Verdrucken der Farben.

4. Und die Herren Farbenfabrikanten: Sie werden im Interesse der Reklame, die auch Ihren Umsatz stark beeinflusst, höflichst ersucht, sobald als möglich eine einheitliche Benennung für möglichst viele Druckfarben herauszugeben, die hoffentlich nicht nur für Deutschland, sondern für ganz Europa Gültigkeit hat.