

## FERNWIRKUNG DER FARBENZUSAMMENSTELLUNG IN PLAKATEN

Ein Außenplakat muß durch seine Farbe auf weite Entfernung wirken, wenn es Aufmerksamkeit erregen will. Es war deshalb natürlich, die Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen experimentell zu untersuchen. Nach dem „*Courier du Livre*“, mitgeteilt in den „*Dekorativen Vorbildern*“ München 1913, hat eine englische Plakatifirma Versuche bezüglich der Fernwirkung der Farbenzusammenstellungen in folgender Weise gemacht:

An einem Ende eines verhältnismäßig großen Feldes wurde eine große Holztafel, in guter Sonnenbeleuchtung, aufgestellt. Auf dieser Tafel befestigte man nacheinander verschiedenfarbige Papiere mit verschiedenartigem und verschiedenfarbigem Aufdruck. Die verwendeten Wortbilder waren leicht und schwer leserlich. Die Fernwahrnehmbarkeit prüften mehrere Personen, und es ergab sich dabei folgende Wertanordnung: Am weitesten wahrnehmbar: schwarzer Druck auf gelbem Papier. Danach folgten:

grüner Druck auf weißem Papier,  
roter Druck auf weißem Papier,  
blauer Druck auf weißem Papier,  
weißer Druck auf blauem Papier,  
schwarzer Druck auf weißem Papier,  
gelber Druck auf schwarzem Papier,  
weißer Druck auf rotem Papier,  
weißer Druck auf grünem Papier,  
roter Druck auf gelbem Papier,  
grüner Druck auf rotem Papier,  
roter Druck auf grünem Papier.

Aus den Versuchen schließt König „*Reklame-Psychologie*“, II. Auflage, Seite 44, folgendes: „Aus dieser Reihenfolge geht hervor, daß im allgemeinen dunkle Schriftfarbe auf hellen bzw. weißem Grunde besser wahrgenommen wird als heller Druck auf jedem anderen dunkelfarbigem Grunde. Gegenüber dem praktischen Gebrauch ist dadurch insbesondere festgestellt, daß die Kombination von Schwarz und Weiß beträchtlich hinter denen anderer Farben zurücksteht sowie daß schwarze Schrift auf weißem Grunde für die Fernwahrnehmung günstiger ist als die Anbringung weißer Schrift auf schwarzem Grunde — ein Ergebnis, das auch durch die Versuche von Prof. Harlow Gale bestätigt wird.“

Ich habe mit meinen Studierenden diese Ergebnisse nachgeprüft, aber unter etwas anderen Voraussetzungen. Wortbilder bei der Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen zu ge-

brauchen, erschien mir nicht einwandfrei genug, weil durch ihre Gedächtniswirkung die optische Objektivität nicht gewährleistet ist. Für die Prüfung der Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen kann meines Erachtens nur die Farbe, gebunden an die geometrische Form des Kreises in Betracht kommen. Ich ließ also nacheinander auf verschiedenfarbigem Papieruntergrund auf einer Holztafel ausgestanzte andersfarbige kreisrunde Papiere von 11 mm Durchmesser anbringen und von sechs Personen die Farbe des Kreises auf dem farbigen Hintergrund, in dauerndem Wechsel von Farben und Entfernungen, bestimmen. Das schien mir Gewähr für eine vollständig objektive Feststellung zu sein.

Wir kamen zu einem überraschenden Ergebnis, das sich von dem bisher in der Reklameliteratur bekannten sehr unterscheidet. Die größte Fernwirkung hat danach nicht Schwarz auf Weiß, sondern Weiß auf Schwarz. Damit ist die Schlußfolgerung, die König aus dem englischen Versuch zieht, hinfällig. Heller Druck auf dunkelfarbigem Grunde wirkt nach unserem Versuch auf weitere Ferne besser als die Umkehrung.

Und was von der Schrift gilt, das gilt erst recht vom Bilde. Es ist besonders bedeutungsvoll für Plakate, die mit dem Photo arbeiten oder Photomontage anwenden. Hier kann jeder den Versuch leicht selbst machen und sich davon überzeugen, daß hell auf dunkel auf weitere Entfernung sichtbar ist als umgekehrt.

Ob der Künstler nach statistischen Untersuchungen in der Praxis andere Farben wählt, ist für unsere Untersuchung ohne Belang. Denn ihm kommt es ja zunächst nicht auf Fernwirkung, sondern auf die Harmonie bei der Farbenzusammenstellung an. Noch eins muß hier vom werbetchnischen Standpunkt aus mit allem Nachdruck betont werden: Ein Plakat tritt an der Plakatsäule oder -tafel niemals allein, sondern immer nur in Gesellschaft von mehreren auf, und es kann im einzelnen noch so fernwirkend sein in seinen Farben. Sind es die anderen auch, dann verschwindet es in der Masse. In der Reklame hat sich eben alles dem einen Grundgesetz unterzuordnen: Anders sein als die andern. Dieses Grundgesetz läßt sich auch durch den ausgeklügeltsten Versuch nicht umstoßen.