

Die Farbe

Viel, viel wichtiger aber als das Wort wird im Plakat die Farbe. Ein Plakatkritiker hat einmal die Worte geschrieben:

„Die Leute haben heute fast alle so abgespannte Gesichter. Mit ihren bekümmerten Mienen gehen sie auch an den Anschlagssäulen vorbei, bleiben vor ihnen nicht stehen. Denn es fehlen zu oft an jenen Säulen die Zeichen, die ihre Sinne ablenken: nichts schafft eine freudige Vorstellung von schöneren Welten, und nichts vermittelt von der uns umgebenden Welt ein freudigeres Bild ...“

Diese Sätze wurden vor einigen Jahren geschrieben, und wenn auch heute die Menschen in Deutschland vielleicht etwas mehr Lebensfreude haben, so haben sie doch noch genug Sorgen, und es haben daher auch die Worte noch immer Geltung, die im Anschluß an die obige Darstellung geschrieben wurden:

„Man muß dem Leben in Plakatenwürfen Farbe geben. Gerade weil das menschliche Leben selber so farblos ist ...“

Und dazu soll man mit stärksten und lockendsten Mitteln an die Sehnsucht appellieren ... Nur wer seinem Publikum suggerieren kann, daß dieses Leben im Grunde genommen doch wundervolle Reize besitzt, kann es auch veranlassen, jenen Reizen durch Anschaffungen oder doch durch Ausgaben nachzugehen. Ganz gleich, wofür man plakatiert.“

Gerade das Plakat kann diese Forderungen in hohem Maße erfüllen, denn gerade von ihm dürfen wir sagen, daß es den Gebrauch aller heute überhaupt nur vorhandenen typographischen, graphischen und auch photographischen Ausdrucksmittel zuläßt. Auch für jedes Werbethema und für jede werbliche Gestaltung bietet es durch seine Eigenart einen selten guten Werbeträger.

Wenn man sich über die Farbenwahl für ein Plakat entscheiden will, muß man sich verschiedene Fragen stellen, so: Kommt für ein Plakat eine Farbe in Frage oder eine Zusammenstellung mehrerer Farben? Wenn mehrere: Welches sind die bestwirkenden Farbzusammenstellungen? Wollen wir das gleiche Plakat in mehreren Zeitabständen in verschiedenen Farben erscheinen lassen, um so dasselbe Plakat zu bringen, aber mit verschiedenen Farben, die wieder jeweils eine verschiedene Sinnenwirkung haben? Wie wirken die einzelnen Farben auf die Entfernung und in der Nähe? Wie sieht die Umgebung der Anschlagstelle aus, d. h. müssen wir ihretwegen eine bestimmte Farbe bevorzugen? Was kostet das farbige Papier, das wir verwenden wollen?

Die Größe

Für die Kostenfrage, die wie immer eine Rolle spielt, wird aber noch wichtiger die Größenwahl des Plakats. Die kleinste Größe, die heute erlaubt ist, ist DIN A 3 (= 297 × 420 mm = ein Viertel eines sogenannten Bogens). Die Größe richtet sich nach dem, was im Plakat bildlich und textlich untergebracht werden soll. Ist dies wenig, so kann das Plakat kleiner sein, ohne daß es an Fernwirkung einbüßt, im umgekehrten Falle muß es größer gewählt werden. Es gibt nun nach den neuen Werbebestimmungen (9. Bekanntmachung vom 1. Juni 1934, Ziffer 15) ordentliche Anschlagstellen (ordentliche Anschlagstellen sind solche fest angebrachten Säulen oder Tafeln, die nur für Bogenanschlag bestimmt sind), die zu einer bestimmten Zeit nur den Bogenanschlag eines einzigen Werbungtreibenden tragen dürfen. Kann man eine solche für die Plakatwerbung bekommen, so wird das die Größe beeinflussen, da diese „Ganzstellen“ jeweils bestimmte Maße haben.

Die Druckverfahren für das Plakat

Das Druckverfahren spielt gerade bei der Plakatherstellung eine große Rolle, da ja das Plakat unbedingt gut lesbar sein soll auf eine sonst nicht gebräuchliche Entfernung. Welchem Druckverfahren man den Vorzug gibt, das richtet sich einmal nach den zur Verfügung stehenden Geldern, dann aber ebenso sehr nach der Reproduktionstechnik der einzelnen Druckverfahren.

Der Buchdruck gibt Schrift und Bild gut wieder. Die Plakatanfertigung ist in kurzer Zeit möglich, wenn es sich um reine Textplakate handelt. Hier ist die Verwendung des Buchdrucks bis zu einer Höhe von 100 bis 1000 Plakaten zu empfehlen, bei höheren Anlagen sollte man Offsetdruck wählen. Bildplakate werden bei diesem Druckverfahren ziemlich kostspielig. Nur kleine Formate bei hohen Auflagen (über 3000) lohnen; will man weniger Plakate haben, so wähle man den Steindruck; bei größeren Auflagen und großem Format den Offsetdruck.

Der Offsetdruck eignet sich für große Auflagen. Besonders da, wo es sich um große farbige Plakate handelt. Er bringt zwar nicht die starke Farbwirkung hervor wie der Steindruck, dafür aber eine vortrefflich weiche Wirkung der zarten Farben. Der Druck erfordert etwas mehr Zeit als der Steindruck. Auflagen über 3000 Stück rentieren sich mit ihm sehr gut.

Der Steindruck ist verhältnismäßig am billigsten, auch erlaubt er schon eine Auflage von 100 Stück. Die Schrift wird bei ihm zwar nicht ganz so scharf wiedergegeben wie bei anderen Verfahren, aber noch immer scharf genug für die meisten Zwecke. Farbige Plakate liefert er in hervorragender Weise; er wird daher für alle farbenreichen und farbenkräftigen Plakate gewählt. Feine Farbschattierungen läßt er ebenfalls zu bester Wirkung gelangen. Nur bei hohen Auflagen muß man aus wirtschaftlichen Gründen den Offsetdruck bevorzugen.

Der Tiefdruck gibt auf beste Weise Photobilder wieder. Sonst ist er nur bei hohen Auflagen rentabel, da sein Verfahren sehr kostspielig ist. Auch ist die Lieferzeit recht beträchtlich.

Der Linoldruck ist ein billiges und schnelles Druckverfahren, doch ist ihm der Buchdruck an Schärfe der Schrift und Bilder überlegen.

Der Plakatentwurf und was mit ihm geschieht

Genau so wie die gedachte Farbe eines Plakats die gewünschte oder notwendige Größe und das Druckverfahren den Entwurf eines Plakats bestimmen können, so kann auch umgekehrt der Plakatentwurf jene eben genannten drei Faktoren beeinflussen. Ja, im allgemeinen wird es sogar so sein, daß der Entwurf das erste ist, daß er jene drei Faktoren bestimmt, nicht umgekehrt, daß diese den Entwurf bestimmen. Denn der Entwurf ist das, wovon man bei der ganzen Plakatwerbung auszugehen pflegt. Mit ihm haben wir uns nun näher zu beschäftigen.

Der Werbungtreibende, der sich der Plakatwerbung bedienen will, hat sich zunächst zu fragen: „Wie muß mein Plakat aussehen, damit es recht gut wirkt?“ Diese Frage kann er nur in seltenen Fällen selbst beantworten. Er wird sich vielmehr am besten dazu eines Fachmanns bedienen, eines sogenannten „Gebrauchsgraphikers“, der gute Plakatentwürfe zu fertigen vermag. Dieser fertigt ihm nun einige Vorentwürfe, die sogenannten Skizzen, an, aus denen der Werbungtreibende die ungefähre Ausführung des Plakats entnehmen kann. Diese Skizzen sind Eigentum des Graphikers; sie dürfen daher weder nachgebildet noch vervielfältigt werden, wenn der Graphiker von dem Werbungtreibenden keinen Auftrag auf einen druckfertigen Entwurf bekommt.