

VISUELLE KOMMUNIKATION DIE FASZINIERENDE WIRKUNG DES GROSSFORMATS

Man sagt es ja oft genug: «Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.» Kein Wunder also, dass sich die werbungtreibende Industrie mit zunehmender Begeisterung auf Grossformatdrucke und die Produktion dieser Eyecatcher stürzt. Ob Poster, Autowerbung oder Display: Big is beautiful, denn die opulenten Blow-ups garantieren werbewirksame Aufmerksamkeit.

Von Klaus-Peter Nicolay

Was eigentlich macht den Erfolg des Large Format Printing aus? Es sind nicht die eingesetzten Maschinen, nicht die Techniken und auch nicht die verwendeten Materialien. Es ist die Faszination grosser Bilder. Alles Grosse hat und hatte schon immer eine besonders grosse Ausstrahlung auf die Menschen. Ob das nun Monumentalbauten wie der Eiffelturm, die New Yorker Freiheitsstatue oder die Pyramiden sind, sie faszinieren die Menschen. Und ähnlich ist es bei Bildern, Schriften und deren Botschaften.

Was im TV-Spot nur flüchtig an uns vorbeiflimmert, was in Magazinen möglicherweise überblättert wird, was im Internet eher verärgert weggeklickt wird, zieht als Blow-up im Megaformat plötzlich und unweigerlich unsere Aufmerksamkeit auf sich.

Denn in der immer komplexer werdenden Umgebung konkurrieren unterschiedliche Sinnesreize um unsere Aufmerksamkeit.

Dabei werden die emotionalen Reize durch Bilder verstärkt und je grösser das Bild, eine Schrift oder eine Botschaft ist, desto stärker ist die emotionale Wirkung, haben Psychologen mehrfach bestätigt. Die gefühlsmässige Wirkung von Bildern kann demnach mit ihrer Grösse gesteigert werden.

Dass sich die Werbung diese Wirkung zunutze macht, kennen wir seit langer Zeit schon bei grossflächiger Aussenwerbung. Und noch grösser ist offenbar die Wirkung bei der Werbung auf Strassenbahnen, Lkw oder anderen Fahrzeugen. Denn hier werden zwei Komponenten miteinander vereint: Einmal die Wir-

kung grosser Bilder und zum anderen die Bewegung. Bewegte Objekte werden von den Menschen seit Urzeiten und quasi im Unterbewusstsein auf ihre Gefährlichkeit hin geprüft. Diesem Ur-Instinkt entsprechend verfolgen unsere Augen reflexartig vorbeifahrende Fahrzeuge – vor allem dann, wenn sie bunt sind.

Strassen werden zum Bilderbuch

Nach anfänglichen Schwierigkeiten mit den Tinten und den Medien für den Ausseneinsatz haben sich längst auch entsprechende Anwendungen etabliert. Man sieht (oder übersieht) LFP-Produkte inzwischen in Form von Schildern aller Art, als Fassadenbanner, Megaposter an Hochhäusern und bei Gerüstverkleidungen, die Drucke kommen als

Grossplakate und Citylight Poster vor, werden für Orientierungssysteme wie Landkarten oder Stadtpläne eingesetzt, aber auch für Fahrpläne bei Bussen und Bahnen sowie generell für Informationstafeln.

Und niemand wird behaupten können, er habe noch nie Fahrzeugwerbung gesehen. Die hat inzwischen eine enorme Vielfalt erreicht und hat Autobahnen und Strassen geradezu in ein Bilderbuch verwandelt. Das beginnt bei vergleichsweise kleinen Klebefolien oder Magnetplatten-Schildern für Geschäftsautos, reicht über die Flottenwerbung von Unternehmen für seine Pkw und Lkw, den Lastwagen- und Anhänger-Planendruck, die Werbung auf Strassenbahnen und Linienbussen bis hin zu Eisenbahn-Lokomotiven und -Waggons, Flughafen- und Airline-



Jan Vermeers «Meisje met der parel» von 1665 war im Mauritshuis-Museums in Den Haag in zehnfacher Vergrösserung in allen Details zu sehen und konnte auch angefasst werden – für ein Museum ansonsten eher ungewöhnlich. (Bildquelle: Canon.)



Mit imposanten Blow-ups in deutschen Metropolen und strategisch platzierter Werbung an verkehrsreichen Plätzen oder hochfrequentierten Autobahnen verstärkt ein Energydrink seine Markenpräsenz. (Bildquelle: Effect.)



Die Möglichkeit, Neon-Akzente zu setzen, eröffnet neue Freiheiten für Designer, Markenartikler und Agenturen. Denn was bislang dem Siebdruck vorbehalten war, schafft nun der UV-Inkjet-Druck. (Bildquelle: swissQprint.)

Flottenwerbung. Und nicht zuletzt bedient sich die Formel 1 des Car-Wrappings (siehe unseren Beitrag auf Seite 32).

Trend gegen Ex-und-Hopp

Bei Anwendungen im Innenbereich mit dem Large Format Druck sind der Fantasie schon gar keine Grenzen gesetzt. Was mit Bannern und Stoppern im Einzel- und Grosshandel begann, hat sich im Messe- und Ladenbau mit Hängebannern, Displays und Point-of-Sales-Aufstellern fortgesetzt und findet auch bei der Laden- samt Shop-in-Shop-Gestaltung vielfältige Anwendung.

Ein spürbarer Trend sind dabei auch Recycling- und Renovierungs-Initiativen statt der verschwenderischen Ex-und-Hopp-Mentalität. Viele grosse Unternehmen, Banken, Industrie- oder Gewerbebetriebe entscheiden sich anstelle einer vollständigen Renovierung für ein Umdekorieren der Räumlichkeiten. Statt Wandverkleidungen und vorhandene Möbelstücke zu entsorgen, steht das Dekorieren mit selbstklebenden Drucken im Vordergrund.

Der Trend geht einher mit mehr Individualität und gezielter Einhaltung des Corporate Design eines Unternehmens.

Gerade bei der Innenraum-Gestaltung sehen Hersteller von entsprechenden Bedruckstoffen noch sehr viel Potenzial. Nach deren Einschätzung entwickelt sich der Bereich Interior Design zu einer wahren Erfolgsgeschichte.

Unterschiedlich strukturierte und individuell bedruckte Tapeten werden in Hotels, Supermärkten, Kaufhäusern oder Fast-Food-Ketten eingesetzt. Dabei reichen handelsüblicher Tapetenkleister für schwere Tapeten und normales Tapeziergerät aus, um so kostensparend zu renovieren.

In die gleiche Richtung zielt ja auch das bereits angesprochene Car-Wrapping: flexible Fahrzeug-Vollverklebung statt teurer Umlackierung. Car-Wrapping mit digital gedruckten Motiven ist ein immer stärker wachsendes Segment im Digitaldruck. Die Werbebotschaft wird grösser und plakativer, gleichzeitig aber auch farbenfroher und durch die Verwendung fotorealistischer Darstellungen visuell attraktiver.

Alles ausser Wasser

Wenn Wandbilder und Tapeten heute nicht nur im Business-Bereich, sondern zunehmend auch im Privaten mit LFP-Produkten für das Interior-Design genutzt werden, ist der Brückenschlag zu weiterem Dekor nicht weit.



Während der Renovierung von Schloss Güstrow verdeckten grossformatige Planen die Bauarbeiten. Die Besucher sahen zwar nur die bedruckten Banner, erhielten aber gerade deshalb eine gute Vorstellung davon, wie es später aussehen wird. (Bildquelle: HP.)

Tischdecken, Gardinen, Teppiche, Glas, Holz, Keramik und andere Baustoffe lassen sich bedrucken und liefern Beispiele für die Universalität des LFP-Drucks. Dabei ist Large Format Printing nicht alleine in Märkte vorgestossen, die bisher dem Siebdruck vorbehalten waren, sondern es haben sich mit den neuen Möglichkeiten auch neue Märkte aufgetan. Ob in der Innen-, Aussen- oder Eventwerbung, bei Ausstattungen für Messen, Präsentationen und bei Immobilien – überall werden grossformatige Drucksachen eingesetzt.

Das geflügelte Wort der Siebdrucker «Wir bedrucken alles – ausser Wasser» trifft auch auf den Grossformatdruck zu. Doch neben mehr oder weniger industriellen Anwendungen hat sich die Technik auch bei Fotografen und Künstlern breit gemacht, die sich die schnelle Verfügbarkeit der Ergebnisse zunutze machen.

Die Technik

Für den Anwender scheint die Anwendung Large Format Printing eine vergleichsweise einfache Übung zu sein. Und das Widersprüchliche: hinter dem Grossformatdruck steckt eine Technik, die in ihren minimalen Dimensionen kaum noch zu verstehen ist. Die Komplexität hinter der Technik kann aber nur der verstehen, wer sich auch mit den einzelnen Elementen, dem Zusammenspiel der Komponenten und der daraus resultierenden Verfahren beschäftigt. Dazu zählen Themen wie

- Inkjet-Technologien,
- Druckköpfe,
- Tinten und Farben,
- Trockner und Härtungsequipment sowie
- Medien und Bedruckstoffe.



Digital bedruckter roter Teppich zur Begrüssung der Gäste. Auch grössere Schriften wirken imposanter.