

# Werbeträger „Auto“

erstellt von  
Dieter Posing



# Werbung am eigenen Auto

Nicht nur öffentliche Verkehrsmittel wie Taxis, Busse oder Straßenbahnen können als Werbeträger dienen, auch Privatwagen eignen sich als fahrende Litfaßsäulen. In Zeiten knapper Kassen kann das eine schöne Einnahmequelle sein. Agenturen wie "www.mobil-werbeland.de" oder "www.werbung-am-pkw.de" vermitteln zwischen werbetreibenden Unternehmen und Autofahrern. "Mobil-Werbeland" nimmt für die Registrierung keinen Cent, andere Anbieter verlangen einmalig sieben bis zwölf Euro, um sich registrieren zu lassen. Das betreffende Fahrzeug darf nicht älter als 13 Jahre sein, sollte mindestens 500 Kilometer im Monat und fünfmal in der Woche bewegt werden. Die Mindestvertragslaufzeit mit der Agentur beträgt drei Monate. Ist eine Vermittlung erfolgreich, kommt die Werbung ans Auto. Das kann eine E-Mail-Adresse an der Heckscheibe sein, aber auch eine mittelgroße Botschaft an der Beifahrertür. Je nach Größe der Werbefläche sind 30 bis 90 Euro im Monat zu vereinnahmen. Bei einem Volldesign sogar bis zu 500 Euro. Selbstverständlich kann der Kunde ein Werbeangebot ablehnen, wenn er beispielsweise nicht für einen Tabak- oder Erotikkonzern werben möchte.

Die Agenturen behalten sich vor, regelmäßig bestimmte Gebiete abzufahren, um zu überprüfen, ob sich die Aufkleber noch am Auto befinden. Außerdem werden die Kunden gebeten, in unregelmäßigen Abständen ein Lichtbild vom Fahrzeug mit einer aktuellen Tageszeitung zu schicken.

Das Geschäft mit der Autowerbung läuft: "Mobil-Werbeland" hat seit 1998 mehr als 13000 Autofahrer in die Kartei aufgenommen. Die "CarMedia Hamburg" untersuchte in einer Studie in fünf Großstädten die Wahrnehmung dieser rollenden Werbeträger. Zum Beispiel in Frankfurt (647000 Einwohner): Pro Auto und Tag gebe es durchschnittlich 8000 "Impressionen". Das heißt, 8000 Personen nehmen die Werbebotschaft bewußt oder unbewußt wahr. Bei sechs Agentur-Autos in der Main-Metropole macht das auf den Monat hochgerechnet rund 1,44 Millionen Kontakte.

Auch der ADAC ist unlängst auf diesen Weg der Autofinanzierung aufmerksam geworden. Allerdings warnt er vor unseriösen Anbietern. "Finger weg von zu verlockenden Angeboten", heißt es in einer Pressemitteilung. Mit Anbietern, die nur unter einer kostenpflichtigen 0190er-Nummer zu erreichen sind, sollte man nicht zusammenarbeiten.

Eine Studie von Infratest hat ergeben, dass Verkehrsmittelwerbung oder auch Traffic Advertising mit 60% Reichweite alle anderen Werbemittel weit hinter sich lässt. Die bewegliche Aussenwerbung hat einen hohen Erinnerungswert: 73% der Verkehrsteilnehmer erinnern sich an sie, 31% sogar noch an Einzelheiten.

Die Konsumgüterwerbung im Privatfernsehen mit seinen langen Werbeblocks voll nervender Werbespots überschütten uns mit ungewünschter Unterbrecherwerbung. Wegzappen ist die häufigste Reaktion der Zuschauer.

Bilder auf vorbeifahrenden Autos ziehen unsere Augen magisch an. Ein genetisch programmierter Reflex im Menschen zwingt den Betrachter, sich zu überzeugen, dass ihm keine Gefahr droht. Diesem Reflex kann er sich nicht entziehen.

Einen Augenblick lang widmet sich der Betrachter dem vorbeifahrenden Gefährt. Diesen Augenblick können Sie nutzen, um ihm ein gutes Wort oder ein eindrückliches Bild zu senden. Der kurze Blick auf das Fahrzeug mit der Werbebotschaft hat nur dann eine Werbewirkung, wenn der Betrachter die Botschaft in Sekundenschnelle erfassen kann.

**"Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte", wussten schon die alten Chinesen.**

---

# Werbeplanung

Entsprechend dem Schema des Kommunikationsprozesses muss bei der Planung der Werbung über folgende Punkte entschieden werden:

1. Empfänger      Welche Zielpersonen sind anzusprechen ?
2. Kommunika-  
tionswirkung      Welche Ziele strebt die Werbung an und in welchem Mass sollen diese in welcher Zeit erreicht werden ?
3. Botschaft      Was soll ausgesagt werden?
4. Zeichen      Wie soll es gesagt werden, wie ist die Botschaft zu gestalten?
5. Träger      Welche Werbemittel sollen benutzt werden?
6. Timing      Wann und wie oft sind diese einzusetzen?
7. Kanäle      Welche Werbeträger erreichen die Zielpersonen am besten?

(Es müsste zudem entschieden werden, wieviel Geld eingesetzt werden soll. Da aber meist ein festgelegter Betrag zur Verfügung steht, heisst diese Frage in der Praxis eher «Was kann damit erreicht werden?»).

Als Planungshilfe kann das Ganze einfacher mit den «6 W» dargestellt werden:

- was      ist zu sagen ?      (Werbebotschaft)
- wem      ist es zu sagen ?      (Zielgruppe)
- wann      ist es zu sagen ?      (Zeitlicher Einsatz)
- wo      ist es zu sagen ?      (Geografischer Einsatz)
- womit      ist es zu sagen ?      (Werbemittel, resp. -träger)
- wie      ist es zu sagen ?      (Kreative Umsetzung)

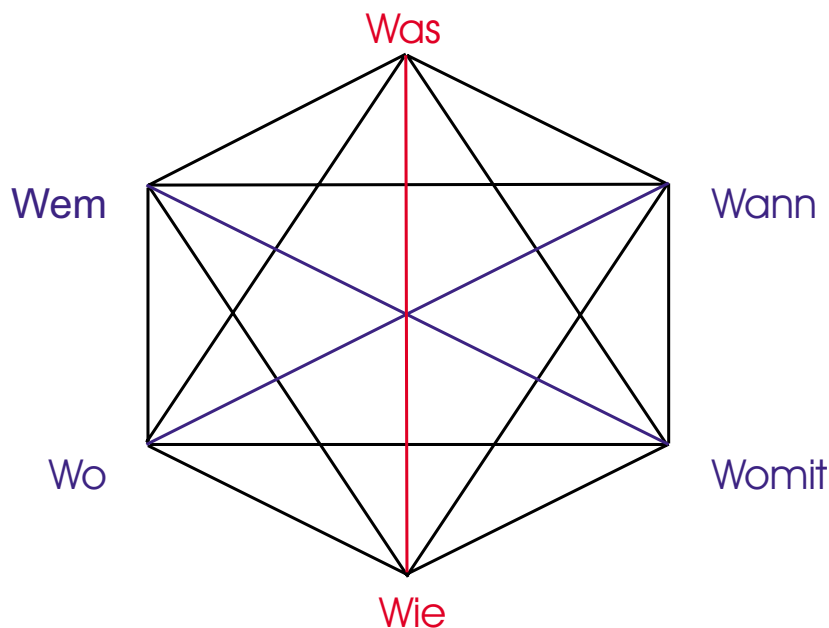
---

Damit richtig (koordiniert) geplant wird, müssen Ziele und Strategien (Wege zur Zielerreichung) festgelegt werden.

## Werbeziel

Es leitet sich aus der Marketingstrategie ab. Ein Marketingziel kann beispielsweise sein, den Umsatz innerhalb eines Jahres um 10 % zu steigern. Werbung muss nun dazu beitragen dieses Umsatzziel zu erreichen. Sie kann aber nicht direkt verkaufen, sondern nur Kommunikationsziele verfolgen. Ein solches könnte lauten: Den Bekanntheitsgrad von Produkt X in 6 Monaten von 60 auf 70 % steigern. Oder: Erreichen, dass nach 1 Jahr 40 % der Zielgruppe die Vorteile der Marke Y kennen.

## Werbestrategie



---

Das WEM hat in der Werbestrategie eine zentrale Bedeutung, da es alle übrigen W's beeinflusst. Denn beim WAS, WIE, WANN etc. gibt es Unterschiede, je nachdem WEM es zu sagen ist.

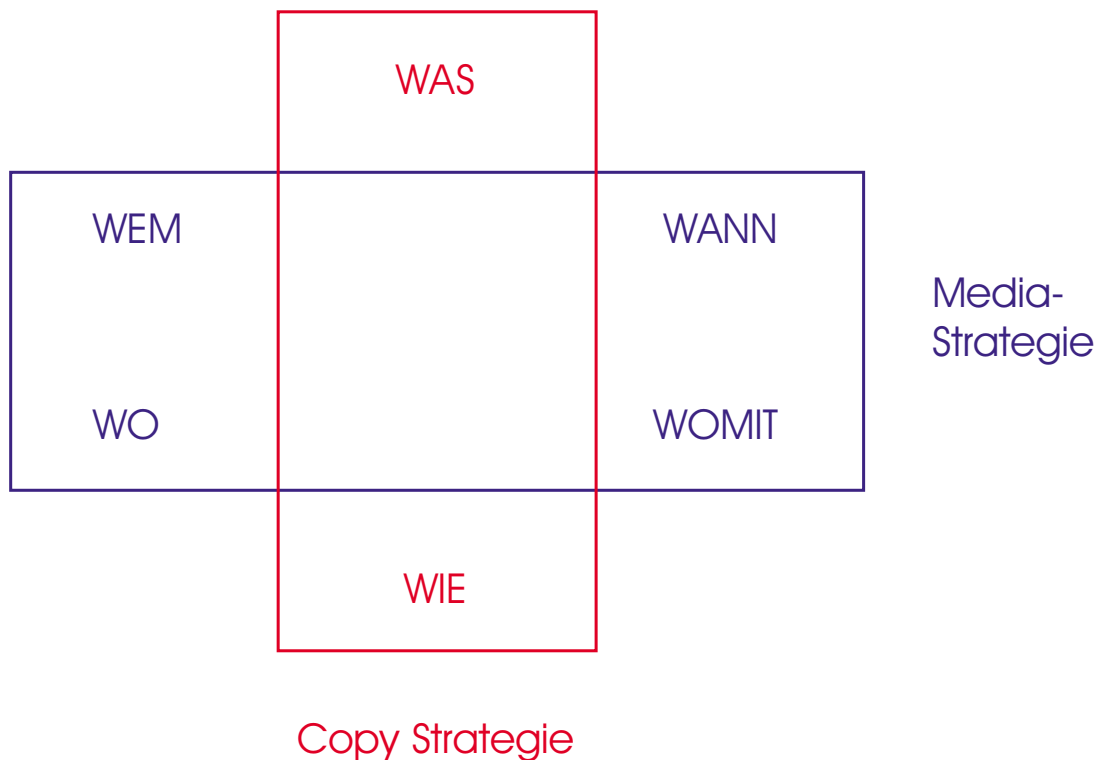
Die Abgrenzung und Formulierung der Zielgruppe ist deshalb sehr wichtig. Nur so kann eine Botschaft wirksam und wirtschaftlich zu den gewünschten Empfängern gelangen.

Zielgruppen können nach folgenden Kriterien definiert werden:

sozio-demographische Merkmale	Alter Geschlecht Haushaltgrösse Kaufkraftklasse
geographische Merkmale	Land, Stadt Sprachgebiet Region
psychologische Merkmale	Lebensstil Charakter
Besitz bestimmter Güter	z.B. Haus Auto
Werbeträger	alle Leser einer Zeitschrift alle Fernsehzuschauer
Ebenen	Konsumenten Händler

Als Zielgruppe werden Leute gewählt, die massgeblich Einfluss auf den Kaufentscheid haben. Dabei gilt es zu beachten, dass Käufer und Verbraucher oder «Produkt-Wähler» nicht immer identisch sind.

Nachdem Werbeziel und Zielgruppe festgelegt sind, wird meist in zwei Teilstrategien weitergearbeitet:



## Das WAS und das WIE

In der sogenannten

### **Copy Strategie**

wird das WAS formuliert, aufgeteilt in ein

#### **Basisversprechen**

(die beste Eigenschaft des Produktes, respektive der damit erzielbare Nutzen) und eine

#### **unterstützende Beweisführung**

(anschaulich und glaubwürdig darstellbare Begründung des Nutzens).

Die Copy Strategie ist ein Arbeitsinstrument für die kreative Umsetzung und soll das WIE in die richtigen Bahnen lenken.

# Ihr Firmenfahrzeug als rollende Werbefläche

Schrift, Logos, Dekore, Wappen, Zierstreifen und sogar Fotos sind Gestaltungselemente bei der Fahrzeugbeschriftung. Abgestimmt auf das Corporate Design werden Entwürfe auf maßstabgerechten Zeichnungen des jeweiligen Fahrzeugtyps angefertigt und werden diese nach Zustimmung mit hochwertigen Folien umgesetzt.

Dezent oder auffallend, das Auto ist der optimale Werbeträger und wirbt täglich, rund um die Uhr und überall.

## "geparkte Fahrzeuge als mobile Plakatwände"

Immer häufiger beobachtet man, dass Werbefahrzeuge bewusst an vielbefahrenen Kreuzungen oder auf öffentlichen Parkplätzen abgestellt werden. Ein ebenso legitimes wie wirkungsvolles Mittel, die Stillstandszeiten werblich zu nutzen. Wenn auch Sie Ihr Fahrzeug als mobiles Hinweisschild oder Wegweiser verwenden wollen, kann es Ihnen aber passieren, dass das Ordnungsamt die Beseitigung des Fahrzeuges verlangt. Der Verweis, das Fahrzeug sei nur zu Werbezwecken dort aufgestellt und deshalb rechtswidrig, ist aber nur dann berechtigt, wenn der Werbeaufbau den Zweck eindeutig dominiert.. Auch ein geparkter Pick-up mit einer Großflächen-Plakatwand auf der Ladefläche ist nicht unbedingt verbotene Werbung. Wenn Sie nachweisen können, daß Sie die Plakatwand auf dem Weg zu ihrem Bestimmungsort dort nur "zwischenparken", haben Sie nichts zu befürchten.

## ... und Tipps

Die kreativen Möglichkeiten sollten voll ausgeschöpft werden, um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit auf das Fahrzeug zu ziehen. Wegen der kurzen Kontaktzeit im Straßenver-

nur dann, wenn ein zweiter Rückspiegel vorhanden ist bzw. wenn Sie eine blickdurchlässige Folie verwenden. Was die Seitenfenster angeht, so sollten diese zu höchstens 20%

schwer lesbare Schriftarten sind fehl am Platz. Wenn ein Text angeschnitten oder schräggestellt wird, so muss er gut zu lesen bleiben. Wenn Sie einen Text unterbringen möchten, so versuchen Sie, ihn auf einen kurzen, einprägsamen Slogan zu reduzieren.



Schließlich ist es ratsam, eine Schriftfarbe zu wählen, die im Kontrast zur Wagenfarbe steht. Grundregel: Weiße Schrift hebt sich besser ab als schwarze Schrift, es sei denn auf weißem oder sehr hellem Grund.

kehr, die nur wenige Sekunden beträgt, sollte man einen Blickfang wählen, der gezielt auf die Werbebotschaft, die Tätigkeit des Unternehmens und am besten dessen Telefonnummer hinführt.

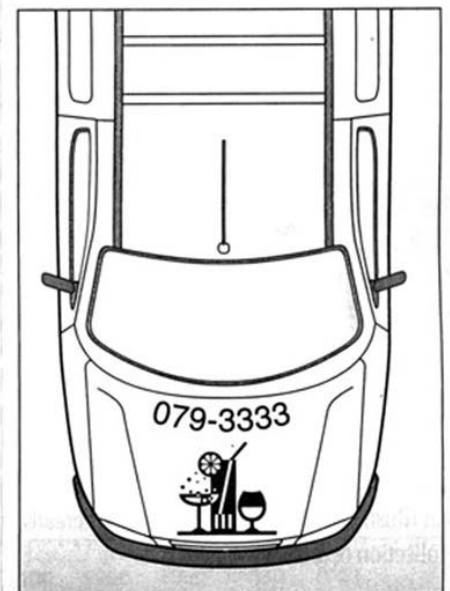
beklebt werden und die Sicht des Fahrers nicht beeinträchtigen. Raten Sie Ihrem Kunden auf jeden Fall, eine solche Beschriftung dem TÜV mitzuteilen, um die Betriebserlaubnis und den Versicherungsschutz nicht zu verlieren.

### Zum Thema „Schrift“:

Abgesehen von Firmenschriftzug und Firmenlogo ist das zu bewerbende Produkt an sich das beste Gestaltungselement. Da der Kontakt sehr flüchtig ist, muss man „schnell auf den Punkt kommen“. Vermeiden Sie irreführende Designs, gestalten Sie einfach und plakativ. Lassen Sie ruhig einige Gestaltungselemente in die Fensterscheiben hineinragen. Dies erhöht die Aufmerksamkeit deutlich. Natürlich dürfen Sie die Frontscheiben nicht beschriften und die Heckscheiben

Vermeiden Sie zu viel Schrift. Die Kontakte auf der Straße sind zu kurz, um lange Texte zu lesen. Nutzen Sie lieber die Möglichkeiten der emotionalen Ansprache. Produktabbildungen, bzw. Grafiken, die entsprechende Produkte oder Dienstleistungen verkörpern, sind besser als beschreibende Worte.

Der wichtigste Text ist die Adresse und die Telefonnummer. Diese sollte auch von weitem gut sichtbar sein. Achten Sie bei der Schriftwahl auf große, fette Buchstaben. Schnörkelige und



**Große Kontaktchancen** - Das Auto als Werbeträger wird von anderen Autofahrern und Fußgängern beachtet.

## Werbung, die wirkt

**Hohe Aufmerksamkeit** - Werbung auf Autos fällt auf und ist für alle Zielgruppen attraktiv. Die wiederholte Betrachtung sorgt für rasche Bekanntheit der Werbebotschaft und vermittelt dem Betrachter eine gewisse Identifikation mit dem beworbenen Produkt, Firma, Dienstleistung, ...

## Werbung, die neugierig macht

**Erfolgreiche Kontinuität** - Einprägsame Gestaltung und effizienter Einsatz sind die Erfolgsfaktoren für die Außenwerbung an Autos. Die wiederholte Sichtung sorgt für ein ständiges Aktualisieren der Werbebotschaft und wirkt als Image-Verstärker. Das intensiviert die Erinnerung und schafft Vertrauen zu Produkten und Dienstleistungen.

# Karosserie und Wagenfarbe

**G**rundsätzlich sollte die Karosserie natürlich keine Dellen oder Roststellen haben. Die Wagenfarbe sollte dem Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design) entsprechen und möglichst bei allen Fahrzeugen des Fuhrparks gleich sein. Ist dies nicht der Fall, sollte ernsthaft die Anschaffung anderer Fahrzeuge bzw. die Umlackierung in Erwägung gezogen werden.

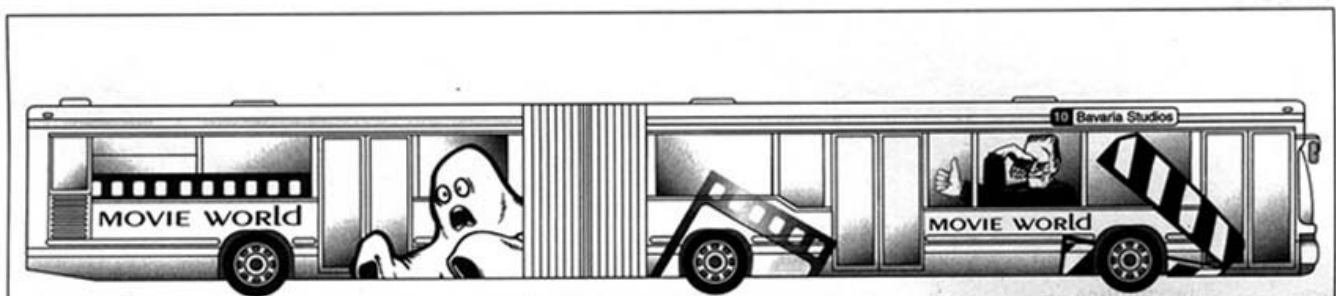
Ein Kompromiss kann die ganzflächige Verpackung der Fahrzeuge in gestaltete Folie sein. Die Beschriftung sollte sauber und exakt am Fahrzeug angebracht werden. Das heißt, die Folien sollten falten- und blasenfrei verklebt werden. Nur so ist gewährleistet, dass die Beschriftung bis zu 10 Jahre lang hält, je nach Art der Folie, die Sie verwenden.

**Sicken, Leisten, Kanten:** Wenn Sie eine Gestaltung machen, bei der es auf den Millimeter ankommt, sollten Sie unbedingt das Originalfahrzeug des Kunden mit dem Maßband an den entscheidenden Stellen abmessen.

Gut gemacht stören die Sicken und Gummileisten nicht das visuelle Erscheinungsbild einer ganzflächigen, einheitlichen Gestaltung. Damit es nicht zum Bruch im Design kommt, verwenden Sie am besten großflächige Gestaltungselemente und achten darauf, dass Text nicht durch Sicken und Gummileisten so geteilt wird, dass er unleserlich ist. In der Regel sollten Gummi- und Kunststoffteile nicht beklebt werden, da Folienteile schlecht darauf haften und außerdem Spannungsunterschiede entstehen. Auf jeden Fall müssen die Sicken und Kanten vor dem Anbringen der Beschriftung absolut sauber sein. Sind Schmutzränder vorhanden, so können sich die Folien nach einiger Zeit lösen.

Werbeaufbau: Zusätzlich zu einer gelungenen Fahrzeuggestaltung können Sie mit einem

Werbeaufbau auf einem Dachgepäckträger die Aufmerksamkeit weiter erhöhen. Als Werbeaufbau kann zum Beispiel ein Schild oder eine Produktnachbildung dienen.



## Argumente und Techniken

**G**ute Fahrzeugbeschriftung beginnt schon vor dem Entwurf, vor der ersten Präsentation, nämlich mit einem überzeugenden Gespräch. Hier sind einige allgemeine Argumente angeführt, die den Verkauf von guter Fahrzeugbeschriftung fördern und deren Preis rechtfertigen:

Das Corporate Identity Ihres Kunden sollte den Fuhrpark voll integrieren. Dies ist unverzichtbar für alle Unternehmen, die mit einem einheitlichen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit auftreten möchten. Der Geschäftswagen ist eine kostenlose Werbefläche. Wird diese Werbefläche nicht oder ungenügend genutzt, handelt es sich um brachliegendes Kapital.

Der Fuhrpark ist ein Werbemedium, welches (fast) alle Zielgruppen erreicht. Kein Verkehrsteilnehmer kann sich der Fahrzeugwerbung entziehen. Darüber hinaus hat die Fahrzeugbeschriftung des eigenen Fuhrparks eine hohe Kontaktrate. Ein LKW, im Einsatz auf deutschen Autobahnen, erreicht zum Beispiel im Jahr bis zu 16 Millionen Sichtkontakte.

Weil die Fahrzeugbeschriftung langfristig auf den Fahrzeugen angebracht ist, sollte sie gut geplant sein. Es rechnet sich deshalb für Ihren Kunden, einiges Geld für eine gute Konzeption auszugeben, anstatt eine billige Beschriftung zu bevorzugen, die dann nach einiger Zeit wieder vom Fahrzeug entfernt und durch eine neue, bessere Beschriftung ersetzt werden muss.

Zur Beschriftung und Gestaltung können grundsätzlich 4 verschiedene Techniken angewandt werden:

1. Plotter: Computergeschnittene Folien werden am Fahrzeug angebracht. Jede Folie hat eine bestimmte Farbe. Man kann verschiedene Farbfolien in einer Beschriftung kombinieren. Dieses Verfahren ist das gängigste und kostengünstigste. Zu beachten sind die qualitativen Unterschiede der Folien hinsichtlich ihrer Haltbarkeit.

2. Digitaldruck: Hier werden Folien per Computer (ohne Druckvorstufe) direkt mit Bildern und Farbverläufen bedruckt und dann am Fahrzeug angebracht. Bei diesem Verfahren ist es möglich, fotorealistische Motive abzubilden.

3. Siebdruck: Die Möglichkeiten sind die gleichen wie beim Digitaldruck, allerdings lohnt sich diese Technik erst bei höheren Auflagen (ab ca. zehn gleichen Fahrzeugen).

Hier wird eine Farbwiedergabe mit hoher Detailauflösung und exzellente Farbwiedergabe bei Flächen und CI-Farben erzielt.

4. Airbrush: Die Karosserie wird mit Lack aus der Sprühdose gestaltet. Jedes professionell besprühte Fahrzeug ist ein Unikat. Es kann einerseits eine höhere Aufmerksamkeit erzielen, andererseits kostet diese Lösung mehr Zeit und Geld als eine der oben genannten Verfahren.



Kleine Auflagen, aber auch Fuhrparks mit sehr verschiedenen Fahrzeuggrößen, lassen sich im Siebdruck kostengünstig und schnell umsetzen.

## Wie mittelständische Unternehmen preiswert und wirkungsvoll werben

Was tun Verbraucher, wenn ihnen Fernsehwerbung auf den Geist geht?

Richtig: Sie zappen sie einfach weg, und schon irrt der teure Spot nutzlos durch die Ätherwellen. Was tun Verbraucher, die im Auto sitzen und hinter einem Transporter herfahren, dessen Heckklappen- und Seitenwanddekor stolz verkünden, daß hier ein Auto der Firma Gern & Gesehen in hilfreicher Mission unterwegs ist?

Richtig: Sie nehmen es zur Kenntnis und assoziieren demnächst Fahrzeugdesign, Farbabstimmung Schrift usw. mit diesem Unternehmen.

Denn: Fahrzeugwerbung, so haben Medienforscher herausgefunden, empfinden die Leute als angenehm, weil sie nicht aufdringlich ist. Weil sie, so der Fachbegriff, nur geringen Werbedruck erzeugt. Der Werbeträger "Fuhrpark" mit seinen ohnehin sehr günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis gewinnt nochmals an Flexibilität. Das Unternehmen und seine Produkte lassen sich jederzeit optimal präsentieren.

# CHECKLISTE DATEN

DATEN ALLGEMEIN	<ul style="list-style-type: none"><li>- Daten im CMYK-Modus anlegen</li><li>- alle verwendeten Schriften mitliefern</li><li>- wenn möglich Daten in UCR anlegen</li><li>- Daten als EPS- oder TIFF-files für Mac anlegen</li><li>- keine Doppelseiten anlegen</li><li>- QuarkXPress Motive als offenes Quark Dokument oder als EPS speichern</li></ul>
PROGRAMME	<p>Macintosh QuarkXPress, Aldus PageMaker, Adobe PhotoShop, MacroMedia Freehand, Adobe Illustrator</p> <p>MS-Dos QuarkXPress, Adobe PhotoShop, Corel Draw</p>
SCHRIFT	<ul style="list-style-type: none"><li>- als PostScript-Schriften anlegen</li><li>- keine TrueType-Schriften, AFM-Fonts und AppleSystemFonts verwenden</li><li>- im QuarkXPress „Fett“ und „Kursiv“ immer als Schriftschnitt verwenden.</li><li>- Schriftschatten nur mit verschobenen Kopien</li><li>- konturierte Schriften in Illustrator oder Freehand erzeugen</li></ul>
SEITENAUFBAU	<p>Farben</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CMYK-Werte definieren</li></ul> <p>Rahmen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rahmen nicht mit Linien oder Randstil-Editor erzeugen</li><li>- Doppelrahmen mit zwei übereinandergelegten Rahmen erzeugen</li></ul> <p>Seiten</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Beschnitt nicht außerhalb des Papierformates anlegen</li><li>- Farbbezeichnungen in Farbe anlegen (CMYK, Sonderfarben)</li></ul>
FEINDATENBILDER	<ul style="list-style-type: none"><li>- EPS-Dateien müssen mit Originaldatei geliefert werden</li><li>- Originalillustrationen von Freehand- und Illustrator Dateien mitliefern</li></ul>
AUSDRUCK	<ul style="list-style-type: none"><li>- mit Passkreuzen und Schnittmarken ausdrucken</li><li>- geliefertes Proof sollte mit der aktuellen Datei übereinstimmen (verbindlicher Ausdruck)</li></ul>
PLOTTEN	<p>Sollen Elemente geplottet werden, legen Sie diese bitte mit einem Vektorprogramm (z.B. Freehand, Illustrator usw.) an. Plazierte Scans können nicht geplottet werden.</p>
DATEIEN/DATENTRÄGER	<ul style="list-style-type: none"><li>- jede Datei muß einen unverwechselbaren Dateinamen haben</li><li>- Layoutdatei und alle zugehörigen Dateien in einen einzigen Ordner legen</li><li>- Datenträger und Verpackung mit Firmennamen und Datenträgernummer kennzeichnen.</li><li>- Datenträger mit Ordnernamen, Auftragsnamen und Arbeitsdatum beschriften</li></ul>

# CHECKLISTE DATEN

## GESAMTCHECK DATEN-ÜBERGABE

- Seitenlayout-Datei
- EPS Daten mit Feindaten für Belichtung
- alle Feindatenscans
- Original-Anwendungsdatei jeder EPS-Datei
- QuarkXPress: XPress-Präferenzen, XPress Trennausnahmen, XPress-Unterschneidungstabellen
- Originalvorlagen aller Platzhalter im Layout
- Originalvorlagen aller Dias und Aufsichtsbilder

## DATENMENGE DER MOTIVE

Motive bis A0: Datenmenge mindestens 40 MB  
Produkte bis 10 qm: Datenmenge mindestens 70 MB  
Produkte über 10 qm: Datenmenge mindestens über 70 MB

## DATENAUSTAUSCH MAC zu PC

Verfahrensweg zur Erzeugung plotterlesbarer Daten von Mac zu PC am Beispiel Freehand Mac

- 1) Umwandlung bestehender FH-Grafik in Zeichenwege (Schrift in Kurven), auf die Verwendung von Verlaufsfüllungen, Gruppierungen, Umrißlinien sollten verzichtet werden. Kombinationen sollten, wenn möglich, aufgelöst werden.
- 2) Export der umgewandelten FH-Grafik in das Illustrator 8.8 Format. Dateiname von dem Suffix bitte maximal 8 Zeichen.
- 3) Die Datei trägt nun programmseitig den Namen DATEINAME.art.

## DATENTRÄGER UND FORMATE

Disketten  
(1,44 MB 3 1/2, Mac und MS-DOS),  
JAZ  
ZIP  
SyQuest  
(44 MB, 88 MB, 200 MB, Mac und MS-DOS)  
CD-Rom (Mac und MS-DOS)



# MOBIL LEXIKON

## FOLIENAUSWAHL

Bei der Auswahl der geeigneten Folie gilt es zunächst die Anforderungen abzugrenzen, welche die Folie bezüglich Einsatzart, Einsatzdauer, Fahrzeugoberfläche und einer späteren evtl. Ablösbarkeit erfüllen soll. Auch eine Beklebung der Fensterflächen mit Spezialfolie ist möglich. Hierbei ist ein „Durchblick“ von innen nach außen gewährleistet, während von außen die Werbefolie als geschlossene Einheit wirkt.

## OBERFLÄCHE

Die Entscheidung für den Folientyp ist grundsätzlich von der Oberfläche bzw. dem Verklebeuntergrund abhängig. Es wird unterschieden zwischen lackiertem Metalluntergrund, dem Festaufbau, und mit Weich-PVC beschichtetem Planengewebe bei Planenfahrzeugen, welche nur mit Spezialfolien dauerhaft zu bekleben sind.

## KLEBSTOFFTYP

Als weiteres Auswahlkriterium wird häufig die Möglichkeit einer problemlosen, einfachen Wiederablösbarkeit der Werbefolien gefordert. Es gibt rückstandsfrei wiederablösbare Folie, die ohne den Fahrzeuglack zu beschädigen entfernbar ist, und permanente, also dauerhaft klebende Folie.

### Rückstandsfrei entfernbar Folien

Diese Folien sind mit Klebstoffen ausgestattet, welche bis zu 2 Jahren das Entfernen der Folie ermöglichen, ohne den Fahrzeuglack dabei zu beschädigen. Die Klebekraft im Detailbereich ist dabei reduziert.

### Permanent klebende Folien

Diese sind mit Klebstoffen ausgerüstet, welche einen dauerhaften Verbund mit dem Untergrund bis zu 10 Jahren oder mehr gewährleisten. Insbesondere bei strukturierten Oberflächen mit Nieten, Sicken und dergleichen bieten diese Folien enorme Vorteile. Die Folie schmiegt sich Unebenheiten an wie eine Lackschicht und bleibt dauerhaft damit verbunden.

### Positionierbare Folien

Als Besonderheit im Klebstoffbereich gelten positionierbare Folien. Das sind Folien, deren Klebstoffe entweder eine schwache Anfangsklebkraft haben und erst nach einigen Stunden stark kleben oder Folien, die mit mikroskopisch kleinen, kugelförmigen „Abstandshaltern“, die im Klebstoff eingebettet sind, ausgerüstet werden. Erst auf Druck verschwinden diese Partikel im Kleber und die Folie hat vollflächigen Kontakt zum Untergrund.

Eine weitere Variante sind Klebstoffe mit gitterförmig angeordneter Linienstruktur, wodurch kleine Luftkanäle entstehen. Durch diese Kanäle kann eingeschlossene Luft, die früher zur Blasenbildung geführt hat, entweichen. Durch solche Arbeitsweisen ist das Verkleben auch für Laien problemlos geworden.

### Planenfolie

Weich-PVC beschichtetes Planengewebe bei Planenfahrzeugen wird mit Spezialfolien beklebt. Bei diesen Folien verbindet sich der Klebstoff dauerhaft mit dem Untergrund und gewährleistet bis zu 10 Jahren Haltbarkeit.

<b>EINGEFÄRBTE KLEBSTOFFE</b>	Folien mit schwarz oder grau eingefärbten Klebstoffen werden dann eingesetzt, wenn es um Fahrzeuge mit einer mehrfarbigen Lackierung geht. Um zu verhindern, dass z.B. Werbetexte, die in einer Grundlackierung enthalten sind, nicht durch eine darüber geklebte Folie hindurchschimmern, werden Folien mit diesen Klebstoffen eingesetzt.
<b>HERSTELLUNGSVERFAHREN VON FOLIENTYPEN</b>	Die meisten Folientypen für die Außenwerbung sind aus PVC-Mischungen. Einfache PVC-Folien sind nur für kurzfristige Anwendungen geeignet. Es handelt sich hierbei um monomer weichgemachte, kalandrierte Folien. Diese Folien haben eine Dicke von 0,08 - 0,1 mm und eine Lebensdauer von ca. 1 Jahr. Eine verfeinerte Alternative hierzu bieten polymer weichgemachte, kalandrierte Folien, welche dann Haltbarkeiten von 5 - 7 Jahren haben. Qualitativ hochwertige Folien werden gegossen. Diese sehr dünnen Folien mit Stärken von ca. 0,05 mm haben eine Haltbarkeit von 6 - 10 Jahren.
<b>GARANTIE</b>	Die jeweiligen Hersteller geben für ihre Produkte Garantien ab, welche sich normalerweise nur auf das Produkt als solches (Folie, Farbe, Zubehör) beziehen. Druck und Weiterverarbeitung sind hierbei nicht berücksichtigt. Es ist jedoch auch möglich, bei hochwertigen Folien eine allumfassende Garantie zu erhalten.
<b>LAMINATFOLIEN</b>	Als zusätzlicher Oberflächenschutz können sogenannte Laminatfolien eingesetzt werden. Es handelt sich dabei um klarsichtige, hauchdünne Polyester- oder PVC-Schutzfolien, welche über die eigentliche Werbefolie geklebt werden. Das wird vorwiegend bei Verkehrsmittelwerbung angewandt, weil dort die Gefahr der Verschmutzung durch „Graffitis“ am größten ist. Von den Anti-Graffiti-Laminaten läßt sich die Sprühfarbe abwaschen, ohne die darunter liegende Druckfarbe zu beschädigen. Darüber hinaus schützt dieses Laminat die Druckfarbe auch vor übermäßiger mechanischer Beanspruchung z.B. durch tägliches Waschen in der Bürstenwaschanlage. Diese Laminatfolien gibt es wahlweise in hochglänzend oder matt/seidenmatt. In manchen Städten wird diese Schutzfolie von den Verkehrsbetrieben sogar vorgeschrieben.
<b>WINDOW-GRAPHICS</b>	Eine Folie mit Durchblick: Window-Graphics Das ist eine gelochte Spezialfolie, die bei Verklebung auf Fensterflächen, z.B. bei Bussen, gewährleistet, dass der Fahrgast von innen nach außen sieht, jedoch der Betrachter auf der Straße die Werbebotschaft als Einheit wahrnimmt. Bei Verkehrsmittelwerbung ist der Einsatz dieser Folien mit den zuständigen Verkehrsbetrieben abzustimmen.
<b>RETROREFLEKTIERENDE FOLIEN</b>	Reflektierende Folien sind an der Oberfläche mit kleinsten Glaskügelchen ausgestattet, welche einfallendes Licht reflektieren. Diese Folien gibt es in Weiß und einigen Farbtönen. Es ist zu beachten, dass bedingt durch Änderung der Lichthelligkeit die Farben auf diesen Folien unterschiedlich wirken können. Mit gedruckten Farben ist nicht generell jeder gewünschte Farbton zu realisieren, weil das reflektierende Licht die Pigmentwirkung verändert.
<b>VERKLEBUNG</b>	Unser europaweiter Verklebeservice übernimmt die fachmännische Anbringung der Folien. Auch über die Ländergrenzen hinaus werden wir für Sie tätig, wenn Sie es wünschen. Wir realisieren fachmännisch Ihre Fahrzeugbeklebungen. Entweder bei Ihnen in der Halle oder an dem von Ihnen gewünschten Ort.



# SIEBDRUCK REPROINFO

## GRÖSSE

Breite, Höhe, eventuell Beschnitt – und auch ein möglicher Ausschnitt – sind auf dem Scribble, auf dem Layout oder auf der Vorlagentasche in „cm“ anzugeben.

## FILME

Filme in Endgröße sind seitenrichtige Rasterpositive.  
Filme in Zwischengröße zur Projektion sind seitenverkehrte Rasterpositive. Unter- bzw. Überstrahlungen sind größer – als im Offset üblich – zu erbringen.

## RASTERWEITE

Lithos für die Projektion: 60 L/cm, 70 L/cm  
Lithos für den direkten Einsatz im Siebdruck: 15 L/cm, 20 L/cm, 30 L/cm

## RASTERPUNKTFORM

Die Rasterpunktform muß kettenförmig oder elliptisch sein.

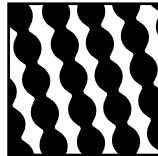
## TONWERTZUWACHS

Die Filme sind für einen Tonwertzuwachs von 9% bei 40% anzulegen

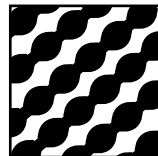
## RASTERWINKELUNG

Die Farben Cyan (C), Magenta (M), Gelb (Y) und Schwarz (K) müssen wie folgt gewinkelt sein (Angabe in Vorzugsrichtung des Rasterpunktes):  
**C 75°, M 135°, Y 90°, K 105°**

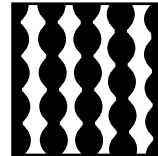
Bei seitenrichtiger Betrachtung des seitenrichtigen Lithos und bei seitenrichtiger Betrachtung des seitenverkehrten Lithos zeigt sich folgendes Bild (0° ist parallel zur langen Bogenkante) :



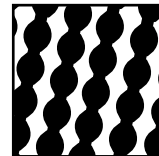
C 75°



M 135°



Y 90°



K 105°

## FLÄCHENDECKUNG

Die Flächendeckungssumme aller vier Farben in der neutralen Tiefe ist in folgenden Werten möglich, was auftragsbezogen und motivabhängig vorgegeben wird:

Variante	Summe in 4 Farben von möglichen 100%	Einsatzpunkt der UCR	UCR (Reduktion der Anteile) von 100% auf				auftragsbezogene Vorgabe
			% bei Cyan	% bei Magenta	% bei Gelb	% bei Schwarz	
A	360%	keine	96-98%	88%	88%	80-95%	
B	320%	bei 65%	82%	74%	74%	90%	
C	300%	bei 55%	74%	66%	66%	94%	
D	280%	bei 35%	66%	58%	58%	98%	

## LICHTBEREICH

Der Lichtbereich muß mindestens 10% Flächendeckung im Film haben. Geringere Flächendeckungen können im Siebdruck nicht wiedergegeben werden. Hoch- oder Glanzlichter dürfen weniger als die genannte Flächendeckung von 10% haben.

## **ANDRUCK**

*Es werden nur Offsetdrucke akzeptiert. Ausnahmen hinsichtlich Proofs müßten zuvor festgelegt werden.*

<i>Kontrolle</i>	<i>Bei der Druckformherstellung für den Offsetdruck müssen quer zur Abwicklungsrichtung Druckkontrollstreifen mitkopiert und mitgedruckt werden.</i>
<i>Kopie</i>	<i>K15 muß beim FOGRA-PMS oder beim UGRA-Offset-Testkeil 1982 nachgewiesen werden.</i>
<i>Streufolie</i>	<i>Muß ohne Streufolie kopiert sein.</i>
<i>Farbe</i>	<i>Im Offsetdruck sind Europa-Skalafarben nach DIN 16539 einzusetzen.</i>
<i>Farbreihenfolge</i>	<i>Die Farbreihenfolge muß Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz sein. Ausnahme bei Absprache mit Cyan, Gelb, Magenta, Schwarz. Ein Andruck mit Schwarz an erster Stelle wird nicht akzeptiert.</i>
<i>Färbung</i>	<i>Die Färbung muß innerhalb des BVD/FOGRA-Standardisierungskonzeptes für den Offsetdruck sein. Sie muß über Druckkontrollstreifen nachgewiesen werden.</i>
<i>Tonwertzunahme</i>	<i>Die Tonwertzunahme muß im unteren Toleranzbereich des BVD/FOGRA-Standardisierungskonzeptes sein. Im Feld M = 40% F im Rasterpositiv müssen 9–12%, im Feld T = 80% F im Rasterpositiv 7–9% Tonwertzunahme vorliegen.</i>

## **PROOFS**

*Proofs werden akzeptiert, müssen jedoch nach allgemein gültigen Standards erstellt werden (z.B. GMG) und einem Offset-Andruck entsprechen. Gerne stellen wir Ihnen ein passendes GMG-Profil zur Verfügung.*