

PLAKATE



STAUDIGL-DRUCK GmbH & Co. KG

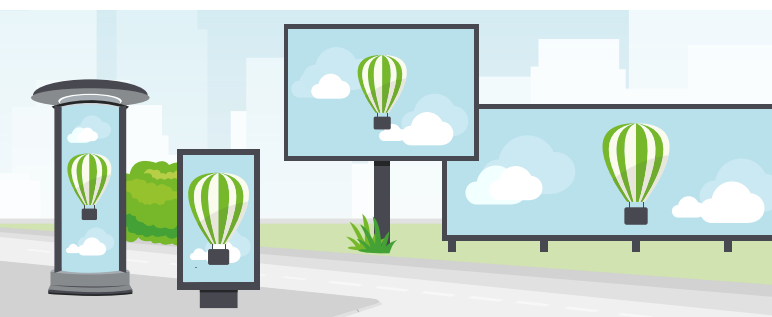
PLAKATE & PLAKATGESTALTUNG

Plakate sind die Klassiker der Außenwerbung.

Beeindruckende Werbebotschaften können auf der Litfaßsäule ebenso zur Geltung kommen wie auf Großflächen oder City-Light-Boards.

Wir drucken mit modernsten Offsetmaschinen im 8er-Format oder Digital-Printern. Die Materialien werden optimal auf die Einsatzanforderungen abgestimmt.

Wir setzen Ihre Ideen um – für eine Präsentation mit Power.



STAUDIGL-DRUCK GmbH & Co. KG

Schützenring 1 · D-86609 Donauwörth
Tel.: +49 (0)906 7008-0 · Fax: +49 (0)906 7008-200
info@staudigl-druck.de · www.staudigl-druck.de



CITY-LIGHT-BOARD – HINTERLEUCHTETE GROSSFLÄCHE

City-Light-Boards sind an stark frequentierten Standorten in ca. 2,50 m Höhe meist im 90° Winkel zur Fahrbahn positioniert. Sie erzielen hohe Aufmerksamkeit durch den Wechselmechanismus und die Durchleuchtung. Im Prinzip sind CLBs die moderne Premium-Form der klassischen Großfläche.

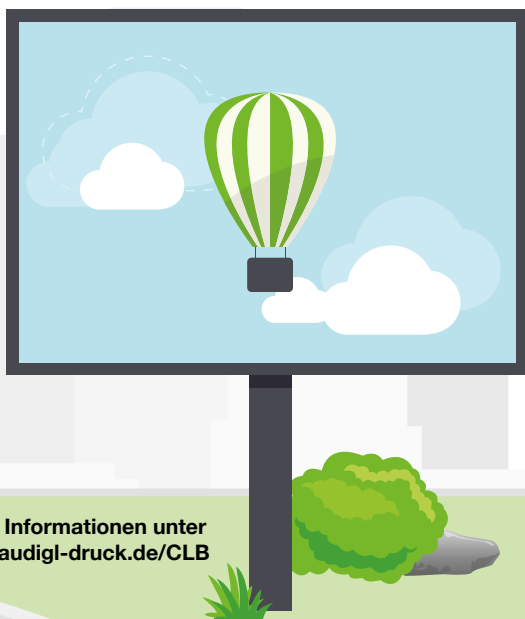
Bei Staudigl-Druck werden City-Light-Boards komplett fertig konfektioniert für die Ausrüstung von Vitrinen. Alle Arbeitsschritte erfolgen bei uns im Haus.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Endformat:	3560 x 2520 mm
Teileformat 1:	3560 x 2520 mm (Digitaldruck)
Teileformat 2:	3560 x 1260 mm (Digitaldruck)
Teileformat 4:	1780 x 1260 mm (Offsetdruck)
Sichtbare Fläche:	3400 x 2400 mm
Datenformat:	594 x 420 mm
Sichtbare Fläche:	566,66 x 400 mm
Beschnitt:	3 mm umlaufend
Auflösung:	min. 240 DPI (im Datenformat)
PDF-Vorgabe:	PDF/X3
Farbprofil:	PSOcoated_v3

Bitte Sichtformat beachten!

Bitte beachten Sie, dass das Sichtformat (sichtbare Fläche) und das Endformat unterschiedlich sind und Sie Ihre Daten so anlegen, dass alle wichtigen Elemente innerhalb der sichtbaren Fläche liegen!



Weitere Informationen unter
www.staudigl-druck.de/CLB

CITY-LIGHT-POSTER – VON HINTEN BELEUCHTETE POSTER

Die Plakate mit ca. 2 m² Fläche ermöglichen eine hohe Präsenz in Stadtgebieten und kommen – häufig auch als Motivwechsler – an stark frequentierten Orten wie Einkaufszentren, Fußgängerzonen, Haltestellen oder Parkhäusern zum Einsatz.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Endformat: 1185 x 1750 mm

Sichtbare Fläche: 1150 x 1710 mm

Datenformat: 395 x 583 mm

Sichtbare Fläche: 383,33 x 570 mm

Beschnitt: 3 mm umlaufend

Auflösung: min. 450 DPI (im Datenformat)

PDF-Vorgabe: PDF/X3

Farbprofil: PS0coated_v3

Bitte Sichtformat beachten!

Bitte beachten Sie, dass das Sichtformat (sichtbare Fläche) und das Endformat unterschiedlich sind und Sie Ihre Daten so anlegen, dass alle wichtigen Elemente innerhalb der sichtbaren Fläche liegen!



Weitere Informationen unter
www.staudigl-druck.de/CLP

CITY-LIGHT-SÄULE (CLS)

CITY-LIGHT-SÄULE (2er-Teilung) – HINTERLEUCHTETE LITFASSSÄULE

Die City-Light-Säule ist eine beleuchtete Litfaßsäule. Durch die Hinterleuchtung sorgen diese Plakate auch bei Nacht für hohe Aufmerksamkeit. Bei Staudigl-Druck werden die Plakate daher auf speziellem Vitrinpapier produziert.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Endformat: 1185 x 3500 mm

Teileformat: 1185 x 1750 mm

Sichtbare Fläche: 1150 x 3440 mm

Datenformat: 395 x 1167 mm

Sichtbare Fläche: 383,33 x 1146,66 mm

Beschnitt: 3 mm umlaufend

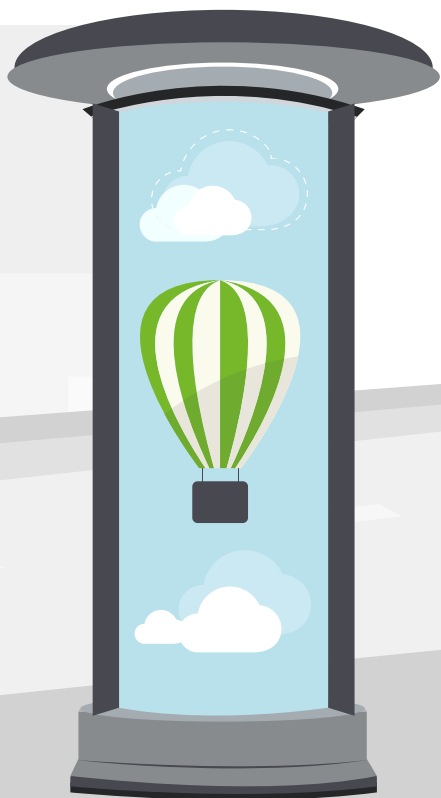
Auflösung: min. 450 DPI (im Datenformat)

PDF-Vorgabe: PDF/X3

Farbprofil: PS0coated_v3

Bitte Sichtformat beachten!

Bitte beachten Sie, dass das Sichtformat (sichtbare Fläche) und das Endformat unterschiedlich sind und Sie Ihre Daten so anlegen, dass alle wichtigen Elemente innerhalb der sichtbaren Fläche liegen!



18/1-PLAKAT – GROSSFLÄCHENPLAKAT

Die Bezeichnung 18/1 kommt daher, weil es die Fläche von 18 DIN A1 Plakaten einnimmt. Der Druck der Großflächenplakate erfolgt bei Staudigl-Druck je nach Auflagenhöhe im Digitaldruck oder im Offsetdruck. Produziert wird es in 4 Teilen, danach zusammengetragen, gemappt und beschriftet ausgeliefert.

Das Outdoor-Affichenpapier, auf dem wir das Großflächenplakat drucken, ist speziell für den Einsatz an Plakattwänden im Außenbereich konzipiert. Die blaue Rückseite (Blueback) verhindert, dass alte Motive an den Plakattwänden durchschimmern und Ihre Werbebotschaft stören. Es gibt beleuchtete und unbeleuchtete Flächen.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Endformat: 3560 x 2520 mm
Teileformat: 1780 x 1260 mm

Datenformat: 594 x 420 mm
Beschnitt: 3 mm umlaufend
Auflösung: min. 240 DPI (im Datenformat)
PDF-Vorgabe: PDF/X3
Farbprofil: PS0coated_v3



GANZSTELLE – INDIVIDUELLER WERBETRÄGER

Steht die Litfaßsäule nur **einem Werbetreibenden** zur Verfügung, spricht man von einer Ganzstelle.

Ganzstellen werden dekadenweise einzeln oder individuell in zusammengestellten Netzen vermietet. Es gibt beleuchtete und unbeleuchtete Flächen.

Grundsätzlich gilt, dass die sogenannte Ganzstelle auch vollumfänglich belegt werden kann. Somit ist eine Einbeziehung von farbigen Unterklebebogen und Ausgleichbogen immer zu empfehlen.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Aufgrund der Vielzahl von möglichen Formaten wie z. B. Rundumbeklebung auf der Säule, sprechen Sie am besten mit Ihren Beratern bei Staudigl-Druck.

Mögliche Säulenformate: 4/1-Plakat, 6/1-Plakat, 8/1-Plakat, 12/1-Plakat, Rundumbeklebung, jeweils optional mit farbigen Unterklebebogen.



ALLGEMEINSTELLE – GETEILTER WERBEAUFTRIFF

Allgemeinstellen sind Werbeflächen, die jeweils **mehre-
ren Werbetreibenden** gleichzeitig und zusätzlich auch
öffentlichen Ankündigungen dienen. In Deutschland gibt
es derzeit rund 56.500 Allgemeinstellen. Diese Anschlag-
stellen sind gleichmäßig über alle Ortsgebiete verteilt.

Allgemeinstellen sind genauso wie City-Light-Boards,
City-Light-Poster und City-Light-Säulen sogenannte Netz-
medien. Das bedeutet, sie können nicht selektiv einzeln
gebucht werden. Eine Buchung ist nur in einer bestimm-
ten, pro Ort festgelegten Stellenzahl möglich.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

Aufgrund der Vielzahl von möglichen Formaten sprechen
Sie am besten mit Ihren Beratern bei Staudigl-Druck.

Mögliche Säulenformate: 1/1-Plakat, 2/1-Plakat,
4/1-Plakat und 6/1-Plakat.

Die Allgemeinstellen-Plakatwand kann mit unterschied-
lichen Formaten je nach Werbekonzept beklebt werden.



ÖSTERREICH

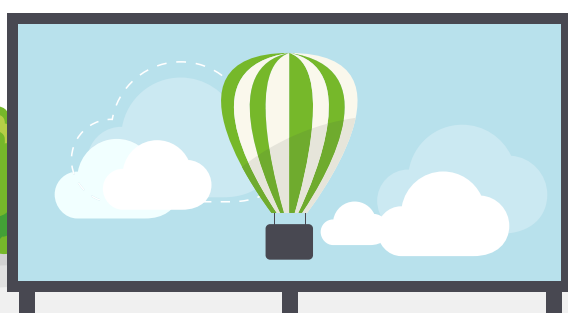
Beschnitt:	zuzüglich 3 mm umlaufend
Auflösung:	min. 240 DPI (im Datenformat)
PDF-Vorgabe:	PDF/X3
Farbprofil:	PSOcoated_v3

16/1-PLAKAT

Endformat:	3360 x 2380 mm
Datenformat:	560 x 397 mm

24/1-PLAKAT

Endformat:	5040 x 2380 mm
Datenformat:	840 x 397 mm



SCHWEIZ

Beschnitt:	zuzüglich 3 mm umlaufend
Auflösung:	min. 240 DPI (im Datenformat)
PDF-Vorgabe:	PDF/X3
Farbprofil:	PSOcoated_v3

F4 WELTFORMAT-PLAKAT

Endformat:	895 x 1280 mm
Datenformat:	248 x 353 mm

F12 BREITFORMAT-PLAKAT

Endformat:	2685 x 1280 mm
F12 L/LR	2685 x 1280 mm
Sichtmaß:	2640 x 1235 mm
Datenformat:	895 x 427 mm

F24 GROSSFORMAT-PLAKAT

Endformat:	2685 x 2560 mm
Datenformat:	895 x 853 mm

F200 CITYFORMAT

NP Endformat:	1165 x 1700 mm
LP Endformat:	1190 x 1700 mm
Sichtmaß:	1160 x 1660 mm
Datenformat:	397 x 567 mm

ALLWETTERPLAKAT

ALLWETTERPLAKAT – UMWELTFREUNDLICH UND HOCHWERTIG

Allwetterplakate sind die umweltfreundliche Alternative zu Hohlkammerplakaten aus Kunststoff. Sie werden überwiegend aus Recyclingmaterialien hergestellt und bei Staudigl-Druck zudem klimaneutral bedruckt.

INFORMATIONEN UND DATENANLAGE

DIN A1

Datenformat: 598 x 845 mm

Sichtbare Fläche: 530 x 787 mm

Endformat: 594 x 841 mm

DIN A1 Doppelformat

Datenformat: 598 x 845 mm

Sichtbare Fläche: 530 x 787 mm

Endformat: 594 x 841 mm

Pro Seite ein Motiv anlegen!

DIN A0

Datenformat: 845 x 1193 mm

Sichtbare Fläche: 770 x 1133 mm

Endformat: 841 x 1189 mm

Beschnitt:

2 mm umlaufend

Auflösung:

min. 150 DPI

(im Datenformat)

PDF-Vorgabe:

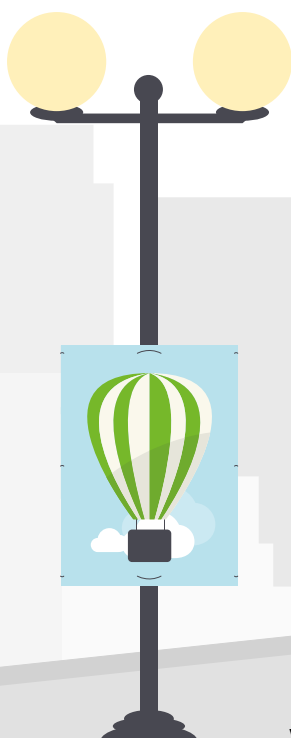
PDF/X3

Farbprofil:

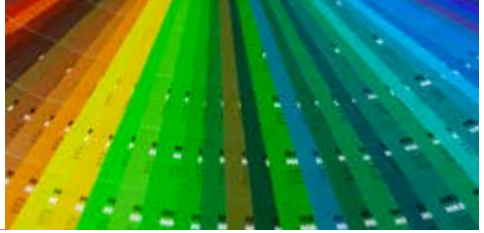
PSOcoated_v3

Bitte Lochstanzungen beachten!

Bitte beachten Sie die Lochstanzungen an den Plakaten. Sie müssen Ihre Daten so anlegen, dass alle wichtigen Elemente innerhalb der sichtbaren Fläche liegen!



Weitere Informationen unter
www.staudigl-druck.de/allwetterplakat



BITTE BEACHTEN SIE FOLGENDE PUNKTE:

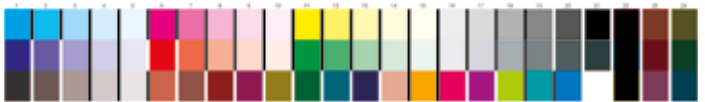
- ✓ Anzahl der Farben mit Angebot vergleichen.
- ✓ Mögliche Sonderfarben als solche definieren.
- ✓ Farbverbindliche Vorlage (Proof).
- ✓ Größe des Dokuments wie vorgegeben anlegen.
- ✓ Auflösung prüfen, diese bitte dem **Datenblatt** entnehmen.

BITTE LIEFERN SIE UNS IHRE DATEN WIE FOLGT:

Format:	PDF/X3 oder PDF/X4
Farbmodus:	CMYK
Farbprofil:	Vorzugsweise PS0coated_v3 und PS0uncoated_v3 (FOGRA 51/52) bzw. ISO coated v2 300 % (FOGRA 39L). PSO - ISO12647-2:2013 (mehr Infos: www.pso-insider.de)
Tonwertumfang:	3% bis max. 97%
max. Farbauftrag:	300%

Proof: Wir arbeiten nach Prozess-Standard Offsetdruck ISO12647-2:2013.

Bitte Proofs mit ausgemessenem Medienkeil anliefern.



Datenübermittlung: Für die Datenübermittlung setzen Sie sich bitte mit Ihrem zuständigen Sachbearbeiter in Verbindung, Sie erhalten dann einen Link für den Upload Ihrer Druckdaten.

PLAKAT IST NICHT GLEICH PLAKAT



GRUNDREGEL EINER ERFOLGREICHEN GESTALTUNG

KISS = Keep It Short and Simple

NAH-, MITTEL-, FERN-DISTANZ: PLAKAT IST NICHT GLEICH PLAKAT

Plakate werden zu 67% in Vorbeifahr- und nur zu 33% in Verweildauer-Situationen wahrgenommen.

CLPs eignen sich für Nah-/Mittel-Distanz
Säulen sprechen auf Mittel-/Fern-Distanz an
Großflächen sind ideal für Mittel-/Fern-Distanz

Das typische Plakat zeigt ein anschaulich präsentiertes Produkt, das mit einem kurzen und prägnanten Claim/Werbeslogan untermalt wird. Die Plakatwerbung hat immer zum Ziel, den Bekanntheitsgrad einer Marke und/oder die Verkaufszahlen zu steigern.

REGEL-TREUE GARANTIERT NACHHALTIGES WAHRNEHMEN UND ERINNERN!

- Optimaler Zuschnitt auf implizite/explicite Wahrnehmung
- Marken-/Kampagnen-Kennzeichen sind permanent präsent
- Konzentration auf erinnerungsfähige Kern-Botschaften
- Bestmögliche Nutzung der OOH-Medien

WIRK-ELEMENTE FÜR OOH-MEDIEN

Das allerwichtigste darf niemand aus den Augen verlieren: das Motiv und seine Grundqualitäten. Daher ist es wichtig, bestimmte Regeln und Pflichten einzuhalten. Vermeiden Sie Mittelmaß – nutzen Sie die Vorteile und Stärken von OOH.

REGEL-GEWICHTUNG

- **Master (= Regel 1):** Definiert Anzahl eingesetzter Elemente / jede Überschreitung sollte zur Ablehnung führen
- **Pflicht (= Regeln 2-4):** Betreffen den wahrnehmungsgerechten Motiv-Aufbau und sind zu 100% zu erfüllen
- **Empfehlungen (= Regeln 5-7):** Geben Orientierung für die kreative Ausgestaltung und nennen die dafür wichtigen Werte-Korridore

ÜBERSICHT

Regel-Nr.	Bezeichnung	Wertigkeit
1	Nur 5-6 Wirk-Elemente	Master
2	Mega-Ebene ansprechen	Pflicht
3	Sichtbare Akzente setzen	Pflicht
4	Alles spannend inszenieren	Pflicht
5	Wenige Worte sind genug	Empfehlung
6	Selbstbewusst Marke zeigen	Empfehlung
7	Lesbarkeit zählt	Empfehlung

ÜBERSICHT WIRK-ELEMENTE

Bei Plakaten im Einsatz	Eignung als Primär-Element
Szenische Abbildungen	ja
Packshots	ja
Marken-Logo	ja
Headlines	ja
Aufleger/Hinweisflächen	nein
Sublines	nein
Bullet Points / Impuls-Vokabeln	nein
Copy	nein
Web-Adressen	nein
QR-Codes	nein
Plattform-Hinweise (Facebook, etc.)	nein

REGEL 1: Nur 5-6 Wirk-Elemente

- Garantie für plakativen und merkfähigen Auftritt
- Ein Primär-Element muss als Held erkennbar sein und den Auftritt prägen (siehe erläuternde Tabelle)

REGEL 2: Mega-Ebene ansprechen

- Stets einfach strukturierte Bild-Elemente zeigen
- Reduzierte/verdichtete Aussagen treffen
- Einhaltung sorgt für schnelles Erkennen und nachhaltiges Erinnern

REGEL 3: Sichtbare Akzente setzen

- Impulsstarke/kontrastreiche Farb-Codes
- Präzise Impulsgeber

REGEL 4: Alles spannend inszenieren

- Verknüpfen von Elementen/Informationen zu Sinneinheiten
- Abstufung zwischen Primär- und Sekundär-Informationen
- Fokussierte/zeichnungsstarke Darstellungen wählen
- Auf dramatische Bild-Ausschnitte achten
- Packshots/Marken-Symbole nicht überlagern

REGEL 5: Wenige Worte sind genug

- Summe aller Werbe-Worte (ohne Claim) auf 5 begrenzen*
- Zwingt zur Präzision und Aussage-Verdichtung
- Toleranz: 2-3 zusätzliche Worte

REGEL 6: Selbstbewusst Marke zeigen

- Marke ist immer eindeutig erkennbar
- Packshot-Größe mindestens 40% der Format-Höhe
- Toleranz: 5-10%

REGEL 7: Lesbarkeit zählt

- Headlines = mindestens 12-15% der Format-Höhe
- Sublines/Bullets = 7-10% der Format-Höhe
- Toleranz -5%



*Ausnahmen bilden Motive, die bewusst als Verweildauer-Sujets konzipiert werden / solche Motive müssen über mehrere Kommunikationsebenen verfügen

DEKADENPLAN

Den aktuellen Dekadenplan können Sie sich unter www.staudigl-druck.de/downloads herunterladen.



Hinterleuchtete Medien wie City-Light-Boards, City-Light-Poster und City-Light-Säulen werden im Wochenrhythmus gebucht. Klebeplakate wie 18/1, 6/1 etc. erfolgen in Dekaden von ca. 10-11 Tagen.

FORMATE

Format	Endformat	Datenformat
DIN A0	841 x 1189 mm	841 x 1189 mm
DIN A1	594 x 841 mm	594 x 841 mm
3/1-Plakat	841 x 1783 mm	140 x 297 mm
4/1-Plakat	1189 x 1682 mm	198 x 280 mm
6/1-Plakat	1189 x 2523 mm	198 x 420 mm
8/1-Plakat (h)	1189 x 3364 mm	198 x 560 mm

8/1-Plakat (q)	1682 x 2378 mm	280 x 396 mm
9/1-Plakat	1780 x 2520 mm	297 x 420 mm
12/1-Plakat	1682 x 3500 mm	280 x 583 mm
16/1-Plakat	3360 x 2380 mm	560 x 397 mm
18/1-Plakat	3560 x 2520 mm	594 x 420 mm
24/1-Plakat	5040 x 2380 mm	840 x 397 mm
36/1-Plakat	7120 x 2520 mm	1187 x 420 mm
CLP	1185 x 1750 mm	395 x 583 mm
CLS	1185 x 3500 mm	395 x 1167 mm
CLB / MLB	3560 x 2520 mm	594 x 420 mm
F4-Plakat	895 x 1280 mm	248 x 353 mm
F12-Plakat	2685 x 1280 mm	895 x 427 mm
F24-Plakat	2685 x 2560 mm	895 x 853 mm
F200-Plakat	1190 x 1700 mm	397 x 567 mm



OOH WERBEDRUCK
SCHNELL STRATEGISCH
BEWERTEN.



Direkter Weg
zur Studie.

DAS IST KEY2OOH

Das Dashboard Key2OOH liefert schnell, mobil und einfach valide Angaben zum optimalen Werbedruck für den Einsatz von Aussenwerbung. Key2OOH schafft die Basis zur Erstellung einer vollständigen Mediastrategie mit OOH-Medien – von der ersten crossmedialen Orientierung über die Ermittlung von Werbedruck und Budget bis zur Detailplanung: www.key2ooh.com

So funktioniert Key2OOH: Das Dashboard bietet einen vereinfachten Planungsprozess, in dem der notwendige Werbedruck und das Budget auf Basis der Werbewirkung ermittelt werden. Auf der ersten Seite kann der User in einem blauen Feld die Rahmenbedingungen (KPI – Key Performance Indicators) für seine Kampagne eingeben. Dazu zählt die Markenstärke, von ganz unbekannt bis extrem bekannt. Über einen weiteren Regler lässt sich

die Mediaetatstärke der letzten zwölf Wochen ohne den OOH-Anteil justieren. Zuletzt definiert der Nutzer noch das Kernziel seines Produktes, etwa Aufmerksamkeit erzeugen (ein eher explizites und kurzfristiges Ziel), das Image steigern (eher explizit und langfristig), Vertrauen schaffen (meist implizit und langfristig) oder den Call-to-Action auslösen (explizit und kurzfristig).

Im zweiten Feld – grün hinterlegt – werden Zielgruppen-Merkmale angegeben wie Alter, Haushaltsnettoeinkommen oder Geschlecht. Im dritten und letzten Kasten wird das OOH-Belegungsgebiet bestimmt. In der gelben Fläche stehen Ortsgrößenklassen zur Auswahl, Großstädte sowie Bundesländer und Nielseengebiete.

Über einen Dashboard-Button gelangt der Nutzer nun auf die Ergebnisseite. Je nach Kampagnenziel werden die Leistungssteigerungen, der OTS- und GRP-Wert sowie das Budget ausgewiesen.

Die Kriterien können beliebig angepasst werden, sofort sieht der Nutzer die Veränderungen der anderen Parameter. Zum Schluss lassen sich die gewünschten Leistungswerte und die Informationen über den Leistungsanteil von OOH als Gattung bei unterschiedlichen KPI-Zielen als Factsheet generieren und ausdrucken

Fachverband Aussenwerbung e. V.

GROSS RATING POINT

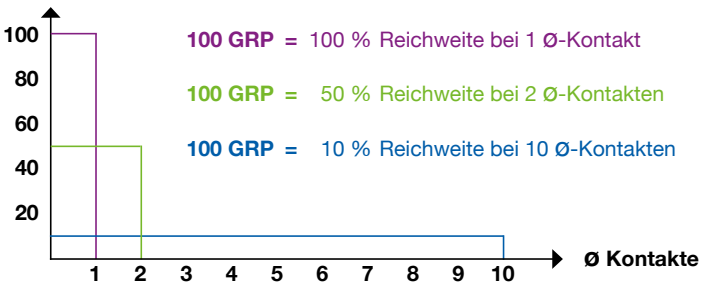
Der Gross Rating Point (GRP) ist ein Begriff aus der Mediaplanung.

Er wird als Maß für den Werbedruck verwendet und stellt die Bruttoreichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotentials dar. Der Gross Rating Point ist damit ein Maß zur Beurteilung einer Werbekampagne und zur Vergleichbarkeit von verschiedenen Alternativen bei Werbekampagnen.

Der GRP wird nach folgender Formel berechnet: **GRP = (Nettoreichweite in Prozent) x (Durchschnittskontakte)**

Beispielsweise 100 GRP lassen sich über eine Vielzahl von Kombinationen erreichen:

Nettoreichweite in %



BEISPIEL

Eine Kampagne mit der Zielgruppe Frauen im Alter von 30 bis 59 Jahren, Zielgruppenpotenzial 10 Millionen.

Mithilfe einer Werbekampagne werden 8 Millionen Menschen aus der Zielgruppe erreicht. Das bedeutet, dass jede der 8 Millionen Frauen die Werbekampagne mindestens einmal gesehen hat. Die Nettoreichweite der Zielgruppe ergibt somit 80 %.

Wenn jede dieser erreichten Frauen im Durchschnitt 4 mal die Werbekampagne gesehen hat, würden $4 \times 8 \text{ Mio.} = 32 \text{ Mio.}$ Kontakte erzielt. Diese 32 Millionen Kontakte ergeben dann die Bruttoreichweite. Der GRP ergibt sich damit: $80 \% \times 4 = 320 \%$.

TAUSENDER-KONTAKT-PREIS

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) gibt den Preis für tausend (Brutto-) Werbekontakte an. **TKP = Preis Belegung / Bruttoreichweite x 1.000 Kontakte**

Daneben lässt sich die Nettoreichweite heranziehen, der sogenannte Tausend-Seher-Preis (TSP). **TSP = Preis Belegung / Nettoreichweite x 1.000 Kontakte**

VERWANDLUNGSKÜNSTLER



Die Verwandlung ganzer City-Light-Vitrinen in überdimensionale Nudel-tüten brachte Staudigl-Druck zwei Nominierungen und den 3. Preis in der Kategorie Verkaufsverpackungen und Displays bei den PRINTSTARS 2011 des Verbands Print und Medien ein.

Dank unserer Digitaldruckerei und eigener Werbemittelproduktion sind wir in der Lage, diese außergewöhnlichen Projekte zu realisieren.

WERBEWAND



Staudigl-Druck produzierte diese Werbewand in einer Länge von 30 Metern und 2 Meter Höhe. Der Druck erfolgte als UV-Direktdruck auf 10 mm Forex-Platten.

Diese können problemlos mit handelsüblichen Schrauben vor Ort montiert werden.

PLASTISCHE 3D-PLAKATE



CLP-Vitrinen mit einteiligen Plakaten. Das Wiesenmotiv des Plakates wurde zusätzlich auf Plexiglas gedruckt und die Grashalme konturgefräst. Das gleiche Motiv nochmals auf Papier gedruckt, beidseitig laminiert, konturgeschnitten und in Wellenform auf die Plexiglasscheibe geklebt, die wiederum an der CLP-Vitrine befestigt wurde. Somit weht das Gras im Wind!

Perfekte Fertigungs-Kombination:
Offsetdruck – Digitaldruck – Werbetechnik!

DAY & NIGHT – EIN PLAKAT MIT ZWEI GESICHTERN



Leuchtende Farben und überaus verblüffende Effekte erzielt man bei hinterleuchteten Plakaten durch den Druck des Motivs auf Vorder- und Rückseite.

Besonders im Winter, wenn es lange dunkel ist, kommen Plakate mit dieser raffinierten Technik hervorragend zur Geltung.