

werbetechnik

Das Fachmagazin für visuelle Kommunikation



DIGITALDRUCK

Prozesse effizient im
Sublimationsdruck
gestalten

SIGNMAKING

Worauf es bei rentablen
Schilderlösungen im Bereich
Point of Sale ankommt

FOLIERUNG

Mit einer Flottenfolierung
lässt sich die Marktpräsenz
langfristig steigern

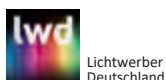
LICHT

LED-Systeme bringen
Vorteile für Messen und
Ausstellungen mit sich

DIGITAL SIGNAGE

Wie die Installation von
Displays im Lebensmittel-
Einzelhandel gelingt

Offizieller Medienpartner der Verbände:



Offizieller Medienpartner

werbetechnik.de



Check die Details

Die Musterbox für **Print-Profis**

Mehr als nur eine Musterbox

Möchten Sie Ihre Kunden noch erfolgreicher beraten? Setzen Sie dann auf unsere neue Musterbox. Sie enthält hochwertige Muster, liefert kreative Ideen und bietet innovative Lösungen - weit mehr als nur eine Musterbox.

- ✓ Größte Druckpalette: Alle Materialien in einer Box
- ✓ Boost your sales: Mit hochwertigen Mustern beeindrucken
- ✓ Einfacher Vergleich: Immer die beste (und nachhaltigste) Wahl treffen
- ✓ Wahl zwischen der Standard-Musterbox oder einer personalisierten Version

Die Box ist ab sofort erhältlich: Fordern Sie jetzt Ihre neue Musterbox an!



QR-Code
scannen und
Musterbox
anfordern!



Printing together

werbetechnik

Das Fachmagazin für visuelle Kommunikation

E-PAPER

Für Print-Abonnenten kostenlos!

Lesen Sie als Print-Abonnent
das E-Paper der werbetechnik
auf Ihrem mobilen Endgerät!

So funktioniert's

1. Im Browser werbetechnik.de eingeben
2. In der Menüleiste Onlineausgaben auswählen
3. Der Beschreibung folgen

Viel Spaß beim Lesen der werbetechnik im E-Paper-Format.

Sie haben Ihre persönlichen Login-Daten nicht zur Hand?
Schicken Sie eine E-Mail mit Ihren Adressdaten und Ansprechpartner an
abo@wnp.de und Sie erhalten schnellstmöglich Ihre Zugangsdaten.



 **CNC-FRÄSMASCHINEN**

Next Generation Milling and Cutting.

Die kompromisslose vhf-Maschine, die viel mehr kann als nur fräsen.



Fräsen und Schneiden in einer neuen Dimension: Bei der vhf X treffen Stabilität, Kraft und Präzision auf modernes Design und intuitive Bedienung. Mit Liebe zur Perfektion und 35 Jahren Leidenschaft für die Werbetechnik hat vhf eine kompromisslose Fräsmaschine geschaffen, die auf Wunsch den Schneid- und Rillbetrieb vollautomatisch integriert. Wie immer als perfekt aufeinander abgestimmtes vhf-System aus Maschine, Software und Werkzeugen. Alles made in Germany. Lassen Sie sich von der umfangreichen Serienausstattung der vhf X überraschen. Mehr unter [vhf.com](https://www.vhf.com)


CREATING PERFECTION



Neuigkeiten aus der Branche und dem WNP Verlag finden Sie auf unserem

Instagram-Account @wnp.verlag!



Sie sind auf LinkedIn? Wir auch. Folgen Sie uns.

BLICK NACH VORNE

Der Januar ist vorbei, der Alltag hat uns wieder eingeholt – und mit dem Februar liegt nicht nur die erste Ausgabe 2026 der werbertechnik vor Ihnen, sondern auch ein guter Moment für einen kurzen Blick zurück und nach vorne. Die Feiertage sind abgehakt, die Kalender füllen sich, die ersten Projekte des Jahres laufen auf Hochtouren. Genau jetzt zeigt sich, wie gut Betriebe aufgestellt sind – organisatorisch, technisch und menschlich. Effizienz spielt dabei eine größere Rolle denn je. Nicht als abstraktes Schlagwort, sondern ganz konkret im täglichen Tun: in Prozessen, Materialentscheidungen und der Frage, wie sich Qualität, Wirtschaftlichkeit und Zeit sinnvoll miteinander verbinden lassen. Effizienz – konkret im Sublimationsdruck – steht auch im Mittelpunkt unseres Digitaldruck-Specials ab Seite 8. Bei der Sublimationsveredelung geht es um stabile Prozesse, reproduzierbare Qualität und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Wer hier sauber arbeitet, reduziert Ausschuss, spart Zeit und schafft die Basis für wirtschaftliches Wachstum und zufriedene Kunden. Unser Signmaking-Special widmet sich dem Thema PoS-Schilder im Retail. Gemeinsam mit Branchenexperten beleuchten wir, wie sich Materialkosten, Produktionszeit und Haltbarkeit sinnvoll gegeneinander abwägen

lassen. Ziel sind effiziente, rentable Lösungen, die den Anforderungen des Handels und dem Budget gerecht werden.

Den Fokus auf Betriebe, die Fahrzeugflotten beschriften oder folieren, setzt unser Folierungs-Special. Effizienz zeigt sich in der Auswahl des passenden Materials, in wirtschaftlichen Aspekten großer Flottenprojekte sowie in der Planbarkeit von Wartung, Austausch und Lebensdauer.

Und schließlich richtet sich der Blick ab Seite 58 auf LED-Neuheiten im Messebau. Der Jahresanfang markiert für viele den Start in die Messesaison. Leichtere Systeme, einfachere Montage und energieeffiziente Technik helfen, Auf- und Abbauzeiten zu verkürzen, Logistik zu vereinfachen und kreative Ideen schneller Realität werden zu lassen.

Vielleicht ist der Jahresanfang genau der richtige Zeitpunkt, um eigene Prozesse zu hinterfragen, Neues auszuprobieren oder Bewährtes weiter zu optimieren – wir freuen uns, wenn diese Ausgabe Sie dabei begleitet.

Regina Pawlowski | Chefredakteurin
pawlowski@wnp.de

ENTDECKEN SIE DIE NEUESTEN FARBEN!

Eine unserer beliebtesten Premium Car Wrapping Folien ist nun **ab sofort in 6 neuen Farben** verfügbar:

Viola Noir

Twilight Sky

Honey Yellow

Violet Haze

Matt Dune Metallic

Matt Palladian Blue



Ideal, um Ihren Fahrzeugen einen einzigartigen Look und individuelle Note zu verleihen!

20 Jahre Expertise in KPMF-Folien



Erleben Sie die Vorteile der deutschen adp, F+Z und Bossert. Besuchen Sie uns unter **www.deutsche-adp.de**



deutsche adp



Bossert

📍 Ditterker Weg 13
30989 Gehrden
☎ + 49 5108 60 720
✉ info@deutsche-adp.de
🌐 www.deutsche-adp.de

deutsche adp, F+Z und Bossert sind Marken der Vink König Deutschland GmbH



DIGITALDRUCK

- 8 Prozess statt Power
Warum Effizienz beim Sublimationsdruck nicht im Drucker entsteht.
- 12 Versteckte Zeitfresser
Wie gewisse Faktoren die Effizienz im Sublimationsdruck beeinflussen können.
- 16 Geschickt vernetzt
„Tigital“ von Tiger Coatings kombiniert Pulverbeschichtung mit Digitaldruck.
- 19 Gemeinsam vorausdenken
Im Interview mit Kongsberg-CEO Stuart Fox zu den Herausforderungen in der Schilderbranche
- 20 Eine Branche für alle
Die Plattform Girls Who Print unterstützt Frauen auf ihrem Weg in der Druckbranche.
- 22 Transparenz als Erfolgsfaktor
Verständnis statt Leistungsschau: Procedes gibt Einblicke in seine Produktion und Prozesse.
- 24 Rückblick nach vorn
Uwe Niklas von DP Solutions über das Werbetechnik- und Digitaldruckjahr 2026

SIGNMAKING

- 28 Wegweiser mit Anspruch
Schilder für den Point of Sale: Langlebigkeit versus Kosten im Vergleich
- 32 Druckvielfalt in Wien
Print Equipment lädt am 23. und 24. April zur Printcon nach Wien ein.
- 34 43.000 Kilometer bis zum Meister
Oliver Martin fertigte sein Meisterstück für eine Gin-Manufaktur.



- 36 **Arbeitsrechtliche Neuerungen 2026**
Der ZVSL gibt Handwerkern wichtige Informationen für das aktuelle Jahr an die Hand.
- 38 **Wenn Räume sprechen**
Die Euroshop zeigte an ihrem Fachpresstag, welche Wirkung Retail-Inszenierungen haben.
- 40 **Der Handel von morgen**
Die diesjährige Euroshop in Düsseldorf findet Ende Februar zum 60. Mal statt. Ein Einblick

FOLIERUNG

- 46 **Mobile Markenbotschafter**
Warum sich das Folieren der Fahrzeugflotte für jedes Unternehmen lohnt.
- 48 **Flotten im Fokus**
Bei den Signal Flottentagen kam die Branche erneut zum Diskutieren und Ausprobieren zusammen.
- 50 **Stark an einem Standort**
Das Unternehmen Renolit agiert zukünftig zentral vom Standort in Worms aus.
- 54 **Wenn es knallen muss**
Die Sema Show in Las Vegas ist jedes Jahr ein besonderes Highlight der Folierungsbranche.
- 56 **Zwischen Leistung und Leidenschaft**
Der Bereich Folierung wird immer weiter in die Essen Motor Show integriert.

LICHT

- 58 **Licht mit System**
Welche Rolle moderne LED-Systeme für den Messeauftritt und Ausstellungen spielen.
- 62 **Nicht nur für Mitglieder**
Die LWD-Jahrestagung 2026 verspricht spannende Vorträge und viel Austausch.
- 64 **Licht im Wandel**
Die Light + Building zeigt Anfang März wieder aktuelle Trends der Lichtbranche.

DIGITAL SIGNAGE

- 66 **Im Lebensmittel-Einzelhandel**
Welche Anforderungen der LEH an Digital-Signage-Lösungen stellt.



- 70 **Zukunft durch Integration**
Vom 28. bis 30. April findet die Pro Integration Future Europe in Birmingham statt.
- 72 **Jenseits des Produkts**
Wie Digital Signage das Einzelhandelserlebnis auf eine neue Ebene bringt.
- 74 **Perfect Match**
Dirk Koke über das Zusammenspiel von Werbetechnik und Digital Signage

INFO PLUS

- 76 **Rechtssicher und effizient**
Was Scandienstleister bei der Digitalisierung von Dokumenten beachten müssen.

INFO

- 6 **Starters**
Interessantes zum Einstieg
- 26 **Digitaldruck**
Neuigkeiten rund um den Digitaldruckbereich
- 44 **Signmaking**
Interessantes aus der Werbetechnik
- 78 **Szene**
Besonderes, Veranstaltungen und Co.

EXTRAS

- 77 **Inserentenverzeichnis**
- 79 **Kleinanzeigen**
- 82 **Vorschau / Impressum**

Neue Partnerschaft

Druckprozess startete mit einer Bekanntgabe in das neue Jahr: Seit dem 1. Januar 2026 ist das in Eisenach ansässige Unternehmen offizieller Händler von DGI-d.gen, einem südkoreanischen Hersteller von Digitaldrucksystemen für Textildruck und Werbetechnik. Druckprozess vertreibt ab sofort das gesamte Produktportfolio von DGI-d.gen in der DACH-Region. Mit den im eigenen Unternehmen produzierten Drucksystemen der Marke „aQ-Printer“ hatte Druckprozess zwar schon zuvor entsprechende Maschinen im Portfolio, diese waren allerdings häufig zu teuer für Unternehmen, die nicht nach einer individuellen Lösung suchen. Mit aQ-Printer fokussiert sich das Unternehmen künftig mehr auf hochindividualisierte Systeme, wie zum Beispiel das aQ Singlepass Duo, einen doppelseitigen Singlepass-Drucker mit integrierter Fixiereinheit. Mit der Partnerschaft bietet Druckprozess nun das komplette DGI-d.gen-Sortiment an, welches neben Textildruckern auch Lösemittel-, Sublimations- und Transferdrucker umfasst.

Swissqprint auf Tournee

Swissqprint bietet in diesem Jahr an verschiedenen Standorten in Deutschland und der Schweiz die Möglichkeit, die neuesten Großformatdrucker des Unternehmens live zu erleben und kostenlose Fachvorträge zu besuchen. Die Tour startet am 4. März in Chemnitz mit dem Thema „Fördermittel dank nachhaltiger Technologie“. Weiter geht es am 18. und 19. März mit der Möglichkeit, das swissqprint-Werk in Kriessern in der Schweiz zu besuchen und unter anderem die Produktion zu besichtigen. Im Mittelpunkt der Events, die im Juni in Norddeutschland und im September in Kerpen stattfinden, steht hingegen das Thema Effizienz und Automation. In Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern präsentiert swissqprint einen ganzheitlichen Produktionsworkflow. Bei allen Anlässen ist zudem ein lockeres Get-together für Networking geplant. Zusätzlich zur Event-Reihe ist swissqprint am 20. und 21. Mai beim Rudolph Druck Print Symposium in Murnau vertreten. Darüber hinaus ist das internationale swissqprint-Netzwerk vom 18. bis 22. Mai in Barcelona auf der Fespa Global Print Expo.

Xpertjet 1641SR Pro II angekündigt

Mutoh Europe hat die Markteinführung des Eco-Solvent-Druckers Xpertjet 1641SR Pro II angekündigt. Das System verfügt über eine maximale Druckbreite von 1.625 Millimetern und richtet sich an professionelle Anwendungen



Über eine Druckbreite von 1.625 Millimetern verfügt der neue Xpertjet 1641SR Pro II von Mutoh Europe.

in den Bereichen Innen- und Außenbeschilderung, Fahrzeugfolierung und Point-of-Sale-Werbung. Der Drucker ist mit dem Accufine HD Pro Druckkopf ausgestattet, der nach Angaben von Mutoh Europe in Kombination mit dem i-Screen Ex Steuerungssystem eine Produktionsgeschwindigkeit von bis zu 17,6 Quadratmetern pro Stunde ermöglicht. Der Druckkopf verfügt über insgesamt acht Düsenreihen, deren Anordnung eine präzisere Tintenplatzierung unterstützen soll. Das i-Screen Ex System steuert darüber hinaus den Druckprozess mit dem Ziel, gleichmäßigere Farbverläufe über verschiedene Geschwindigkeitsstufen hinweg zu erzielen. Ergänzend kommen die Technologien Dropmaster 2 und FeedMaster zum Einsatz, die die bidirektionale Ausrichtung sowie den Medienvorschub automatisch justieren. Funktionen wie Media Tracker und Nozzle Area Select sollen Rüstzeiten reduzieren und Produktionsunterbrechungen minimieren.

Preise dauerhaft gesenkt

Probo hat angekündigt, die Preise von mehr als 150 Materialien dauerhaft zu senken und zugleich die Staffelpreise zu verbessern. Das Ziel besteht laut Unternehmen darin, die wirtschaftliche Situation von Printdienstleistern zu unterstützen und gleichzeitig deren Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu stärken. Nach Einschätzung von Probo stehen viele Printprofessionals unter zunehmendem wirtschaftlichem Druck. Ursachen seien unter anderem offene Onlineportale mit starkem Preisdruck sowie Anbieter aus Niedriglohnländern, die den Markt zusätzlich belasten. Die Preisanpassungen seien durch Investitionen in Richtung Industrie 5.0 möglich geworden. Dazu zählen unter anderem der Einsatz von Robotik, die Integration der Zünd Q-Line, Anwendungen Künstlicher Intelligenz sowie der Aufbau einer zweiten Produktionsstätte in Bad Hersfeld. Die lokale Fertigung soll logistische Abläufe vereinfachen, Lieferzeiten verkürzen und Kosten reduzieren.

Neuerungen bei Mimaki

Mimaki Europe hat technische Erweiterungen für die TS330-Serie sowie die Einführung des neuen Modells TS330-1800 angekündigt. Die TS330-Serie des Unternehmens unterstützt ab sofort die SB411-Tinten in den Farben Orange, Violett, Fluoreszierend-Pink und Fluoreszierend-Gelb. Damit stehen insgesamt elf Tintenoptionen zur Verfügung. Die Erweiterung zielt nach Angaben von Mimaki auf eine präzisere Farbwiedergabe und eine höhere Farbsättigung ab. Anwendungsfelder sieht das Unternehmen insbesondere in der Produktion von Sportbekleidung, textiler Außenwerbung und Werbeartikeln.

Mit dem TS330-1800 wird zudem die maximale Druckbreite auf insgesamt 1.940 Millimeter erweitert. Dadurch lassen sich großformatige Textilien wie unter anderem Vorhänge oder Wandbespannungen produzieren. Die größere Arbeitsfläche ermöglicht es darüber hinaus, mehrere Schnittteile parallel zu drucken, was die Anzahl der Druckdurchgänge reduziert und gleichzeitig den Materialverschnitt verringert. Das Modell soll, wie Mimaki angibt, ab Frühjahr 2026 in der EMEA-Region verfügbar sein.

Signal Design übernommen

Das Unternehmen Triple T hat zu Jahresbeginn sämtliche Geschäftsanteile des Unternehmens Signal Design mit Sitz in Schwäbisch Hall übernommen. Der Kaufvertrag wurde am 9. Januar 2026 notariell beurkundet. Im Zuge der Übernahme wird der Firmensitz von Triple T nach Schwäbisch Hall in die Max-Planck-Straße 3–5 verlegt. Die bisherige Geschäftsführung von Signal Design, bestehend aus Andreas Zinsmeister und Joachim Bach, bleibt unverändert im Amt. Mit dem Gesellschafterwechsel ist ein seit Ende 2024 laufender Prozess der strategischen Neuorientierung abgeschlossen, der durch das Ausscheiden des vorherigen Gesellschafters angestoßen worden war. Die Übernahme dient nach Unternehmensangaben der wirtschaftlichen Konsolidierung und strukturellen Neuausrichtung. Ziel ist es, bestehende Geschäftsbereiche zu stabilisieren und interne Prozesse zu optimieren. Signal Design ist auf Fahrzeugfolierungen, Standortkennzeichnung und Werbemittel spezialisiert, während sich Triple T auf den Handel, die Vermittlung, Vermietung und Überführung von Fahrzeugen im Exklusivsegment konzentriert.

THE PLACE FOR EXPERTS

Europas Leitmesse für Druck und Werbetechnik



**GLOBAL
PRINT EXPO
2026**

Jetzt registrieren und Sie sparen 55 EURO
mit dem Gutschein-Code **FESA610**



19. bis 22. Mai 2026

Fira Barcelona Gran Via

www.fespaglobalprintexpo.com

Textildruckpartner

brother
at your side

Innovationspartner

durst

Thought Leadership
-Partner


KEYPOINT
INTELLIGENCE

Sponsor

Lumojet

Parallelveranstaltung

SIGN EXPO
EUROPEAN

P
Personalisation
Experience

C
Corrugated

T
Textile

WRAPFEST

Prozess statt Power

Effizienz im Sublimationsdruck entsteht nicht im Drucker, sondern in Workflow, Materialfluss und Prozess-Standardisierung.

Der Sublimationsdruck ist kein Nischenverfahren mehr, sondern hat sich in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil in der Textil- und Dekorbranche entwickelt. Vor allem bei funktionaler Sportbekleidung, der Gestaltung von Messeständen bis zu Soft Signage und Interior-Textilien hat er sich als zuverlässige Technik etabliert. Diese Entwicklung wird begünstigt durch Marktanforderungen wie kürzere Lieferzeiten, kleinere Auflagen, hohe Individualisierung und den Trend zu textilen statt starren Materialien. Gleichzeitig profitieren Anwender von der hohen Haltbarkeit der Drucke, der brillanten Farbwiedergabe sowie der Möglichkeit, Druck und Konfektion flexibel zu kombinieren. Allerdings gilt der Sublimationsdruck, etwa im Vergleich zum UV-Druck, als teuer. Energieverbrauch, Materialkosten sowie Investitionen in Maschinen machen das mehrstufige Digitaldruckverfahren nur dann wettbewerbsfähig, wenn der Produktionsprozess effizient organisiert ist. Wirtschaftlicher Erfolg ist also weniger eine Frage der Druckqualität als vielmehr der Prozess- und Workflow-Optimierung.

Der Prozess entscheidet

„Das Wichtigste bei der Sublimation ist der Prozess, der dahinter hängt, der muss passen, der ist entscheidend“, betont Daniela Hans, Assistentin der Geschäftsführung bei der Hüsken Textilveredelung im oberbayerischen Wolfratshausen. „Die Maschine kann so toll sein, wie sie will: Wenn



Im Textilbereich hat sich der Sublimationsdruck längst etabliert. Die Effizienz dieser Drucktechnik wird von vielen Faktoren beeinflusst.

das Drumherum nicht passt, habe ich keine Chance, effizient zu arbeiten“, macht sie deutlich, dass eine Menge Vorüberlegungen vor der Entscheidung für eine bestimmte Maschine erforderlich sind. Der Meinung ist auch Jan Baden: „Es ist sehr wichtig, im Vorfeld der Investition in ein Sublimationsdruck-System, sich darüber im Klaren zu sein, welche Produkte mit dem System hergestellt werden sollen. Ist die Auswahl des Drucksystems und dessen Peripherie nicht optimal gewählt, ist eine kostenoptimierte Produktion nicht darstellbar“, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter von Druckprozess (<https://druckprozess.com/dgi-dgen/>).

„Die falsche Maschinenauswahl für das Volumenprofil führt oft zu Problemen: Entweder werden zu kleine Modelle bei hohem Durchsatz eingesetzt oder es werden zu große, teure Systeme bei kleinen Auftragsvolumen verwendet“, erläutert Frank Bechinger aus der Abteilung Beratung und Vertrieb bei DP Solutions (<https://www.dp-solutions.de/hardware/maschinenfinder/textildruck/1351/textildruck>). Falsche Einschätzungen von Anwendungen, Transferpapieren oder Substraten führen ebenfalls oft zu Problemen,

wie etwa Ausfallzeiten durch Umrüstungen. Viele Betriebe würden ein günstiges Einstiegsmodell wählen, das später nicht die benötigte Geschwindigkeit, Stabilität oder Medienvielfalt biete, oder sie investierten in eine zu komplexe Lösung, die nicht ausgelastet werde, sagt Benjamin Bley, Marketing und Application Specialist bei Mimaki. Uwe Steinbrecher, Leitung Außendienst und Key Account Management bei Print Equipment, sieht es als größten Fehler an, „Maschinen nach Anschaffungspreis statt nach Prozessanforderung auszuwählen“. Mike Hüsken, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens für Textilveredelung, bringt es in einem Satz auf den Punkt: „Nicht die Investition in Technik bestimmt den Erfolg im Sublimationsdruck, sondern die Effizienz der Prozesse, in die diese Technik eingebettet ist“.

Stillstand verbrennt Geld

Im Produktionsalltag scheitert Effizienz im Sublimationsdruck also selten an der Drucktechnologie selbst. Viel häufiger bremsen organisatorische und prozessuale Faktoren

den wirtschaftlichen Erfolg. Wobei die Frage, was mehr Geld verbrennt: Maschinenstillstand oder Ausschuss, von Herstellern, Händlern und Druckdienstleistern durchaus unterschiedlich bewertet wird. „In den meisten Betrieben ist Maschinenstillstand teurer, weil er die gesamte Kette

„Nicht die Investition in Technik bestimmt den Erfolg, sondern die Effizienz der Prozesse, in die diese Technik eingebettet ist.“

Mike Hüsken

blockiert: Personal wartet, Termine kippen, Expresskosten steigen, und die Auslastung fällt“, fasst Joachim Rees zusammen. „Ausschuss ist zwar schmerzhaft (Material, Tinte, Energie), aber oft ‚nur‘ ein variabler Verlust. Ein Stillstand frisst zusätzlich Fixkosten und Lieferfähigkeit“, ergänzt der Geschäftsführer von Multi-Plot Europe. Je nach-



Bild: Multi-Plot

Alle Prozesse müssen im Sublimationsdruck optimal ineinandergreifen.

dem, um welches Produkt es sich handle und welche Qualität gefordert sei, könne der Ausschuss („vor allem bei sehr filigranen Anwendungen“) teurer sein oder zumindest genauso ins Gewicht fallen wie der Stillstand, meint DP-Solutions-Berater Frank Bechinger. „In der Praxis sollte man beides separat modellieren, um den ROI realistisch abzubilden.“ Auch Jan Baden betrachtet es differenziert. Maschinenstillstand, beispielsweise wegen einer Reparatur, sei ein erhöhter Kostenfaktor, wenn etwa Liefertermine nicht eingehalten werden könnten. „Im Allgemeinen sind aber Fehldrucke deutlich kostenintensiver“, erklärt der Druckprozess-Geschäftsführer. Seine Begründung: „Zum einen sind die Ausgaben für Tinte, Papier und Textil bereits entstanden, und man benötigt noch ein zweites Mal die Zeit für den Nachdruck.“

Der kritische Punkt

Für die Effizienz im Sublimationsdruck ist das Auftragsvolumen von entscheidender Bedeutung, beziehungsweise hat die Produktionsgröße erhebliche Auswirkungen auf die betrieblichen Abläufe, um noch effizient zu arbeiten.

„Effizienz wird kritisch, sobald die Produktion nicht mehr episodisch, sondern kontinuierlich erfolgt und Liefertermine eng getaktet sind“, führt Joachim Rees aus. „Praktisch ist dies der Fall, wenn ungeplante Unterbrechungen die Termintreue signifikant gefährden.“ Diese Schwelle sieht er häufig bereits in kleinen bis mittleren Betrieben erreicht, sobald der Auftragsmix diverser und die Auslastung höher wird. Oder bei regelmäßiger Serienproduktion im Mehrschichtbetrieb, was Uwe Steinbrecher als kritische Größe bewertet: „Sobald Liefertermine, Personalplanung und Materialfluss zusammenspielen müssen, entscheidet Effizienz direkt über Wettbewerbsfähigkeit und Marge.“ Ab einem monatlichen Druckvolumen von 60 bis 80 Stunden sei „die Effizienz nicht mehr so gut“, stellt Frank Bechinger fest. Er empfiehlt, ab 2.000 bis 5.000 Quadratmeter Transferfläche pro Monat oder ähnlichen Stückzahlen „unbedingt über Prozess-Standardisierung, Kalibrierung und Automatisierung nachzudenken. Das spart richtig Geld“.

Die Mehrschichtigkeit des Sublimationsverfahrens bringt es mit sich, dass von der Mo-

tivgestaltung bis zum Endprodukt jeder Arbeitsschritt mehr oder weniger intensiv auf die Wirtschaftlichkeit einer Produktion einwirkt. Dabei wird die Auswirkung vermeintlich nachrangiger Prozessschritte häufig unterschätzt. „Oft wird zu sehr auf die Druckmaschine selbst geschaut, dabei sind die Vorbereitung, Trocknung, Weiterverarbeitung und Endkontrolle auch wichtig für die Qualität, für Ausschuss und Durchlaufzeit“, fasst Frank Bechinger zusammen. „Transferprozess, Medienauswahl und Druckeinstellungen“ sollten laut Joachim Rees ebenfalls genügend Aufmerksamkeit geschenkt werden. Uwe Steinbrecher ergänzt: „Viele fokussieren sich auf Druck- oder Transfergeschwindigkeit, vergessen aber, dass Datenaufbereitung, Materialhandling und Maschinenwechsel oft mehr Zeit kosten als der eigentliche Druckprozess.“

Klare Profile vor Hardware-Upgrade

Nicht unerheblich ist für Werbetechniker, die sich mit dem Gedanken tragen, in Sublimationsdruck zu investieren, die Frage, wie lange es braucht, bis sich ihre Investition amortisiert, beziehungsweise wann sich eine Effizienzmaßnah-

me rechnet. Bei kleineren organisatorischen Maßnahmen wie Workflow- und Rip-Optimierungen liegen die Amortisationszeiträume je nach Umfang nach Einschätzung der Spezialis-

„Die Maschine kann so toll sein, wie sie will: Wenn das Drumherum nicht passt, habe ich keine Chance, effizient zu arbeiten.“

Daniela Hans

ten zwischen einem bis sechs Monaten. Für „klare, messbare Effizienzmaßnahmen wie Automatisierung von Rüstprogrammen, Telemetrie oder bessere Farbverwaltung“ beziffert Frank Bechinger einen Zeitraum von sechs bis 18 Monaten. Größere

Investitionen in Maschinen können bis zu 36 Monate benötigen.

Aus all dem lässt sich schlussfolgern: Von den Maßnahmen, die ein Werbetechniker ergreifen kann, um die Effizienz im Sublimationsdruck spürbar zu steigern, stehen Hardware-Upgrades ganz weit hinten. „Zuerst sollten Unternehmen Messbarkeit und Standards schaffen: klare Profile, definierte Job-Typen, Checklisten und eindeutig geregelte Verantwortlichkeiten“, betont Joachim Rees. Im nächsten Schritt lohne es sich, RIP und Prepress konsequent zu automatisieren und den Materialfluss in der Produktion zu optimieren. Nicht vergessen werden sollte, Fehlerquellen zu identifizieren und das Bedienpersonal zu schulen. Erst am Ende stehen, so empfiehlt es nicht nur Uwe Steinbrecher, „große Maschineninvestitionen, denn ohne stabile Prozesse verpufft deren Potenzial“.

Rudi Stallein



Bild: Mimaldi

Bei funktionaler Sportbekleidung ist Sublimation die favorisierte Drucktechnik.



druckprozess berät und unterstützt Sie bei Ihren Digitaldruck-Projekten.

Wir analysieren Ihren Bedarf und ermitteln die für Ihre Anwendung richtige Technologie. Wir erarbeiten den Prozess, definieren die Parameter und optimieren das Druckergebnis.

Mit unseren Marken bieten wir Ihnen erstklassige Technologie, zu einem fairen Preis.

Seit Anfang 2026 sind wir nun ausserdem offizieller Händler von DGI - d.gen und dem gesamten Produktportfolio des südkoreanischen Herstellers.



Wir arbeiten mit führender RIP-Software zum Ansteuern unserer Druckmaschinen.



Mit der neuesten Farbmess-technologie für Farbtreue und beste Druckergebnisse.

Neben unseren Eigenmarken haben wir Zugang zu vielen weiteren Produkten. Somit ist sichergestellt, dass für Ihre Anwendung die beste Technologie genutzt wird.

Für Ihre bestehenden Anlagen bieten wir Ihnen Ersatzteile, einen erstklassigen Service, Profilierung als Dienstleistung und Prozessoptimierung an.

Wir schulen Sie und Ihre Mitarbeiter im richtigen Umgang mit der Digitaldruck-technologie.

druckprozess GmbH & Co. KG

Am Goldberg 2
99817 Eisenach
GERMANY
Tel. +49 (0) 3691 621-400
Fax +49 (0) 3691 621-404
info@druckprozess.com
www.druckprozess.com





Im Textilbereich spielt der Sublimationsdruck eine immer größere Rolle. Viele Kleinigkeiten entscheiden über die Rentabilität.

Bild: DP Solutions

Versteckte Zeitfresser

Welche Faktoren die Produktivität im Sublimationsdruck bremsen und was erfolgreiche Werbetechniker anders machen.

Trotz immer ausgefeilterer Technik und wachsendem Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf verschiedenste Arbeitsprozesse bleibt der Mensch ein entscheidender Faktor, wenn es darum geht, die Effizienz im Druckprozess zu steigern. Das gilt besonders für den Sublimationsdruck, wo von der Vorlagenerstellung bis zum fertigen Produkt mehrere Arbeitsschritte perfekt ineinandergreifen müs-

sen. Denn in der Praxis scheitert Effizienz selten an der Drucktechnologie selbst; viel häufiger beeinflussen organisatorische und prozessuale Faktoren den Workflow und bremsen den wirtschaftlichen Erfolg.

So sind es im Arbeitsalltag oft scheinbare Kleinigkeiten im Produktionsablauf, die bewusst kaum wahrgenommen werden, sich aber bei genauerer Betrachtung als Zeitfres-

ser erweisen. Unklare inkonsistente Prozessschritte beispielsweise sind dafür ebenso verantwortlich wie fehlende Standard-Workflows.

Viel Zeit wird nach Auffassung von Werbetechnikern durch unnötige Suchzeiten, unzureichende Abstimmungen beziehungsweise kleinere Unterbrechungen vergeudet. „Fehlende Materialien, unklare Zuständigkeiten oder spontane Prioritätswechsel summieren sich zu erheblichen Zeitverlusten“, weiß Uwe Steinbrecher, Leiter Außendienst und Key Account Management bei Print Equipment.

„Bei vielen kleinen Dingen“ hat Joachim Rees Zeitfallen ausgemacht. Der Geschäftsführer von Multi-Plot Europe zählt auf: Dateien suchen, falsche Einstellungen beim Drucken, noch mal rippen und drucken, Rollenwechsel ohne Vorbereitung, nicht optimierte Transferprozesse. Rees: „So etwas summiert sich jeden Tag.“

Die Tücken in der Praxis

„Ein klassischer Fall ist ein ganz dringender Auftrag, der mal eben noch schnell mit produziert werden soll“, erklärt Jan Baden. Nicht selten sei dann das gewünschte Material nicht in der Maschine, und in der Produktion seien bereits alle Parameter auf das Material, was gerade verwendet wird, eingestellt. „Die Vor- und Nachbereitung für den Rollenwechsel, die Anpassung der Parameter für die Fixierung, Vor- und Nachlauf der Medien sowie die Vorbereitung der Druckdaten werden nicht oder nur teilweise berücksichtigt“, führt der geschäftsführende Gesellschafter der Firma Druckprozess aus. „Nicht selten wird so ein Auftrag unrentabel.“

Auch falsche Erwartungen oder Einschätzungen können die Effizienz mitunter beeinträchtigen. „Lineare Idealprozesse“, antwortet Uwe Steinbrecher spontan auf die Frage, was hinsichtlich des Workflows in der Theorie gut, in der Praxis allerdings schlecht funktioniere. „In der Praxis kommen Eilaufträge, Materialabweichungen und Maschinenlimits hinzu“, erläutert er. Die Lösung sei dann, Workflows auf der einen Seite zwar klar zu definieren, sie auf der anderen aber dennoch flexibel aufzusetzen.

Das Multitalent Rip

Ein ganz entscheidender Effizienz-Faktor ist auch die Rip-Software. Schließlich wandelt dieser „Raster Image Processor“ nicht nur Dateien in ein Format um, welches der Drucker versteht. Das Programm hat darüber hinaus in der Regel zahlreiche weitere Funktionen und Vorteile, die den Workflow vereinfachen. Und es bietet Kontrolle über Bild-

bearbeitung, Farbmanagement und die Druckproduktion insgesamt. Im Idealfall ist die Rip der Schlüssel für einen effizienten Workflow. Zumindest theoretisch, denn „mit der falschen RIP wird oft nur ein Bruchteil der Möglichkeiten genutzt“, wie Diplom-Ingenieur Joachim Rees erläutert. Er verrät außerdem: „Wir verwenden bei uns im Unternehmen Textprint von Ergosoft und haben dadurch einen optimalen Workflow mit Kostenkontrolle.“

Auf dem Markt gibt es zahlreiche Rips, und jede mit eigenen Vorteilen; viele Druckerhersteller bauen inzwischen eine eigene, speziell für ihre Maschinen entwickelte und optimierte RIP-Software ein. Die Entscheidung, welche er am Ende für seine Projekte am geeignetsten erachtet, liegt letztlich beim Anwender selbst. In jedem Fall sollte er diesem Aspekt besondere Beachtung schenken. „Bei der Bedienung der RIP-Software gibt es häufig ungenutzte Funktionen, die das ein oder andere ganz einfach erledigen können, um eine optimierte Ausgabe zu gewährleisten“, äußert sich Jan Baden. Er ist der Auffassung, mit der RIP-Software lasse sich auch hinsichtlich des Zeitmanagements in der Druckverarbeitung „ohne größeren Aufwand viel automatisieren“.

Nicht kalkulierbare Unwägbarkeiten

Automatisierung hin, Programmierung her – längst nicht alles lässt sich im Tagesgeschäft letztendlich exakt vorausberechnen und manches auch nicht vorhersehen. Was dann zu Engpässen in der Produktion führen kann, typischerweise zum Beispiel beim Transferieren: „Kalender-Aufheizzeiten, falsche Materialsettings sowie die Weiterverarbeitung mit Zuschnitt und Konfektion“, zählt Multi-Plot-Geschäftsführer Joachim Rees auf.

Beim Transferprozess beziehungsweise im Materialhandling sieht auch Uwe Steinbrecher die größten Unwägbarkeiten. „Hier treffen Hitze, Zeitdruck und manuelle Arbeit aufeinander – das ist besonders störanfällig“, erklärt der Key Account Manager bei Print Equipment.

Je nach Größe des Unternehmens sind die Störungen mitunter auch mal ganz profaner Natur. „Die größten Verzögerungen kommen oft, wenn wir schlechtes Wetter haben“, sagt Daniela Hans, Assistentin der Geschäftsleitung bei der Textilveredelung Hüsken im oberbayerischen Wolfartshausen. „Es ist zu feucht, wir müssen vielleicht Teile vortrocknen, da kommt dann einfach ein Engpass rein. Oder durch Urlaub, Krankheit, schnelle Aufträge, die mal eben reingeschoben werden müssen. Das sind Unwägbarkeiten, auf die reagiert werden muss, aber die nicht einkalkuliert werden können.“

Erfolgsfaktor Mensch

In jedem Fall, da sind sich die befragten Experten einig, hängt die Effizienz in ganz erheblichem Maße noch immer vom Personal ab, das die Maschinen bedient und die Abläufe überwacht.

Da amortisiert sich die Teilnahme an einer Schulung oder speziellen, angepassten Trainings, wie sie beispielsweise von den Unternehmen Mimaki oder Multi-Plot angeboten werden, schnell. „Gut geschultes Personal kann selbst mit durchschnittlicher Technik effizient arbeiten. Umgekehrt verursacht fehlende Schulung trotz moderner Maschinen hohe Verluste durch Fehlbedienung und Unsicherheit“, führt Uwe Steinbrecher hierzu aus. „Selbst die beste Maschine entfaltet ihr Potenzial nur mit geschultem Personal“, betont außerdem Leyla Sharifullina, Sales Representative and Application Specialist bei Mimaki. Wie Druckprozess-Geschäftsführer Jan Baden ergänzt, sei sehr gut geschultes und motiviertes Bedienpersonal ein ganz wesentlicher Faktor für den effizienten Betrieb eines Sublimationsdrucksystems.

Einen weiteren, seiner Meinung nach häufig unterschätzten Aspekt bringt Andrea Riccardi in die Diskussion ein.

„Der Mensch ist ein wichtiger Faktor“, unterstreicht der Director Product Management bei Durst Group. „Aber ganz entscheidend ist auch: Man braucht viel Erfahrung im Bereich Sublimationsdruck.“ Als Grund nennt er den Spezialisierungsgrad, der entsprechend größer ist.

Effizienzsteigerung über Nacht

Festzuhalten bleibt: Ein gründlich durchgeplanter Workflow ist und bleibt am Ende die Basis, um die Effizienz im Sublimationsdruck zu steigern. „Klar definierte Prozesse führen sofort zu weniger Ausschuss, konstanter Farbqualität, stabileren Lieferterminen und einer insgesamt besseren Planbarkeit der Produktion und entlasten das Personal“, ist Mimaki Application Specialist Leyla Sharifullina überzeugt. Mitarbeiter handeln sicherer, wenn die Prozesse eindeutig definiert sind, wie Uwe Steinbrecher von Print Equipment hierzu ergänzt. „Somit fallen Entscheidungen schneller und Fehler werden früher erkannt – die Effizienz steigt praktisch über Nacht.“

Rudi Stallein



Bild: Multi-Plot

Technik allein genügt oft nicht: Man muss auch wissen, wie man sie effizient einsetzt.

Eine neue Ära im Flachbettdruck

Entdecken Sie die komplett neue Plattform



+23 %

Mehr Output
Neu bis 341 m²/h

10

Farbkanäle
Grenzenlose Kreativität

1350 dpi

Unübertroffene Qualität
Heute und in Zukunft

100 %

Swiss Made
Höchste Zuverlässigkeit



Besuchen Sie unsere Roadshow
Chemnitz, 4. März 2026

Info & Anmeldung

swissqprint

High-End UV-LED-Drucker
Perform beyond the average
www.swissqprint.com

Die Kombination von Digitaldruck und Pulverbeschichtung lässt sich unter anderem für die Gestaltung von Fassadenelementen einsetzen.



Bild: archiprint

Geschickt vernetzt

Tiger kombiniert Digitaldruck mit Pulverbeschichtung für optimierte Druckergebnisse.

Individualisierung, Effizienz und kreatives Design gewinnen zunehmend an Bedeutung im Digitaldruck. Für bessere Ergebnisse im Bereich Oberflächentechnologie hat Tiger Digitaldruck und Pulverbeschichtung miteinander kombiniert; damit entstehen nicht nur neue gestalterische Möglichkeiten, sondern es lassen sich auch höhere funktionale Anforderungen erfüllen.

Dieter Holzinger, Director R&D Inkjet Inks, Tiger Coatings, beschreibt den Prozess wie folgt: Die Pulverbeschichtung lässt sich mit einer Art „Leinwand“ für den Digitaldruck vergleichen. Nach der Vorbehandlung des Werkstücks wird der sogenannte Pulver-Primer beziehungsweise Basislack aufgetragen und anschließend im Ofen eingebrannt. Dadurch entsteht eine geschlossene, homogene Oberfläche, welche die notwendigen korrosionsschützenden Eigenschaften und die Grundfarbe liefert.

Als Nächstes erfolgt der Auftrag eines digitalen Primers. „Dieser dient nicht nur als Haftgrund, sondern übernimmt eine zentrale gestalterische Funktion: Er wird gezielt genutzt, um eine zum Design passende Synchronstruktur aufzubauen. Das bedeutet, dass passend zum späteren Bild – etwa einer Holzmaserung oder Steinstruktur – eine fühlbare 3D-Topografie erzeugt wird, die den gesamten Aufbau deutlich realistischer und lebendiger wirken lässt“, er-

klärt Dieter Holzinger. Vorteil ist, dass durch den digitalen Primer aufwendige externe Aktivierungsschritte, wie eine Pyrosil- oder Flammbehandlung, entfallen; ebenso erübrigt sich mechanisches Anschleifen, wie es bei herkömmlichen Lackierungen oft notwendig ist. Danach folgt das eigentliche Motiv im Inkjetdruck. Für die chemische und mechanische Beständigkeit wird abschließend ein Schutzlack aufgetragen, ebenfalls im Inkjetverfahren.

Grenzen überwinden

Hintergrund dieser Technologie-Kombination war laut Tiger das Dilemma „Oberflächentechnik versus Design“: „Man musste sich bisher oft zwischen der extremen Widerstandsfähigkeit einer Pulverbeschichtung und der uneingeschränkten Designfreiheit des Digitaldrucks entscheiden“, sagt Dieter Holzinger. Zudem würden herkömmliche Druckverfahren auf den chemisch resistenten Pulveroberflächen oft nur schlecht haften oder im Außenbereich keine ausreichende UV-Stabilität bieten. Um diese Probleme zu lösen, entwickelte Tiger das System Tigital, bei dem digitale Tinten und die Drylac-Pulverlacke von Tiger eine dauerhafte chemische Vernetzung eingehen. Ihre industrielle Reife erreichte die Technologie schließlich in den

Jahren 2018/19 mit der Einführung von Lösungen wie den anorganisch pigmentierten Outdoor-Tinten.

Ein großer Vorteil dieser Verbundlösung ist die mechanische Beständigkeit: Im Vergleich zu Standardlösungen, bei denen die Druckschicht häufig mit der Zeit abblättert, lässt sich hier eine hohe Kratz- und Abriebfestigkeit sowie UV- und Witterungsbeständigkeit erreichen. Darüber hinaus gibt es neue Möglichkeiten in Bezug auf das Design. „Da die Komponenten als Systemlösung fungieren, lassen sich hochauflösende, personalisierte Dekore sowie fühlbare 3D-Struktureffekte realisieren, die mit herkömmlichen Verfahren kaum umsetzbar wären“, erklärt Dieter Holzinger. Auch aus wirtschaftlicher Sicht lassen sich Vorteile ziehen, denn dadurch, dass weder Siebe noch Schablonen benötigt werden, lässt sich ab Losgröße 1 produzieren. Damit ist das Verfahren zudem vergleichsweise nachhaltig, da es dem Print-on-Demand-Gedanken entspricht: Es wird nur das produziert, was tatsächlich benötigt wird. Gleichzeitig sind sowohl der Pulverlack als auch die UV-härtenden Inkjet-Tinten lösemittelfrei, wodurch während des gesamten Applikationsprozesses keinerlei flüchtige organische Verbindungen entstehen. Die zur Vernetzung der Farben nötige Energie sei durch die sekundenschnelle UV-Härtung darüber hinaus sehr niedrig.

Aber es gibt auch Nachteile: Der auf CMYK basierende Digitaldruck schränkt im Vergleich zum Pulverlack, der sich laut Dieter Holzinger in fast jedem Sonderfarbton exakt auspigmentieren lässt, den Farbraum ein. Ein weiteres Pro-

blem sind die anorganischen Pigmente, die notwendig sind, um die hohe UV-Stabilität zu gewährleisten; auch sie schränken den Farbraum ein.

Zwei Verfahren im Blick

Ebenfalls gilt es natürlich zu beachten, dass das zu veredelnde Substrat sowohl für die Pulverbeschichtung als auch für den Digitaldruck geeignet ist. Das bedeutet, es muss auf jeden Fall elektrisch leitfähig sein beziehungsweise entsprechend behandelt werden und den hohen Temperaturen des Einbrennvorgangs standhalten. Optimal sind Metalle wie Aluminium, Stahl und verzinkter Stahl, aber auch nicht-metallische Werkstoffe wie Glas oder hitzebeständiges Holz in Kombination mit Niedrigtemperatur-Pulverlacken sind denkbar. „Technologische Grenzen setzt derzeit vor allem die Geometrie der Bauteile. Da der Inkjetdruck ein berührungsloses Verfahren ist, bei dem die Tintentropfen gerichtet ‚abgefeuert‘ werden, funktioniert die Veredelung am besten auf flachen oder nur leicht gewölbten Oberflächen“, sagt Dieter Holzinger. Darüber hinaus beschränkt die Digitaldruckanlage die Substratgröße; diese Einschränkung gibt es in der reinen Pulverbeschichtung, die manuell erfolgt, nicht.

Vor allem die Architektur und Bauindustrie profitieren laut Tiger derzeit von der Kombination von Digitaldruck und Pulverbeschichtung, denn hier herrsche oftmals eine hohe mechanische und klimatische Belastung. Konkrete Praxis-

beispiele sind etwa die Gestaltung von Fasadenelementen, Fenstern oder Türen, die optisch natürliche Materialien wie Holz, Stein oder oxidierten Stahl darstellen, dabei aber die Langlebigkeit und Pflegeleichtigkeit von beschichtetem Aluminium bieten sollen. Auch im Retail-Bereich besteht Anwendungspotenzial, um Regalsysteme, Theken oder Wandverkleidungen an das Corporate Design einer Marke anzupassen und die Oberflächen resistent gegen Abnutzungen im Alltag zu machen.

Problemlöser

Die bisherige Resonanz ist überwiegend positiv zu bewerten. Vor allem Endkunden wie Architekten, Designer und Markenhersteller sind überzeugt von der Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck. „Diese Gruppe hat lange nach einer Lösung ge-



Bild: Tiger

Dieter Holzinger mit einem Werkstück: Auch Holz lässt sich mit dem Verfahren veredeln.

sucht, die individuelle Gestaltungsmöglichkeiten bietet, ohne die funktionalen Schwächen herkömmlicher Verfahren in Kauf nehmen zu müssen. Für sie ist die Technologie ein echter Problemlöser“, erklärt Dieter Holzinger. Diese starke Nachfrage zwingt die verarbeitende Industrie zunehmend, sich mit der Technologie auseinanderzusetzen. Für Tigers direkte Kunden aus dem Bereich Pulverbeschichtung – darunter Beschichtungsbetriebe und Lohnbeschichter – sei es hingegen eine gute Möglichkeit, sich strategisch vom Wettbewerb abzuheben. Die Einführung des Digitaldruckverfahrens stelle für diese Zielgruppe allerdings eine gewisse Hürde dar, denn Pulverbeschichtung ist ein analoges Handwerk. Die Integration des Digitaldrucks bringt nicht nur Investitionen in neue Hardware mit sich, sondern auch ein Umdenken in Richtung digitaler Workflows und Farbmanagement. „Die Akzeptanz steigt jedoch massiv durch den Ansatz der ‚Systemgarantie‘: Kunden honorieren es sehr, dass sie nicht mit zwei separaten Lieferanten für Pulver und Tinte experimentieren müssen, sondern ein abgestimmtes, industrietaugliches Komplettpaket erhalten“, berichtet Dieter Holzinger.

Das Coat-Jet-Projekt

Auch Weiterentwicklungen sind bereits in der Pipeline, sowohl in Bezug auf neue optische und haptische Effekte als auch hinsichtlich der funktionalen Materialeigenschaften. „Ein besonders spannender Einblick in unsere aktuelle Forschungsarbeit ist das sogenannte Coat-Jet-Projekt. Dabei handelt es sich um ein offizielles Eureka Network Project, das in enger Kooperation mit spezialisierten Partnern aus der Druckerbranche sowie der Fensterindustrie durchgeführt wird“, berichtet Dieter Holzinger. Das Eureka Network Project bietet Zugang zu Fördermitteln für internationale Forschungs- und Entwicklungsprojekte. Mit dem Kooperationsprojekt soll eine Möglichkeit geschaffen werden, sich nicht mehr zwischen maximalem mechanischem Schutz und dem Erhalt der feinen Oberflächenstruktur entscheiden zu müssen. Coat-Jet soll eine neue Generation von deutlich robusteren digitalen Varnish-Varianten bieten. Ziel ist eine so hohe chemische und mechanische Widerstandsfähigkeit der digital applizierten Schutzschicht, dass analoge Pulver-Klarlacke auch bei Anwendungen mit allerhöchsten mechanischen Anforderungen nicht mehr notwendig sind. „Damit wäre es künftig möglich, selbst extrem beanspruchte Bauteile rein digital zu veredeln, ohne auf die haptische 3D-Struktur verzichten zu müssen, die bisher durch das Fluten mit analogem Lack verloren ging“, fasst Dieter Holzinger zusammen.

Raus aus der Nische

Es zeigt sich: Die Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck ist weit mehr als eine technologische Ergänzung bestehender Verfahren. Vielmehr adressiert sie zentrale Marktanforderungen wie Individualisierung, Effizienz und Nachhaltigkeit und eröffnet zugleich neue Wertschöpfungspotenziale entlang der gesamten Prozesskette. „Die technologische Entwicklung und die aktuellen Marktdynamiken lassen eine klare Prognose zu: Die Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck wird den Status einer Nischenanwendung verlassen und sich in den kommenden fünf Jahren zu einem neuen, breit etablierten In-

„Die Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck wird den Status der Nischenanwendung verlassen und sich in den kommenden fünf Jahren zu einem neuen, breit etablierten Industriestandard für dekorative Oberflächen entwickeln.“

Dieter Holzinger

dustriestandard für dekorative Oberflächen entwickeln“, ist Dieter Holzinger überzeugt. Als wesentlichen Treiber sieht er den anhaltenden Trend zur Mass Customization. Gefragt sind zunehmend individualisierte Produkte, die dennoch zu möglichst niedrigen Kosten und in kurzen Durchlaufzeiten realisiert werden müssen. „Ein Spagat, den analoge Verfahren in dieser Form nicht leisten können“, so der Director R&D Inkjet Inks. Zusätzlich gewinnt das Nachhaltigkeitsbestreben im Markt weiter an Bedeutung. Die Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck bietet hier eine zukunftsfähige, lösungsmittel- und PVC-freie Alternative zu klassischen Dekorfolien und trägt damit zu ressourcenschonenderen Produktionsprozessen bei. Somit sei die Kombination aus Pulverbeschichtung und Digitaldruck eine Chance, um sich vom klassischen Lohnbeschichter zum hochspezialisierten Systempartner für funktionale Designoberflächen weiterzuentwickeln.

Sina Eilers

Gemeinsam vorausdenken



Stuart Fox, CEO von Kongsberg

Bild: Kongsberg

Herausforderungen moderner Schilderproduzenten meistern

Die Schilder- und Displaybranche verändert sich schnell: kleinere Auflagen, sinkende Margen, neue Materialien und wachsende Anforderungen an das Thema Nachhaltigkeit führen dazu, dass digitale Schneidlösungen heute eine wichtige Rolle für wirtschaftliches Arbeiten spielen. Im Interview spricht Stuart Fox, CEO von Kongsberg Precision Cutting Systems, über die Herausforderungen und die Zukunft moderner Schilderproduzenten.

Herr Fox, wie reagieren Sie auf die aktuellen Herausforderungen moderner Schilderproduzenten?

Stuart Fox, CEO von Kongsberg: „In den vergangenen sechs Jahrzehnten haben wir mit Kunden zusammengearbeitet und uns darauf konzentriert, reale Herausforderungen zu lösen. Aus dieser Erfahrung wissen wir, dass für Schilderhersteller Zuverlässigkeit und Betriebszeit ihrer Ausstattung unverzichtbar sind. Einige unserer Kunden aus der Schilderbranche nutzen noch heute Tische, die vor mehr als zehn Jahren installiert wurden. Besonders im letzten Jahrzehnt haben der Wandel hin zu interaktiver digitaler Beschilderung, personalisierten Schildern und die steigende Nachfrage nach nachhaltigeren Materialien eine Reihe von Herausforderungen im gesamten Print-und-Cut-Workflow geschaffen. Dies bedeutet, dass Schilderproduzenten anpassungsfähiger sein müssen als je zuvor.“

Wie können Ihrer Ansicht nach intelligentere Schneidsysteme kreatives Potenzial freisetzen?

„Mit kürzeren Durchlaufzeiten und geringer werdenden Margen benötigen Schilderhersteller heute Schneidsysteme, die nicht nur diese Probleme lösen, sondern ihnen auch helfen, ihr kreatives und geschäftliches Potenzial auszuschöpfen. Entscheidend ist daher in ein System zu investieren, das komplexe Aufgaben mühelos bewältigt, den täglichen Betrieb verschlankt und die Genauigkeit über eine Vielzahl von Materialien und Auftragsstypen hinweg gewährleistet. Unternehmen können sich Ineffizienz nicht leisten.“

Wenn eine Schneidlösung sie ausbremst, beeinträchtigt das am Ende die gesamte Produktion.“

Führt Nachhaltigkeit zu intelligenterer Produktion?

„Nachhaltigkeit ist längst kein bloßes Gesprächsthema mehr; sie bestimmt zunehmend, wie Schilderhersteller in Technologie investieren und sich vom Wettbewerb abheben. Mit strengeren Branchenvorschriften und wechselnden Kundenanforderungen treibt ökologische Verantwortung die Beschaffungsentscheidungen. Schilderhersteller wollen Abfall reduzieren, Energie optimieren und gleichzeitig in langfristige Lösungen investieren. Dies wird durch Marktstudien gestützt. Laut der Fespa Print Census 2023 priorisieren 72 Prozent der Druckkäufer umweltfreundliche Produkte und Praktiken – ein klares Zeichen dafür, dass Nachhaltigkeit für Schilderhersteller unverzichtbar wird. Dadurch entsteht ein Trend zu strategischen Investitionen in intelligentere, nachhaltige Workflows.“

Wohin entwickelt sich das digitale Schneiden?

„Während sich der Markt weiterentwickelt, werden die Schwerpunkte nicht nur auf Nachhaltigkeit liegen, sondern auch auf Lösungen, die durch Automatisierung, intelligente Funktionen und schnellere Durchlaufzeiten geprägt sind. Für Druckunternehmen, die effizient und profitabel bleiben wollen, ist dies essenziell. Die Branche bewegt sich bereits in diese Richtung. Mehr als 55 Prozent der Hersteller, die digitale Schneidsysteme einführen, konzentrieren sich auf Abfallreduzierung und höhere Produktionsgeschwindigkeit – ein Beleg dafür, dass Automatisierung nicht nur mit dem Markt Schritt hält, sondern ein strategisches Werkzeug zur Lösung grundlegender Produktionsprobleme ist. Solche Lösungen sind besonders wichtig für Schilderhersteller, die kleine Auflagen, vielfältige Materialien und enge Lieferfristen bewältigen müssen.“

Die Fragen stellte Regina Pawlowski.

Eine Branche für alle

Girls Who Print bietet eine Plattform, um Frauen in der Druckindustrie zu unterstützen.



Frühestmöglich ein Netzwerk aufzubauen, ist entscheidend: Deborah Corn (hinten, Mitte) mit Studentinnen der Ferris State University bei der Dscoop Edge Long Beach 2025.

Es begann 2009 als LinkedIn-Gruppe und ist mittlerweile eine weltweit aktive gemeinnützige Organisation: Girls Who Print unterstützt Frauen in der Druckbranche und bietet ihnen Aufklärung und Interessenvertretung innerhalb einer starken Gemeinschaft. Die heutige Geschäftsführerin Deborah Corn war eines der ersten Mitglieder und erkannte schnell den Bedarf, nicht nur auf LinkedIn stattzufinden. „2012 erweiterte ich die Gruppe, mit dem Ziel, einen echten Wandel zu bewirken. Ich startete die Website, wir begannen, Veranstaltungen zu besuchen und selbst zu planen sowie mit Frauen auf der ganzen Welt in Kontakt zu treten. So entwickelte sich Girls Who Print zu dem, was es heute ist: das größte globale Netzwerk von Frauen im Printbereich“, erinnert sich Deborah Corn an die Anfänge der Organisation.

Teufelskreis

Dass eine Organisation wie Girls Who Print nach wie vor sehr relevant ist, verdeutlichen aktuelle Branchenstatistiken: Frauen sind in Führungs- und technisch geprägten Positionen weiterhin deutlich unterrepräsentiert. Viele arbeiten als einzige Frau in ihrer Abteilung oder sogar im gesamten Unternehmen. Diese strukturelle Vereinzelung kann zu Isolation führen und erschwert es, nachvollziehbare Entwicklungs- und Aufstiegsperspektiven zu erkennen. Hinzu kommen unbewusste Vorurteile, die Entscheidungsprozesse bei Beförderungen und der Besetzung von Führungsrollen beeinflussen können. In der Summe entsteht für viele Frauen der Eindruck beruflicher Stagnation.

Dies wiederum trägt dazu bei, dass ein Teil von ihnen die Branche früher oder später verlässt – ein sich selbst verstärkender Kreislauf.

Girls Who Print setzt hier an und möchte transparente und realistische Wege für den beruflichen Aufstieg aufzeigen. „Wir bieten für unsere Mitglieder strukturiertes Mentoring, das Frauen in jeder Phase ihrer Karriere unterstützt, sowie Workshops und von Experten geleitete Sitzungen, die praktische Fähigkeiten und Führungsvertrauen stärken sollen“, erklärt Deborah Corn. Der Geschäftsführerin ist dabei wichtig zu betonen, dass es nicht um eine generelle Qualifikationsfrage oder um Schuldzuweisungen geht. „Es geht nicht darum, Männern die Verantwortung für die Hürden zuzuschreiben, mit denen Frauen konfrontiert sind. Vielmehr geht es darum zu verstehen, wie männlich dominierte Arbeitsumfelder Strukturen und Entscheidungslogiken prägen, die beeinflussen, wer wahrgenommen, gefördert und letztlich befördert wird.“

Bewusstsein schaffen

Eine große Rolle spielt dabei natürlich auch das Thema Kinder: Meistens sind es nach wie vor die Frauen, die sich eine längere Auszeit für die Familiengründung nehmen. Auch sind Frauen in der Regel die primären Ansprechpartnerinnen für die Kinder. „In manchen Arbeitsplätzen wird diese Verantwortung ungerechtfertigt als mangelnde Verfügbarkeit oder langfristige Verpflichtung interpretiert. All dies schafft Ungleichheit, besonders in männlich dominierten Umgebungen“, so Deborah Corn. Girls Who Print möch-

te auf diese Probleme aufmerksam machen – und zeigen, wie sie sich bewältigen lassen. Das Engagement zeigt Wirkung: Immer mehr Unternehmen achten auf Chancengleichheit als noch vergleichsweise vor ein paar Jahren, und viele Frauen erhalten durch Organisationen wie Girls Who Print das Selbstvertrauen, für sich einzutreten und Gespräche über eine mögliche Karriereentwicklung und Führung zu normalisieren. „Es liegt noch ein weiter Weg vor uns, aber das Bewusstsein für das Ungleichgewicht wächst, was dazu beiträgt, die Branche für alle in eine positivere und erfolgreichere Richtung zu bewegen“, fasst Deborah Corn zusammen.

Die positive Entwicklung lässt sich auch an den Mitgliederzahlen von Girls Who Print erkennen: Die LinkedIn-Gruppe zählt mittlerweile 11.500 Mitglieder, und die Organisation nähert sich der 400er-Marke. Um die Plattform zu unterstützen, ist aber nicht zwingend eine Mitgliedschaft notwendig, auch Sponsoren werden gesucht oder ehrenamtliche Helferinnen und Helfer; der Zugang zu den jeweils unterstützenden Programmen ist allerdings den Mitgliedern vorbehalten.

Proaktiv handeln

Einen Rat, den Deborah Corn jungen Frauen in der Druckindustrie mit auf den Weg geben möchte: Proaktiv an die Sache ranzugehen. „Lerne das Geschäft beziehungsweise die Technologie kennen und finde Mentoren oder Fürsprecher, die dir bei deinem Wachstum helfen. Warte nicht, bis du bereit bist; bewirb dich auf den Job und sag Ja zu Möglichkeiten, die deine Fähigkeiten auf die Probe stellen.“ Wichtig sei es auch, sich frühzeitig ein stabiles Netzwerk aufzubauen.

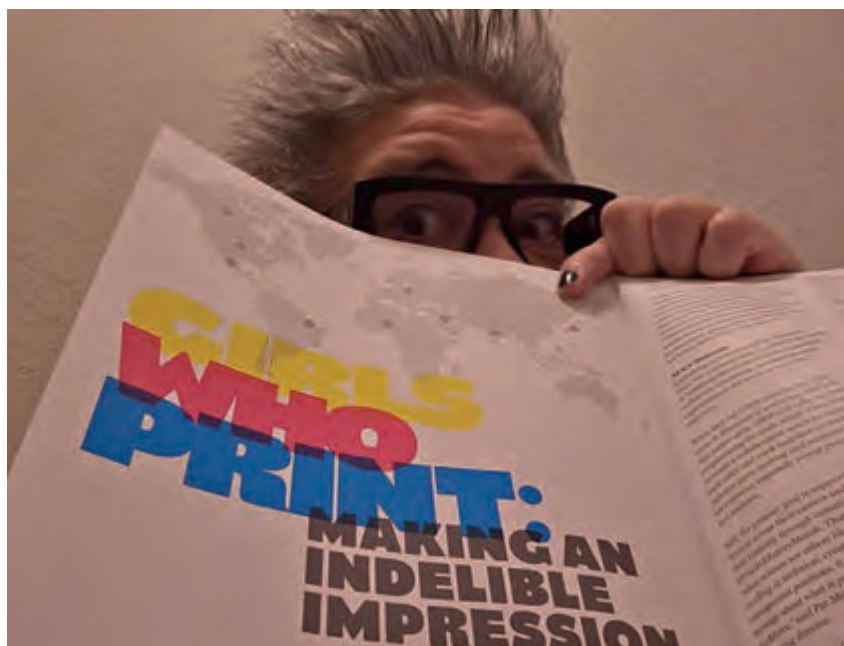
Auch hier unterstützt Girls Who Print und bietet eine Reihe von virtuellen und persönlichen Veranstaltungen, die den Kontakt untereinander fördern. Dazu zählt die jährliche Girls Who Print Day Conference, die im November 2025 zum 13. Mal stattfand. Im Rahmen des Women's History Month im März 2026 ist dann die jährliche Feier zum Print Herstory Month geplant, und am 6. März 2026 gibt es eine Konferenz zum Internationalen Frauentag. Auch auf Branchenmessen wie der Fespa ist Girls Who Print vertreten und veranstaltet Meet and Greets zum Austausch und Vernetzen.

Eine Gemeinschaft

Langfristig besteht das Ziel von Girls Who Print darin, eine nachhaltige globale Infrastruktur aufzubauen, die Frauen in jeder Phase ihrer Karriere entsprechend unterstützt. Dazu zählen zum einen die Erweiterung der Mitgliedschaftsplattform und Stärkung der Mentorenprogramme, zum anderen die Entwicklung regionaler Ortsgruppen. „Wir wollen, dass Frauen in die Branche einsteigen und genau wissen, wohin sie sich bei Bedarf für Unterstützung, Ressourcen und Gemeinschaft wenden müssen, und wir wollen, dass die Branche Girls Who Print als einen entscheidenden Bestandteil der Arbeitsmarktentwicklung anerkennt“, sagt Deborah Corn hierzu.

Dabei gibt es schon einige Meilensteine, auf die die Initiatorinnen von Girls Who Print heute zurückblicken können: Mittlerweile werden Frauen in mehr als 40 Ländern erreicht, es sind Partnerschaften mit anderen Organisationen weltweit entstanden und gewachsen, und Unternehmen kommen aktiv auf Girls Who Print zu, um ihre Mitarbeiterinnen zu unterstützen oder aus der Community neue Mitarbeiterinnen zu akquirieren. Ein wichtiger Kopf von Girls Who Print ist dabei auch Vizepräsidentin und Programmdirektorin Kelly Mallozzi. „Ohne sie könnte ich das nicht schaffen“, resümiert Deborah Corn. Und genau diese Einstellung, Ziele gemeinsam zu erreichen, ist mit Sicherheit ein wichtiger Faktor, der Girls Who Print zu einer weltweit gefragten Organisation gemacht hat.

Sina Eilers



Deborah Corn, Geschäftsführerin von Girls Who Print

Bilder: Girls Who Print



Bewusst begrenzte Teilnehmerzahl:
Sieben Kunden mit jeweils maximal zwei bis
drei Personen nahmen am Workshop teil.

Bild: Procedes Group

Transparenz als Erfolgsfaktor

„Unboxing Procedes“: neue Wege in der Zusammenarbeit

Die Anforderungen an Messebau, Werbetechnik und visuelle Kommunikation verändern sich spürbar. Kunden erwarten kürzere Durchlaufzeiten, verlässliche Qualität, nachhaltige Lösungen und gleichzeitig eine hohe gestalterische Flexibilität. In diesem Spannungsfeld rücken Produktionsprozesse, Materialentscheidungen und technisches Know-how zunehmend in den Fokus. Mit dem Workshop-Format „Unboxing Procedes“ hat der Digitaldruck- und Messebauspezialist Procedes ein Format entwickelt, das genau hier ansetzt. Statt klassischer Unternehmenspräsentationen oder oberflächlicher Werksführungen öffnete das Unternehmen letztes Jahr erstmalig seine Produktion und Prozesse.

Metapher für Offenheit

„Wir wollten weg von der reinen Leistungsschau und hin zu echtem Verständnis“, erklärt Michael Bete, Head of Business Development bei Procedes. „Denn nur wenn unsere Kunden wissen, wie und warum wir Dinge tun, können wir gemeinsam bessere Entscheidungen treffen.“ Der

Begriff „Unboxing“ steht für einen Moment der Konzentration: Die Verpackung fällt, der Blick ist frei auf das Produkt. Diese Idee übertrug Procedes auf die eigene Organisation. Im zweitägigen Workshop, der auch 2026 wieder stattfinden soll, wurden keine Kartons geöffnet, sondern Strukturen, Abläufe und Entscheidungswege. Dahinter steht die Überzeugung, dass Transparenz die Basis für langfristige und belastbare Partnerschaften bildet – insbesondere in einer Branche, in der Projekte zunehmend komplexer werden. „Transparenz ist für uns kein Marketingbegriff, sondern eine Haltung“, so Michael Bete. „Wir legen unsere Prozesse offen, weil wir überzeugt sind, dass genau daraus Vertrauen und Partnerschaften entstehen.“

Bewusst klein gedacht

Statt großer Gruppen oder standardisierter Abläufe setzte Procedes beim Workshop auf kleine Teilnehmerzahlen. Sieben Kunden mit jeweils maximal zwei bis drei Personen nahmen am Workshop teil. Diese Begrenzung ist kein Zufall, sondern Voraussetzung für das, was „Unboxing Pro-

cedes“ auszeichnet: intensiven Austausch, Zeit für Fragen und echtes Eintauchen in die Produktionsrealität. In kleinen Gruppen durchliefen die Teilnehmenden verschiedene Stationen innerhalb der Procades-Produktion – vom Tageslichtraum über die Druckhalle bis hin zur Grafik und Arbeitsvorbereitung. Jede Station war auf 30 bis 45 Minuten ausgelegt und wurde von Fachspezialisten begleitet, die nicht präsentierten, sondern erklärten, diskutierten und hinterfragten. „Wir wollten kein Frontalformat, sondern Dialog“, betont Michael Bete. „In kleinen Gruppen trauen sich die Teilnehmer eher, kritisch nachzufragen – und genau das macht den Workshop so wertvoll.“

Technik verständlich machen

Ein Schwerpunkt des Workshops lag auf der praxisnahen Vermittlung von technischem Know-how. Themen wie Farbmanagement, Druckverfahren oder Datenhandling sind in der Werbetechnik allgegenwärtig, werden im Projektalltag jedoch häufig auf ein notwendiges Minimum reduziert. Bei „Unboxing Procades“ wurden diese Themen bewusst vertieft. An realen Beispielen und direkt an den Maschinen diskutierten die Teilnehmenden unter anderem die Unterschiede zwischen Auf- und Durchlichtanwendungen und deren Auswirkungen auf Farbwirkung und Materialwahl, die korrekte Anlage von Schwarz, Glanzverläufen und kritischen Farbflächen sowie die Anforderungen an eine saubere Dateianlage und effizientes Datenhandling. Der Mehrwert lag hierbei weniger in theoretischen Erklärungen als im direkten Dialog: Warum wird ein bestimmtes Verfahren empfohlen? Wo liegen typische Fehlerquellen? Und welche Entscheidungen in der Entwurfsphase haben später spürbare Auswirkungen auf Kosten, Qualität und Lieferzeit? „Viele Probleme entstehen nicht in der Produktion, sondern viel früher“, sagt Michael Bete. „Wenn wir gemeinsam über Daten, Materialien und Anwendungen sprechen, lassen sich spätere Korrekturen oft komplett vermeiden.“

Neben klassischen Druck- und Materialthemen spielte auch die Digitalisierung der Produktionsprozesse eine wichtige Rolle. Procades gewährte Einblicke in aktuelle Automatisierungsansätze sowie in den Einsatz von KI in der eigenen Produktion – beispielsweise bei der Datenaufbereitung oder Prozessoptimierung. Dabei wurde deutlich: Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Effizienz, Reproduzierbarkeit und Qualität langfristig zu sichern. Gerade für wiederkehrende Messeformate und modulare Systeme kann dies einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen. „Automatisierung und KI helfen

uns nicht, Menschen zu ersetzen, sondern Qualität zu sichern“, so Michael Bete. „Sie schaffen Freiräume für die wirklich entscheidenden Fragen.“

Ein weiterer Schwerpunkt des Workshops war das Thema Nachhaltigkeit. Hierbei stellte Procades seine eigene Nachhaltigkeitsstrategie sowie den Nachhaltigkeitsbericht vor und nutzte die Gelegenheit, gängige Branchenmythen kritisch zu hinterfragen. Diskutiert wurden unter anderem Fragen wie: Welche Materialien sind tatsächlich nachhaltiger – und unter welchen Bedingungen? Wo entstehen Zielkonflikte zwischen Wiederverwendbarkeit, Transport und Druckqualität und welche Stellschrauben haben Auftraggeber bereits in der Planungsphase? „Nachhaltigkeit beginnt nicht beim Material, sondern bei der Planung“, betont Michael Bete. „Je früher wir gemeinsam darüber sprechen, desto größer ist der Hebel.“

Jenseits des Tagesgeschäfts

Neben den fachlichen Inhalten war „Unboxing Procades“ auch bewusst als Begegnungsformat angelegt. Ein gemeinsames Kochen am Abend schuf einen informellen Rahmen für Gespräche abseits von Produktionsplänen und Timings. Hier ging es nicht nur um die Beziehung zwischen Procades und seinen Kunden, sondern auch um den Austausch der Branchenteilnehmer untereinander. „Oft entstehen die besten Gespräche nicht im Meetingraum, sondern beim gemeinsamen Kochen“, sagt Michael Bete. „Genau dort entwickelt sich ein anderes Verständnis füreinander.“ Gerade dieser Aspekt unterstreicht den Anspruch des Formats: Wissen teilen, Perspektiven öffnen und Netzwerke stärken – ohne Vertriebsagenda.

Für die Zukunft ist „Unboxing Procades“ als fortlaufendes Format konzipiert. Geplant sind zwei Workshops pro Jahr, mit wechselnden thematischen Schwerpunkten. Welche Inhalte dabei im Fokus stehen werden, ist noch bewusst offen – ganz im Sinne des Unboxing-Gedankens. Fest steht jedoch: Mit „Unboxing Procades“ zeigt das Unternehmen, wie sich ein Perspektivwechsel in der Zusammenarbeit gestalten lässt. Für Auftraggeber aus Messebau, Marketing und Werbetechnik bietet das Format nicht nur technische Einblicke, sondern vor allem ein besseres Verständnis für Prozesse, Entscheidungen und Zusammenhänge. In einer Branche, die zunehmend von Effizienz, Nachhaltigkeit und Vertrauen geprägt ist, kann genau diese Offenheit zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden.

Regina Pawlowski

Rückblick nach vorn

Perspektiven für Werbetechnik, Digitaldruck und Messebau 2026



Uwe Niklas

Ein neues Jahr beginnt und damit die Gelegenheit, innezuhalten, zurückzuschauen und nach vorne zu blicken. In den Bereichen Werbetechnik, Digitaldruck, Messebau und Schilderherstellung ist das Jahr 2025 wie ein Spiegel: Es reflektiert unsere bisherigen Stärken, zeigt Momentaufnahmen von Herausforderungen und eröffnet zugleich Horizonte für Innovationen,

die unser Handwerk noch wirkungsvoller, effizienter und nachhaltiger machen. Wir erinnern uns an erfolgreiche Projekte und kreative Lösungen, die aus der engen Zusammenarbeit von Design, Drucktechnik und Montage entstanden sind, sowie an die Momente, in denen wir über uns hinausgewachsen sind. Diese Erlebnisse bilden das Fundament, auf dem wir im Jahr 2026 aufbauen werden.

Rückblick auf ein spannendes Jahr

Das vergangene Jahr war geprägt von einem intensiven Spannungsfeld aus Wandel und Beständigkeit. Die Nachfrage nach multimedialen, langlebigen Werbemitteln ist weiter gestiegen. Gleichzeitig haben wir neue Technologien integriert, die unsere Möglichkeiten erweitern, aber auch neue Kompetenzen erfordern. Wir haben gelernt, wie wichtig eine nahtlose Abstimmung zwischen Konzept, Druckproduktion und Montage ist, damit Botschaften nicht nur visuell stark, sondern auch langlebig, wetterfest und installationsfähig sind. Die Arbeit mit komplexen Materialien, farbsensiblen Oberflächen und nachhaltigen Klebesystemen erfordert höchste Präzision, be-

loht uns jedoch mit Projekten, die Markenwerte greifbar machen – sei es auf Messen, in der Außenwerbung, auf Schildern oder bei Baustelleninstallationen. Wir haben erlebt, wie kleine Anpassungen im Prozess enorme Effizienzgewinne ermöglichen und wie wichtig Flexibilität ist, wenn sich Anforderungen oder Lieferketten ändern.

Kommende Herausforderungen

Doch es gibt gleichzeitig Herausforderungen, die uns im Jahr 2026 in den Bereichen Werbetechnik, Digitaldruck, Messebau und Schilderherstellung erwarten: Neue Materialien eröffnen zwar Möglichkeiten, verlangen aber auch neues Know-how. Composites, selbstklebende Folien mit Spezialbeschichtungen und fotorealistische Drucke auf alternativen Trägermaterialien verlangen von uns eine kontinuierliche Prüfung der Verarbeitbarkeit, Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit.

Ebenso schreitet die Digitalisierung in Design-Workflows, Farbmanagement, ERP-/PIM-Systemen sowie in der Vernetzung von Produktion, Logistik und Montage voran. Schnittstellen müssen sauber funktionieren, damit Projekte reibungslos von der Idee zur Umsetzung gelangen.

Eine weitere Herausforderung liegt in der Individualisierung versus Standardisierung: Einerseits erwarten Kunden maßgeschneiderte Lösungen, andererseits brauchen wir effiziente Prozesse. Die Herausforderung besteht darin, individuelle „Kundenversionen“ zu ermöglichen, ohne die Produktion zu überlasten.

Daneben gewinnen Nachhaltigkeit und Regulierung an Bedeutung: Umweltauflagen, die Recyclingfähigkeit von Materialien, emissionsarme Drucktechniken und ressourcenschonende Prozesse sind wichtige Faktoren. Prozesse müssen transparenter und effizienter werden.

Der Fachkräftemangel in der Branche wird darüber hinaus weiterhin zu Herausforderungen bei der Planung führen. Flexible Arbeitszeitmodelle, Weiterbildung und attraktive

Arbeitsbedingungen werden wichtiger, um Talente zu gewinnen und langfristig zu halten.

Im Bereich Messebau- und Eventlogistik können globale Events kurzfristig wieder zunehmen, allerdings bleiben die Lieferketten volatil. Planungssicherheit und logistische Resilienz bleiben daher Kernthemen. Hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Normen müssen höhere Anforderungen an Brandschutz, Sicherheitskennzeichnungen, Compliance bei Werbemitteln und Installationen integriert werden.

Arbeitsweisen überdenken?

Müssen wir unsere Arbeitsweisen aufgrund dieser Herausforderungen in Bezug auf neue Materialien und Arbeitszeitmodelle in unserer Branche überdenken? Ja. Wir sollten laufend testen, dokumentieren und qualitativ bewerten, welche Materialien sich in unseren Szenarien am besten eignen; hierbei zählen Kriterien wie Langlebigkeit, Umweltverträglichkeit, einfache Verarbeitung. Gleichzeitig behalten wir bewährte Materialien für bestimmte Anwendungen bei, um Kontinuität zu wahren.

Auch mit Blick auf Arbeitszeitmodelle lautet die Antwort „Ja!“, sofern es sinnvoll ist. Flexible Modelle, wie beispielsweise Gleitzeit, Vier-Tage-Woche oder saisonale Workflows, können die Produktivität erhöhen, das Burnout-Risiko senken und die Rekrutierung erleichtern. Wichtig sind hierbei eine klare Kommunikation, eine faire Verteilung der Arbeitslast und rechtlich konforme Regelungen.

Im Bereich Prozesse und Methoden muss sicherlich nicht jeder Trend sofort übernommen werden. Der Schlüssel liegt in einer gezielten Überprüfung, welche Methoden tatsächlich einen Mehrwert in Bezug auf Effizienz, Qualität und Kundenzufriedenheit bringen und welche lediglich Kosten verursachen. Kontinuierliche Verbesserungsprozesse helfen dabei, bewährte Praktiken anzupassen, ohne die Stabilität zu gefährden.

Wertschätzen, was funktioniert

Bewährte handwerkliche Tugenden wie Präzision, Kundennähe und Zuverlässigkeit sollten fest in die DNA unserer digitalen Prozesse integriert werden. Dabei geht es nicht um ein Entweder-oder, sondern um digitale Ergänzungen, die bestehende Stärken sinnvoll erweitern. Traditionen wie eine sorgfältige Farbverwaltung, das Einhalten harter Deadlines, klare Kommunikation und transparente Kalkulationen lassen sich durch digitale Werkzeuge gezielt stärken – etwa durch digitale Farbprofile, strukturierte Workflow-Boards oder eine zentrale Cloud-Dokumentation. Eine

wichtige Rolle spielt zudem eine gelebte Lernkultur. Erfahrungen aus früheren Projekten sollten systematisch dokumentiert und als Schulungs- und Wissensmaterial genutzt werden, um neue Mitarbeitende schneller und nachhaltiger zu integrieren. Mentoring-Programme können dabei helfen, bewährtes Wissen mit modernen Methoden zu verbinden und den Erfahrungsaustausch aktiv zu fördern. Veränderungen benötigen darüber hinaus ein bewusst gestaltetes Change-Management. Eine klare Kommunikationsstrategie macht die Gründe, Vorteile und konkreten Schritte von Neuerungen transparent und nachvollziehbar. Kleine, iterative Experimente haben sich dabei als wirkungsvoll erwiesen, um Sicherheit zu schaffen und Vertrauen in neue Prozesse aufzubauen.

Unverändert im Mittelpunkt steht der Kundennutzen. Ob traditionelles Schilderhandwerk oder moderne Digitaldrucklösungen – entscheidend ist, dem Kunden einen messbaren Mehrwert zu bieten. Ist dieser Nutzen klar erkennbar, entsteht Akzeptanz für neue Wege und die Bereitschaft, gemeinsam Veränderungen zu gestalten.

Müssen Verfahren und Methoden tatsächlich ständig verändert werden, um modern und auf dem neuesten Stand zu bleiben? Nicht zwingend. Viele Best Practices sind zeitlos – dazu zählen insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit und eine klare, verlässliche Kommunikation. Gleichzeitig lohnt es sich in einer sich rasch wandelnden Branche, bestehende Verfahren regelmäßig zu hinterfragen: Sind sie noch effizient, skalierbar und sicher? Oft sind es gerade kleine, gezielte Anpassungen, die große Wirkung entfalten, insbesondere wenn sich Marktanforderungen oder technologische Rahmenbedingungen verändern. Das Grundprinzip lautet dabei: Veränderung ja, aber nur dann, wenn sie einen echten Mehrwert schafft. So bleibt das Bewährte erhalten, während gleichzeitig Raum für Weiterentwicklung entsteht.

Im Einklang

Das Jahr 2026 verlangt eine Balance zwischen Bewährtem und Neuem. Indem wir Kernkompetenzen wie Beratung, präzise Umsetzung und enge Kundenkommunikation bewahren und gleichzeitig gezielt neue Methoden integrieren, bleiben wir konkurrenzfähig. Stabilität, Flexibilität und Nachhaltigkeit werden Hand in Hand gehen – zum Nutzen unserer Teams, Partner und Kunden.

Uwe Niklas, Head of Sales, DP Solutions

Neuer Goldtoner

Fujifilm Europe hat die Einführung eines Goldtoners für die Druckmaschinen Revoria SC285S und Revoria EC2100S bekannt gegeben. Die Midrange-Systeme waren im Januar mit einem Pinktoner, einem Transparenttoner sowie einem Spezialtoner für strukturiertes Papier auf den Markt gekommen. Vier Monate später ergänzten Weiß und Sil-



ber das Angebot. Mit dem Goldtoner stehen nun insgesamt sechs Spezialtoner für die Maschinen zur Verfügung. Laut Fujifilm sorgen Metallic-Farben dafür, dass Produktverpackungen, Verkaufsdisplays und Visitenkarten stärker ins Auge fallen. Der neue Goldtoner eröffnet Anwendern der Revoria EC2100S und SC285S zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten, etwa für Goldveredelungen oder die Kombination von CMYK- und Goldfarben zur Erzeugung neuer kreativer Effekte. Der Goldtoner ist ab sofort bestellbar.

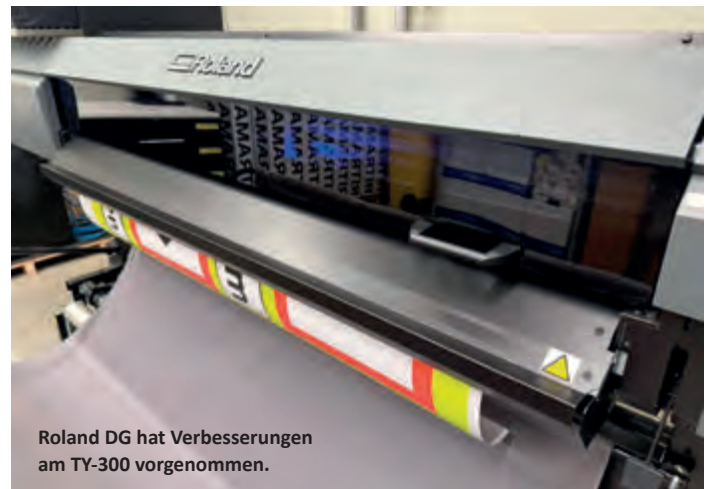
Super-Multi-Pass-Lösung

Die Durst Group stellte Ende 2025 den P5 SMP offiziell vor. Das neue Hybrid-LED-Multi-Pass-Drucksystem basiert auf der P5-Plattform und ist als Alternative zu Single-Pass-Systemen konzipiert. Es richtet sich an Anwendungen in den Bereichen Sign & Display, PoP / PoS, Verpackungen und Wellpappendisplays sowie an den industriellen Dekodruck. Der P5 SMP verarbeitet Rollen- und Plattenmaterialien bis zu einer Dicke von 70 Millimetern und soll perspektivisch in bis zu vier Formaten verfügbar sein. Zu den technischen Funktionen zählt die digitale Bildregistrierung „DSA – Digital Substrate Alignment“ mit einer Toleranz von ± 25 Millimetern. Für den Wellpappendruck steht zudem das „Automated Corrugated System“ zur Verfügung. Je nach Anwendung kann das System bis zu zehn Farbkanäle nutzen, beispielsweise zur Erweiterung des Farbraums um Prozessfarben wie Orange und Violett, zur Verwendung von Light-

Farben für feinere Verläufe oder für Weiß als Unter- oder Überdruck. Die Tintenhärtung erfolgt per LED. In der vollautomatisierten Ausführung benötigt das System eine Fläche von etwa 160 Quadratmetern.

Drucksystem verbessert

Roland DG hat eine Reihe von Verbesserungen für den TY-300 angekündigt. Der DTF-Drucker wurde für die Anforderungen einer intensiven Textilproduktion konzipiert und verfügt über eine erhöhte Kapazität des Tintensystems, verbesserte Stabilität der Weißtinte sowie optimierte Workflows. Im Mittelpunkt der Aktualisierung steht die Verdopplung der Kapazität des Weißtintenbehälters. Dies soll die Häufigkeit von Tintenwechseln reduzieren und gleichzeitig eine unterbrechungsfreie Zirkulation gewährleisten. So lassen sich Stillstandzeiten infolge leerer Tintenbehälter verringern. Der aktualisierte TY-300 erreicht bis zu 10,9 Quadratmeter pro Stunde im Standardmodus sowie 17,48 Quadratmeter pro Stunde im Hochgeschwindigkeitsmodus. Laut Roland DG bietet der verbesserte Drucker damit eine nahezu 50 Prozent höhere Produktivität als vergleichbare DTF-Systeme.



Hybrid Software Helix

Global Graphics Software, Entwickler von Kerntechnologien für den Digitaldruck und Teil der Hybrid Software Group, firmiert künftig unter dem Namen Hybrid Software Helix. Mit der neuen Markenidentität will das Unternehmen seine Entwicklung zu einem Anbieter integrierter, intelligenter Software-Komponenten für industrielle Drucksysteme unterstreichen. Zugleich soll der Name auf die Verbindung zum Forschungsstandort Cambridge und das kontinuierliche Innovationsbestreben hinweisen.



Internationale Fachmesse für
Werbetechnik und Visuelle Medien

**we love
to tec you!**



03. – 05.03.2027 | Messe Stuttgart

www.wetec-messe.de
#WElovetoTECyou



Spotlight auf die Werbetechnik!

Hier kommen Fachleute aus den Bereichen Werbetechnik, Digitaldruck, Lichtwerbung und Digital Signage zusammen, um sich auszutauschen, voneinander zu lernen und gemeinsam die Branche weiterzuentwickeln. Sichern Sie sich schon jetzt Ihren Standplatz und werden Sie Teil eines starken Netzwerks – präsentieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen einem engagierten Fachpublikum und knüpfen Sie wertvolle Kontakte. **Jetzt anmelden!**



Schilder geben Orientierung
an öffentlichen Orten.

Bild: Kunst&Dünger

Wegweiser mit Anspruch

Schilderhersteller zwischen Qualität, Kosten und Nachhaltigkeit

Es gibt nur wenige Orte, an denen Kundinnen und Kunden mit Marken und Produkten so unmittelbar in Berührung kommen wie am Point of Sale. Oft ist er der Ort der ersten Begegnung – mit Vertrautem, aber auch mit neuen Produkten oder Marken, die es im besten Fall zu entde-

cken gilt. Umso größer ist die Bedeutung von Leitsystemen und Beschilderungen. Sie müssen informieren, lenken, auffallen und dabei wirtschaftlich bleiben. Für Schilderhersteller bedeutet das: individuelle Lösungen, präzise Kalkulationen und ein klarer Qualitätsanspruch.

Selten von der Stange

Die Frage, wie Kundenprojekte kalkuliert werden – insbesondere mit Blick auf Materialkosten sowie Arbeits- und Maschinenzeiten –, beschäftigt auch die Schilderbranche intensiv. Jörg Sandner, Geschäftsführer von Schulmeister Werbetechnik, beschreibt den Alltag so: „Wir haben es etwa zu 90 Prozent mit Standardprodukten zu tun, für die wir Preislisten haben. Diese passen wir bei Bedarf an Preissteigerungen oder höhere Lohnkosten an.“ Anders verhalte es sich bei Messebau oder Sonderkonstruktionen: „Das muss individuell kalkuliert werden.“

Beim deutsch-tschechischen Unternehmen Emailleschilder von Halem ist Individualität der Regelfall. Geschäftsführer Klaus von Halem erklärt hierzu: „Da unsere Schilder hinsichtlich Größe, Form und Auflage individuell sind – Emaille- und geprägte Aluminiumschilder ab 100 Stück, geprägte Blechschilder ab 500 Stück –, muss jede Serie einzeln kalkuliert werden“ (www.emailleschilder.de). Beim Unternehmen Werbemittelpunkt in Erfurt wird jedes Projekt systematisch in kleinste Arbeitspakete zerlegt. Geschäftsführer Detlef Oelschläger berichtet: „Diese Struktur bildet die Basis unserer Kostenkalkulation, die wir mit Blick auf Material- und Fertigungskosten kontinuierlich aktualisieren.“ Dabei werde auch die erwartete Haltbarkeit berücksichtigt – abhängig vom Einsatzort und der gewünschten Wirkung. Eine detaillierte Checkliste stelle sicher, dass kein Aspekt unberücksichtigt bleibe. Ähnlich geht man bei Kunst&Dünger vor. Daniela Rinner aus dem Customer Service erläutert: „Wir berücksichtigen material- und verfahrensspezifische Faktoren ebenso wie den individuellen Anwendungsfall. So entstehen transparente und realistische Angebote, die wirtschaftlich und technisch sinnvoll sind.“

Absage an Low Budget

„Hohe Qualität – zu mittlerem Preis“ bringt Jörg Sandner die Unternehmensphilosophie von Schulmeister Werbetechnik auf den Punkt. Man setze bewusst auf Qualitätsführerschaft.

„Low Budget haben wir zwar einmal angedacht, aber das macht für uns keinen Sinn“, äußert Jörg Sandner.

Auch Klaus von Halem verfolgt einen klaren Qualitätsanspruch und benennt konkrete Haltbarkeiten: „Auf geprägte Aluminiumschilder geben wir sechs Jahre Garantie im Außenbereich, Emailleschilder sind praktisch unbegrenzt lichtecht.“ Geprägte Blechschilder hingegen seien ausschließlich für den Innenbereich geeignet. Da die Produkte entweder aus Stahl oder reinem Aluminium bestehen, spielen Materialkombinationen oder Verbundstoffe für das Unternehmen kaum eine Rolle.

Bei Kunst&Dünger sieht man das differenzierter. „Materialwahl und -kombinationen sind für uns ein Schlüssel zu Wirtschaftlichkeit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit“, betont Daniela Rinner. Man setze gezielt auf Werkstoffe, die sich für moderne Digitaldruck- und Montageprozesse eig-



Bild: Schulmeister Werbetechnik

Die Materialwahl fließt in die Angebotserstellung ebenso ein wie die Personalkosten.

neten. Beim Signcode Extern System beispielsweise seien alle Materialien für den Außeneinsatz optimiert. Vormontierte Platten mit verklebten Elementen sparten Arbeitszeit und reduzierten Montagekosten auf Kundenseite. Auch Werbemittelpunkt greift bevorzugt auf industriell verfügbare Materialien zurück, die sich wirtschaftlich veredeln lassen. Für Detlef Oelschläger spielen dabei moderne Materialinnovationen eine zentrale Rolle: „Formstabilität, Beständigkeit und Nachkaufgarantie bleiben entscheidend. Aluminium, Edelstahl, Glas und recycelte Kunststoffe werden den Schildermarkt weiterhin prägen.“

Individuelle Produktion

Moderne Produktionsverfahren wie Digitaldruck, CNC-Frästechnik oder Laserschneiden haben einen erheblichen Einfluss auf Kostenstruktur und Durchlaufzeiten in der Schilderherstellung. Je nach Material, Stückzahl und gewünschter Ausführung wirken sich diese Technologien unterschiedlich stark auf den Produktionsprozess aus. Klaus von Halem, der mit allen drei Verfahren arbeitet, unterstreicht die Bedeutung der richtigen technischen Zuordnung: „Jedes Material benötigt zwingend das passende Produktionsverfahren.“ Nur so lasse sich eine gleichbleibend hohe Qualität erzielen und gleichzeitig ein effizienter Fertigungsablauf gewährleisten.

Auch bei Kunst&Dünger haben diese modernen Verfahren einen hohen Stellenwert, selbst wenn sie nicht im eigenen Haus eingesetzt werden. Stattdessen setzt das Unternehmen bewusst auf externe Umsetzung. Maria Gamper vom Customer Service erläutert: „Da wir selbst nicht über diese Technologien verfügen, binden wir frühzeitig spezialisierte Partner ein.“ Durch diese enge Abstimmung mit erfahrenen Dienstleistern werde sichergestellt, dass technische Anforderungen korrekt umgesetzt und Produktionsschritte optimal aufeinander abgestimmt werden. Auf diese Weise lasse sich nicht nur eine wirtschaftliche Fertigung realisieren, sondern auch eine zuverlässige Einhaltung der vereinbarten Termine sicherstellen.

Der Kunde ist König

In der Schilderbranche gilt der Kunde sprichwörtlich als König – selbst bei engen Budget-Vorgaben. Unterschiedliche Haltbarkeiten und Preisniveaus bieten Spielraum. Bei Emailleschilder von Halem ist das Konzept klar: Aluminium, Weißblech oder Emaille decken verschiedene Anforderungen und Budgets ab. Das Unternehmen Kunst&Dünger bevorzugt modulare Systeme. „Unsere Tafeln sind ent-



Bild: Emailleschilder

Taktisch klug am Point of Sale: Der Blick auf die Uhr ist mit einer Werbebotschaft hinterlegt.

sprechend so konstruiert, dass einzelne Komponenten austauschbar oder nachrüstbar sind“, erläutert Daniela Rinner. Hochwertige Kernbereiche könnten langlebig ausgeführt werden, während weniger beanspruchte Flächen kosteneffizient blieben.

Auch Schulmeister Werbetechnik zeigt sich flexibel. Jörg Sandner nennt hierfür Beispiele: Die Kunden liefern eigene LEDs oder Folien, die integriert werden. „Wenn der Kunde das wünscht, dann machen wir das – und gut ist.“ Ebenso werden bestehende Anlagen auf Wunsch überarbeitet und wieder montiert, beispielsweise bei Projekten im Bereich Denkmalschutz.

Qualität? Aber sicher!

Um sicherzustellen, dass Materialien und Fertigungsverfahren Kunst&Dünger den vereinbarten Leistungsparametern entsprechen, setzt das Unternehmen eigener Aussage nach auf eine Kombination aus herstellerbasierten Standards, praxisnahen Tests sowie Erfahrungswerten. Daniela Rinner betont hierzu: „Wir prüfen die vom Materiallieferanten die angegebenen Eigenschaften wie beispielsweise UV-Beständigkeit, Witterungsresistenz, Kratzfestigkeit und mechanische Belastbarkeit.“ Dabei hänge die Entscheidung zwischen schnell verfügbaren Materialien und langlebigen, jedoch zeitintensiver zu verarbeitenden Alternativen von mehreren Faktoren ab. Ziel sei es, stets eine optimale Balance zwischen Qualität, Haltbarkeit und Projektzeitplan zu finden.

Auch Klaus von Halem vertraut nach 30 Jahren Erfahrung vor allem auf praxisnahe Tests: „Wir setzen unsere Schilder gezielt der Witterung aus, um ihre Haltbarkeit zu überprüfen.“ Zusätzlich werde jedes Schild vor dem Verpacken sorgfältig auf Fehler kontrolliert. „Unsere Fertigung ist über Jahre hinweg eingespielt und hat sich in der Praxis bewährt“, berichtet Jörg Sandner von Schulmeister und ergänzt: „Wir setzen konsequent auf Markenqualität – da machen wir keine Kompromisse!“

Bei Emailleschildern spielt zudem der Faktor Zeit eine entscheidende Rolle. Klaus von Halem erklärt: „Teile der Produktion finden in Deutschland statt, andere in der Tschechischen Republik. Dadurch sind wir in der Lage, alle Arten von Schildern innerhalb von acht Wochen zu liefern.“ Die Wahl des Materials ergebe sich letztlich stets aus dem jeweiligen Einsatzzweck der Schilder.

Nachhaltigkeit: (k)ein Thema

Materialpreise, Lieferketten und Mindestmengen erfordern in der Signmaking-Branche zunehmend flexible Planung. Bei Kunst&Dünger stehen enge Lieferantenbeziehungen und transparente Kommunikation im Fokus. „So können wir verlässliche Angebote und termingerechte Fertigungen sicherstellen“, sagt Daniela Rinner.

Beim Unternehmen Emailleschilder von Halem spielen Preisvolatilitäten eine geringere Rolle. „Wir beziehen unseren Stahl von Thyssen und kaufen ganze Colli – die Preise sind seit 2022 stabil“, erklärt Klaus von Halem. Zudem bestehe der Stahl zu mindestens 65 Prozent aus recyceltem Material. Die nahezu sortenreine Bauweise sowie die

„Wir setzen unsere Schilder gezielt der Witterung aus, um ihre Haltbarkeit zu überprüfen.“

Klaus von Halem

Produktion innerhalb der Europäischen Union sorgen für eine sehr gute Recyclingfähigkeit und kurze Transportwege. „Und die wenigsten unserer Schilder landen überhaupt im Müll“, fügt er hinzu.

Bei Kunst&Dünger führt die Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen zu bewussteren Materialentscheidungen und modularen Konzepten. Auch Werbemittelpunkt registriert ein wachsendes Interesse. „Wir kalkulieren immer häufi-

ger mit neuen Materialien und Druckveredelungen“, berichtet Detlef Oelschläger. Der Austausch mit Materialherstellern sei fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Anders stellt sich die Situation bei Schulmeister Werbetechnik dar. Nach Angaben von Jörg Sandner spiele Nachhaltigkeit auf Kundenseite bislang kaum eine Rolle. „Auch Themen wie eine Nachtabsenkung oder Zeitschaltungen bei beleuchteten Schildern werden nur sehr vereinzelt nachgefragt“, ergänzt er.

Im Spannungsfeld

Die Schilderbranche bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Individualität, Qualität und Kostendruck. Während technische Möglichkeiten und nachhaltige Materialien längst verfügbar sind, entscheidet häufig die Nachfrage über ihren Einsatz.

Klar ist: Wer am Point of Sale überzeugen will, muss mehr bieten als Standardlösungen – nämlich langlebige, wirtschaftliche und passgenaue Wegweiser.

Bettina Sewald



DAS ERWARTET DICH:

- Live-Präsentationen der neuesten Technologien – von klassischem Textildruck bis zu modernen Sticklösungen
- Fachvorträge zu aktuellen Branchenthemen
- Ein Messeerlebnis, das Technik, Know-how und Community verbindet

WO? AUSTRIA CENTER VIENNA (ACV)
WANN? 23.04. -24.04.2026



- 2.300 m²
voller Inspiration & Networking
- ÜBER 20 AUSSTELLER
rund um Textil, Veredelung & Druck

Druckvielfalt in Wien

Ende April findet erneut die Printcon in Wien statt.

Nach dem Auftakt im Jahr 2024 kehrt die Printcon, Messe für Druckvielfalt, dieses Jahr mit deutlich erweitertem Konzept zurück. Am 23. und 24. April 2026 wird das Austria Center Vienna zum zentralen Treffpunkt für Fachbesucher aus der Druck-, Textil- und Veredelungsbranche.

Aussteller und Vorträge

Die Printcon – veranstaltet von Print Equipment in enger Zusammenarbeit mit führenden Branchenpartnern – versteht sich dabei nicht als klassische Verkaufsmesse, sondern als Plattform für Orientierung, Vernetzung und Zukunftsdialog. Im Fokus stehen reale Anwendungsbeispiele, technologische Weiterentwicklungen und der persönliche Austausch zwischen Anwendern, Herstellern und Dienstleistern: Gezeigt werden unter anderem aktuelle Lösungen aus dem klassischen Textildruck ebenso wie moderne Sticktechnologien, Laseranwendungen und Systeme zur Weiterverarbeitung sowie Automatisierung. Gerade Letztere gewinnen angesichts steigender Produktionsanforderungen und des zunehmenden Fachkräftemangels laut Veranstalter weiter an Bedeutung. Rund 20 Aussteller aus den Bereichen Textil, Druck und Veredelung werden erwartet, darunter bekannte Namen wie L-Shop, Mutoh, Spandex, Epson, Secabo und Print Equipment. Print Equipment selbst legt einen Schwerpunkt auf automatisierte Prozesse in der Textilveredelung und präsentiert unter anderem die xTool-Lasersysteme. Der Fokus liegt dabei auf Effizienzsteigerung, Prozesssicherheit und praxisnahen Lösungen für Produktionsbetriebe verschiedener Größenordnung. Ergänzt wird die Ausstellung der Printcon durch ein begleitendes Vortragsprogramm, das aktuelle Branchenthemen aufgreift und dabei praxisorientierte Einblicke bietet. Die Fachvorträge richten sich an Entscheider, Produktionsverantwortliche und Anwender, die sich über technologische Trends, Marktveränderungen und neue Geschäftsmodelle informieren möchten. Der Wissenstransfer steht dabei

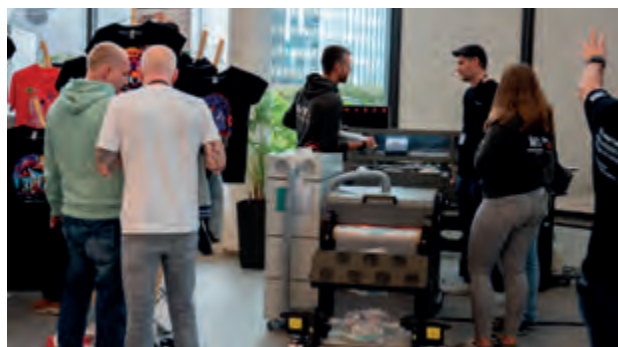


Bild: Print Equipment

Vernetzen und Technologien entdecken – auch auf der Printcon 2026 wieder möglich

ebenso im Vordergrund wie der offene Dialog zwischen Referenten und dem Publikum.

Mehr Fläche, kleiner Preis

Mit dem Umzug vom Vienna Airport Conference & Innovation Center ins Austria Center Vienna reagiert die Printcon nach Angaben von Print Equipment auf das gestiegene Interesse und den wachsenden Platzbedarf. Die neue Location bietet eine vergrößerte Ausstellungsfläche von rund 2.300 Quadratmetern – 2024 waren es noch circa 800 Quadratmeter – inklusive integriertem Vortragsbereich. Ein bewusst niedrig angesetzter Eintrittspreis zur Printcon von fünf Euro unterstreicht laut Veranstalter den Anspruch, den Zugang für Fachbesucher möglichst niederschwellig zu gestalten; die Verpflegung während der Messe ist zudem im Ticketpreis bereits inkludiert. Mit ihrem erweiterten Flächenkonzept sowie der inhaltlichen Fokussierung auf praxisrelevante Technologien bietet die Printcon 2026 Fachbesuchern die Möglichkeit, sich kompakt, fundiert und auf Augenhöhe über die Zukunft der Druck- und Textilveredelungsbranche zu informieren und aktiv an deren Weiterentwicklung mitzuwirken.

Regina Pawlowski

werbetechnik.de

Branchennews – Onlineausgaben – Lieferanten – Mediadata



43.000 Kilometer bis zum Meister

Neben seinem Beruf pendelte Oliver Martin für den Meistervorbereitungskurs zur Bamala.

Die besten Ideen entstehen bei einem Bier – oder bei einem Gin, wie es bei Oliver Martin und seinem Meisterstück im Bereich Schilder- und Lichtreklame der Fall war. „Ich saß bei einem netten Abend mit Freunden, und aus irgendeinem Grund habe ich mir die Inhaltsstoffe und das Herstellungsverfahren der vor mir stehenden Spirituose durchgelesen“, erinnert sich der ehemalige Meisterschüler der Badischen Malerfachschule Lahr zurück. Eine Zutat von Gin stach ihm dabei ins Auge: Wacholder – ein natürliches Produkt und somit passend zu dem von der Handwerkskammer vorgegebenen Meisterstück-Thema „Natur“. Seine Ausbildung zum Schilder- und Lichtreklamehersteller schloss Oliver Martin bereits im Jahr 2008 ab. Nach mehr als fünfzehn Jahren als Geselle in seinem Ausbildungsbetrieb sollte 2024 dann auch der Meistertitel folgen. Teil III und IV der Meistervorbereitung konnte er bereits zwischen 2022 und 2023 bei der HWK Reutlingen abschließen; es folgten dann zwischen 2023 und 2024 Teil I und II an der HWK Freiburg beziehungsweise der Badischen Malerfachschule Lahr.

Etikett mit Schauglas

Als seine fiktive Firma für das Meisterstück stand für Oliver Martin relativ schnell fest: Es soll eine Destillerie sein, die sich auf die Herstellung von hochwertigem Gin spezialisiert hat. „Das schlussendliche Design des Meisterstücks und der Name der fiktiven Firma haben sich dann aber doch etwas hingezogen“, berichtet Oliver Martin. Das Problem: Seine Internetrecherche ergab, dass es seine ersten Ideen zu Design und Firmenname bereits gab. „Es war mir wichtig, dass der Firmenname nicht schon existiert.“ Also hieß es: weiter brainstormen. Viel Unterstützung bekam er dabei von seiner Freundin, Freunden, Arbeitskollegen und auch von seiner Gestaltungslehrerin Susanne Hof-

mann, der er besonders dankbar ist. Der finale Name lautete dann schließlich: Walddestille – Gin Manufaktur.

Nachdem der Name stand, kam das Design fast von allein. Ein zentraler Aspekt dabei: „Das Meisterstück soll an ein Flaschenhalsetikett erinnern, welches eine gewisse Gemütlichkeit, Qualität und Ruhe ausstrahlt“, erklärt Oliver Martin. Die runde Form, die als Hintergrund für den Schriftzug dient, soll darüber hinaus das Schauglas bei einem Brennkessel einer Destillieranlage symbolisieren. Als zentrales Element wurde hier gleichzeitig eine LED-Beleuchtung in dem Ring und den Buchstaben integriert. Diese wurde mit doppelseitigem Klebeband und einem engen Rasterabstand auf dem Grundkorpus angebracht.

Bei den Farben für das Corporate Design setzte Oliver Martin zudem – passend zum vorgegebenen Prüfungsthema – auf natürliche Töne. Als Primärfarben wurden ein Goldton, Weiß und ein dunkler Blau- / Grauton mit Matt-Glanz-Kontrast gewählt. Die Sekundärfarbe ist Grau, angelegt mit 40 Prozent Schwarz.

Kühlen Kopf bewahren

Am Tag der praktischen Prüfung fühlte sich Oliver Martin gut vorbereitet. „Ich freute mich trotz Aufregung auf



Oliver Martin mit seinem Meisterstück



Werbemittel von Wald-destille – Gin Manufaktur im Corporate Design

die Prüfung. Ich war mir meiner Sache sicher, auch durch die Unterstützung der Werkstattlehrer Frau Bialek und Herr Glaser.“ Eine kleine Herausforderung gab es dann aber doch: „Im Probekauf hatte ich den Spritzspachtel, der für den weiteren Lackaufbau notwendig ist, ohne die Zufuhr von Wärme trocknen lassen. Als ich in der Prüfungssituation das Trocknen durch Wärme beschleunigen wollte, hat der Spritzspachtel den Ring aus Polyurethan deutlich schrumpfen lassen“, erklärt Oliver Martin.

Verunsichern lassen hat er sich dadurch aber nicht, sondern sich stattdessen sofort eine Lösung überlegt: Um den Ring an das Durchsteckelement anzupassen, hat er ihn auseinander geschnitten und anschließend mit Gewindestangen und Zweikomponentenkleber wieder zusammengeführt. „Den durch die Anpassung entstandenen größeren Abstand habe ich mit Spachtelmasse wieder aufgefüllt. So konnte ich den Lackaufbau ohne Probleme fortsetzen“, erklärt der ehemalige Meisterschüler. Der Rest der Prüfungswoche verlief dann ohne größere Schwierigkeiten.

Viel Zeit im Auto

Besonders in Erinnerung von seiner Zeit als Meisterschüler sind Oliver Martin die tolle Klassengemeinschaft und das Engagement der Lehrerinnen und Lehrer geblieben. Bei Fragen oder Schwierigkeiten gab es immer ein offenes Ohr – sowohl unter den Lehrkräften der Bamala als auch den Mitschülerinnen und Mitschülern. Eine besondere Herausforderung war für Oliver Martin, dass er neben seinem Meister weiterhin seinen Beruf als Schilder- und Lichtreklamehersteller ausgeführt hat und zwischen seinem Heimatort Filderstadt und der Schule gependelt ist. „Dadurch habe ich sehr viele Kilometer auf der Straße und Autobahn verbracht“, erinnert er sich zurück, „es waren zum Schluss etwas mehr als 43.000 Kilometer.“

Doch wenn man dann schließlich sein fertiges Meisterstück an der Wand hängen sieht, weiß man: Der ganze Aufwand hat sich gelohnt. Besonders ein Lob hat Oliver Martin sehr gefreut:

„Als die Prüfungen vorbei waren, stand ich mit einem Prüfer der Handwerkskammer vor meinem Meisterstück. Gegen Ende der Unterhaltung sagte er, dass ihm das Stück von der Umsetzung und vom Design sehr gut gefällt.“

Sina Eilers



Der Ring wurde mit LEDs ausgeleuchtet.





Arbeitsrechtliche Neuerungen 2026

Wichtige Informationen für Handwerksbetriebe

Zum Jahresbeginn 2026 treten mehrere arbeitsrechtliche Änderungen in Kraft oder sind konkret absehbar. Nachfolgend geben wir Ihnen einen kompakten Überblick über die für Handwerksbetriebe besonders relevanten Punkte.

Mindestlohn und Minijob-Grenze

Zum 1. Januar 2026 steigt der gesetzliche Mindestlohn auf 13,90 Euro brutto je Stunde; eine weitere Erhöhung zum 1. Januar 2027 ist bereits angekündigt. Infolge dieser Anhebung passt sich auch die Geringfügigkeitsgrenze für Minijobs an. Die monatliche Verdienstgrenze erhöht sich von bisher 556 Euro auf 603 Euro. Auf Basis des neuen Mindestlohns ergibt sich damit für Minijobber rechnerisch eine maximale Arbeitszeit von rund 43 Stunden pro Monat.

Mindestausbildungsvergütung

Für Ausbildungsverhältnisse mit Beginn im Jahr 2026 gelten neue gesetzliche Mindestvergütungen. Diese betragen im ersten Ausbildungsjahr 724 Euro brutto pro Monat, im zweiten Ausbildungsjahr 854 Euro brutto, im drit-

ten Ausbildungsjahr 977 Euro brutto und im vierten Ausbildungsjahr 1.014 Euro brutto. Die erhöhten Vergütungssätze sind insbesondere bei neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen zu berücksichtigen.

Arbeitszeiterfassung

Bereits heute besteht eine verbindliche Pflicht zur Arbeitszeiterfassung (*weitere Konkretisierung erwartet*). Diese ergibt sich aus § 3 Abs. 2 Nr. 1 Arbeitsschutzgesetz und wurde durch das Bundesarbeitsgericht im Jahr 2022 ausdrücklich bestätigt. Eine ausdrückliche Regelung im Arbeitszeitgesetz fehlt bislang, ändert aber nichts an der bestehenden Verpflichtung.

Für 2026 wird eine gesetzliche Konkretisierung erwartet. Diskutiert werden insbesondere: eine grundsätzliche Pflicht zur elektronischen Arbeitszeiterfassung und die Einführung einer Wochenhöchstarbeitszeit statt der bisherigen Tageshöchstarbeitszeit. Die genaue Ausgestaltung – insbesondere zur Vertrauensarbeitszeit – ist noch offen. Betriebe sollten bereits jetzt ein funktionierendes Erfassungssystem nutzen und flexibel für Anpassungen bleiben.

Aktivrente und Befristung von Rentnern

Rentner, die über die Regelaltersgrenze hinaus weiterarbeiten, dürfen künftig bis zu 2.000 Euro monatlich steuerfrei hinzuverdienen. Voraussetzung ist eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung. Ab 2026 soll außerdem das sogenannte Anschlussverbot entfallen. Arbeitsverträge mit Arbeitnehmern, die die Regelaltersgrenze erreicht haben, können künftig sachgrundlos befristet werden – auch wenn zuvor bereits ein Arbeitsverhältnis bestand. Geplant sind Befristungen von bis zu acht Jahren mit mehrfacher Verlängerungsmöglichkeit. Ziel ist es, erfahrene Fachkräfte länger im Betrieb zu halten.

Änderungen im Schwarzarbeitsgesetz

Zum 30. Dezember 2025 ist ein neuer Branchenkatalog gemäß § 2a Abs. 1 SchwarzArbG in Kraft getreten, der ab dem Jahr 2026 maßgeblich ist und zugleich die Grundlage für die Sofortmeldepflicht nach § 28a Abs. 4 SGB IV bildet. Für das Handwerk ergeben sich daraus wesentliche Änderungen. So wird das Fleischerhandwerk aus dem Branchenkatalog gestrichen, wodurch für diesen Bereich die verschärften Mitführungs-, Ausweis- und Dokumentationspflichten entfallen. Gleichzeitig wurden neue Branchen aufgenommen, darunter das Friseur- und Kosmetikgewerbe sowie plattformbasierte Lieferdienste, die dem Transport- und Logistikgewerbe zugeordnet werden. Für die von der Regelung betroffenen Betriebe ergeben sich daraus konkrete Pflichten: Beschäftigte müssen ein gültiges Ausweisdokument mitführen, Arbeitgeber sind verpflichtet, ihre Mitarbeitenden schriftlich über diese Anforderungen zu informieren, und relevante Unterlagen sind auf Verlangen der Behörden in digitaler Form bereitzuhalten.

Fachkräfte, Rente und Soziales

Mutterschutz bei Fehlgeburten: Der Mutterschutz wird ausgeweitet. Künftig besteht ein Schutzanspruch bereits bei Fehlgeburten ab der 12. Schwangerschaftswoche. Für Versicherte der Jahrgänge ab 1964 steigt zudem die Altersgrenze für eine abschlagsfreie Rente für schwerbehinderte Menschen auf 65 Jahre.

EU-Entgelttransparenzrichtlinie

Bis spätestens 7. Juni 2026 muss die EU-Entgelttransparenzrichtlinie in deutsches Recht umgesetzt werden. Ziel ist die Verringerung der Entgeltunterschiede zwischen Männern und Frauen. Künftig werden auch kleinere Be-

triebe stärker einbezogen. Wie die konkrete Umsetzung aussieht, ist derzeit noch offen.

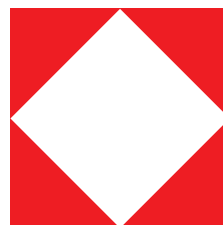
Kurzarbeitergeld

Die maximale Bezugsdauer von Kurzarbeitergeld beträgt weiterhin 24 Monate. Das hat die Bundesregierung beschlossen. Betriebe mit einer Bezugsdauer von derzeit zwölf Monaten und mehr können damit Kurzarbeit über den 31. Dezember 2025 hinaus fortführen. Die Verordnung ist befristet bis Ende 2026.

Zahlreiche Neuerungen

Das Jahr 2026 bringt also zahlreiche Änderungen mit sich, die insbesondere Personalplanung, Vergütung und Dokumentationspflichten betreffen. Für viele Handwerksbetriebe stehen dabei weniger neue Pflichten als vielmehr Anpassungen bestehender Prozesse im Vordergrund. Für Rückfragen oder eine individuelle Beratung stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Sebastian Baranowski, Hauptgeschäftsführer ZVSL



Bundesfachschule für Werbetechnik

Schuljahr 2026/2027

Vorbereitung auf die Meisterprüfung im Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerk

2-semesteriger Vollzeitkurs

Teil I: Fachpraxis als Kombination aus klassischen Handwerkstechniken und einem modernen Maschinenpark

Teil II und III: Vermittlung von fachtheoretischen und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen

Teil IV: Berufs- und Arbeitspädagogik



★ Kostenfreie Zusatzqualifikation im Unterricht:

Elektrofachkraft für festgelegte Tätigkeiten

Jetzt anmelden!

Bundesfachschule für Werbetechnik
Ludwig-Frank-Straße 16 | 77933 Lahr

✉ info@bamala.de

☎ 0 78 21 / 95 44 92 470

☎ 0 78 21 / 95 44 92 474

www.bamala.de





Bilder: Messe Düsseldorf



Wenn Räume sprechen

Drei Stationen, die zeigen, wie emotional Retail wirklich werden kann.

Mitte Dezember 2025 fand der Fachpresstag der Euroshop 2026 statt – und unser Fachmagazin werbetechnik war dabei! Was uns hier erwartet hat: drei Stationen, drei Markenwelten, drei völlig unterschiedliche Ansätze für zeitgemäße Retail-Inszenierung. Zwischen Spa-Atmosphäre, Bekleidungsstore und Gourmet-Boulevard offenbart sich ein klares Bild davon, wie mutig, multisensorisch und detailverliebt Markenräume heute gedacht werden können.

Vorschau auf das, was kommt

Los ging der Fachpresstag im Düsseldorfer Weleda Spa, der erst im September 2025 eröffnet wurde – doch dazu

später mehr. Nach einer kurzen Begrüßung kamen zunächst Elke Moebius, Director der Euroshop, Messe Düsseldorf, und Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institute, zu Wort und gaben einen Ausblick auf die kommende Retail-Fachmesse Euroshop 2026, die vom 22. bis 26. Februar 2026 in Düsseldorf stattfindet. „Wir befinden uns aktuell im finalen Sprint. Die Ernte wurde bereits eingefahren“, äußerte sich Elke Moebius Mitte Dezember zum Ist-Stand der Messenvorbereitungen. Dieses Jahr belegt die Fachmesse mehr als 100.000 Quadratmeter Nettofläche, 14 Messehallen seien „picke packe voll“, wie Elke Moebius angibt; erwartet werden dabei 1.900 Aussteller. „Was ich besonders anmerken möchte,

ist, dass sich unter den bereits angemeldeten Ausstellern 80 Prozent Wiederaussteller befinden. Das spiegelt den Glauben und das Vertrauen in die Euroshop wider“, ergänzt die Direktorin.

Ulrich Spaan lieferte darüber hinaus Argumente, warum sich ein Besuch der Fachmesse lohnt: „Die Branche steht auf mehreren Seiten unter Druck“ – Corona, Onlineshops, Fachkräftemangel, gestiegene Energiekosten, um nur ein paar Aspekte zu nennen. Die Euroshop würde Technologien aufzeigen, wie die Retailbranche Prozesse und die Kundenkommunikation optimieren kann, wie sich Energie einsparen lässt und vieles mehr.

Markenraum, der entschleunigt

Im Anschluss erläuterten Michaela Löseke, General Manager bei Weleda Prestige, Rita Wirtz von der Geschäftsführung Weleda Services und Ayca Arici, Design Director bei Schwitzke & Partner, das Konzept hinter dem Düsseldorfer Weleda Spa. Bereits beim Betreten wurde klar: Hier geht es nicht nur um Kosmetik – hier geht es um ein Lebensgefühl. Natürliche Materialien und warme Lichtführung prägen die Atmosphäre in den fünf Behandlungsräumen auf zwei Etagen. Durch Holzlamellen aus Walnuss, Pflanzen, Natursteinelemente und eine Farbpalette aus sanften, erdigen Nuancen soll der Store einen ruhigen Rückzugsort in der Großstadt bilden. Rita Wirtz hierzu: „Mit unserem Spa schaffen wir einen Raum, in dem sich Menschen bewusst Zeit für sich nehmen, um Körper, Geist und Sinne zu stärken.“ Der Spa wird so zur haptischen Marke, und genau das macht ihn so besonders. Im integrierten Shop können Kundinnen und Kunden darüber hinaus nach den Behandlungen passende Pflegeprodukte aus dem Weleda-Sortiment erwerben. Nichts ist laut – und dennoch spricht in diesem Flagship-Store alles.

Wo ein Store zum Atelier wird

Der nächste Halt: Another Cotton Lab. Mit dem ersten Flagship-Store des Bekleidungsunternehmens wurde ein Ort geschaffen, der die Marke erlebbar macht, die Community stärkt und als kultureller Treffpunkt funktioniert, wie Milad Chaharlangi, Yarn Studios, erklärt. Bekannt für die „Sunday Running Club“-Shirts und eine lebendige Community, setzt Another Cotton Lab mit dem Düsseldorfer Bekleidungs-Store ein starkes Statement: Auf rund 120 Quadratmetern vereint das Store Design Vintage-Elemente, zeitgenössische Architektur und hochwertige Materialien zu einer warmen, inspirierenden Atmosphäre – ein Raum,

der an eine private Bibliothek oder ein elegantes Wohnzimmer erinnert. Das Gestaltungskonzept basiert auf spannenden Kontrasten: dunkles Holz mit der Anmutung einer klassischen Bibliothek, ein wolkenartiger, hellblauer Counter – wo es auch Kaffee aus einer Siebträgermaschine für Besucher gibt – als visuelles Zentrum, flankierende Säulen im gleichen Farbton, die Tradition und Moderne verbinden. Warme Holztöne treffen hier auf kühlen Marmor, feines Leder kontrastiert mit rohem Beton. Das Visual Merchandising folgt dabei einem minimalistischen Ansatz: Wenige, kuratierte Kollektionen und großzügige Freiflächen betonen Exklusivität und geben gleichzeitig der Architektur Raum zur Wirkung.

Das Supermarkt-Universum

Nach einem kurzen Spaziergang durch die Düsseldorfer Innenstadt geht es hinein in eine vollkommen andere Welt. Zurheide Feine Kost ist ohnehin bekannt für seine Premiumkonzepte – aber im Crown wirkt es fast wie ein eigener Mikrokosmos. Mitgeschäftsführer Rüdiger Zurheide begrüßt die Gruppe persönlich und führt durch die Bereiche. Und sofort wird klar, warum dieser Markt immer wieder als Benchmark gilt. Einige Eindrücke im Vorbeigehen: leuchtende Signage-Zonen, die sofort Orientierung schaffen, atmosphärische Materialübergänge zwischen Weinwelt, Bäckerei, Manufaktur, digitale und analoge Werbetechnik, die zum Probieren, Verweilen, Entdecken einlädt. Was besonders hängen bleibt, ist die Energie: Jeder Bereich hat einen eigenen Charakter, aber alles ist visuell miteinander verbunden. Ein Erlebnismarkt, der zeigt, wie emotional Lebensmittelhandel sein kann.

Mutig nach vorne denken

Die drei Stationen am Fachpresstag zeigen: Die Zukunft der Werbetechnik liegt nicht mehr im „Dekorieren von Räumen“, sondern im Sichtbarmachen von Markenidentität. Ob beruhigend wie bei Weleda, experimentell wie bei Another Cotton Lab oder pulsierend wie bei Zurheide – überall wird deutlich: Räume werden zu Geschichten, Materialien zu Botschaftern und Werbetechnik zu einem verbindenden Element, das Emotion, Information und Orientierung vereint. Die Euroshop 2026 dürfte damit genau das liefern, was diese Tour versprochen hat: Inspiration für eine Branche, die mutig nach vorne denkt.

Regina Pawlowski

Der Handel von morgen

... und was er von der Werbetechnik verlangt.

Wenn die Euroshop vom 22. bis 26. Februar 2026 ihre Tore öffnet, blickt sie auf eine 60-jährige Geschichte zurück. Kaum eine andere internationale Fachmesse begleitet den Wandel des Handels über einen vergleichbar langen Zeitraum. In den 1960er- und 1970er-Jahren, als die Euroshop entstand, war Werbetechnik im Handel vor allem handwerklich geprägt. Schaufenster, Beschriftungen, Displays

und Leitsysteme folgten klaren funktionalen Aufgaben: informieren, aufmerksam machen, lenken. Materialien, Formate und Produktionsprozesse waren vergleichsweise stabil. Sechs Jahrzehnte später hat sich dieses Bild grundlegend gewandelt. Der Store ist heute kein statischer Verkaufsraum mehr, sondern ein dynamisches System. Digitale Inhalte, wechselnde Sortimente, neue Nutzungen und kurze Umbauzyklen prägen den Alltag. Werbetechnik ist dabei nicht verschwunden – sie ist komplexer geworden. Sie muss sich in architektonische, medientechnische und digitale Strukturen einfügen und gleichzeitig sichtbar, verständlich und belastbar bleiben. Die Euroshop 2026 macht diesen Wandel besonders deutlich. Mit rund 1.900 Ausstellern und mehr als 85.000 erwarteten Besuchern aus aller Welt bleibt sie ein zentraler Beobachtungspunkt für Entwicklungen im Handel – gerade auch für angrenzende Gewerke wie die Werbetechnik.

Der Store als System

Ein wesentlicher Unterschied zu früheren Jahrzehnten ist die Rolle der Technologie. KI, Automatisierung und datenbasierte Prozesse beeinflussen Sortimente, Logistik und Kundenansprache. Laut Einschätzung des EHI Retail Institute sehen CIOs im Handel KI inzwischen als den entscheidenden Zukunftsfaktor. Gleichzeitig zeigt sich, dass Technologie allein nicht über den Erfolg von Handelsflächen entscheidet. Stores sollen persönlicher, menschlicher und lokaler werden. Sie entwickeln sich zu Orten der Begegnung, zu Erlebnis- und Aufenthaltsräumen. Für die Werbetechnik entsteht daraus ein Spannungsfeld: Der technische Anspruch steigt, gleichzeitig wird Zurückhaltung wichtiger. Kommunikation soll unterstützen, nicht dominieren. Diese Entwicklung markiert einen deutlichen Bruch mit früheren Logiken der Aufmerksamkeitsökonomie – und stellt somit auch neue Anforderungen an Gestaltung, Materialität und Integration.



Bilder: Messe Düsseldorf

Dieses Jahr feiert die Euroshop ihren 60. Geburtstag.

Werbetechnik auf der Euroshop

Die Struktur der Euroshop mit sieben Themenbereichen macht deutlich, wie breit das Einsatzfeld für Werbetechnik inzwischen ist. Besonders relevant sind dabei drei Dimensionen:

- **Expo & Event:** Temporäre Architektur, modulare Systeme und medientechnische Lösungen prägen diesen Bereich in den Hallen 1 und 4. Für Werbetechniker interessant ist hier vor allem die zunehmende Standardisierung bei gleichzeitiger Individualisierung. Systeme müssen mehrfach einsetzbar sein, sich schnell anpassen lassen und zudem gestalterisch überzeugen. Nachhaltigkeit wird dabei nicht als Zusatz verstanden, sondern als konstruktive Grundanforderung.
- **Retail Marketing:** Klassische POS-Werbung, Digital Signage, Leitsysteme und multisensorische Kommunikationsformen werden zunehmend zusammen gedacht. Inhalte sind nicht mehr statisch, sondern datengetrieben und situationsabhängig. Für die Werbetechnik bedeutet das: Hardware, Content und Software müssen zusammenspielen. Gefragt sind Lösungen, die technisch robust, wartungsarm und gleichzeitig flexibel bespielbar sind – zu finden sind diese in Halle 4. Am Messestand von VKF Renzel werden beispielsweise unterschiedliche Shop-Bereiche realitätsnah dargestellt – vom Eingangsbereich bis hin zum Self-Check-Out – und mit Lösungen aus dem VKF-Sortiment bestückt. Besucher erleben live, wie effektive Regalordnung, moderne Preisauszeichnung, flexible Zweitplatzierungen und nachhaltige Produkte optimal zusammenspielen. Zu den Highlights zählen Lösungen für den Kühlbereich, clevere Ordnungssysteme für jedes Regal sowie Präsentationsideen zur Umsatzsteigerung. Dazu gehört auch das Deko- und Präsentationssystem „Easycubes“, das Neuheiten liefert und flexibel vom Laden- bis hin zum Messebau einsetzbar ist. Zu den Ausstellern in Halle 4 zählt zudem Aldisplays, Spezialist für analoge und digitale Präsentations- und Displaylösungen. Eine Besonderheit des Messeauftritts ist die Partnerschaft mit Showdown Displays, einem internationalen Hersteller von hochwertigen Präsentations- und Displayssystemen. Gemeinsam zeigen die Unternehmen, wie sich klassische Displaylösungen und digitale Technologien wirkungsvoll miteinander verbinden lassen.
- **Shopfitting & Store Design:** Die Grenzen zwischen Ladenbau und Werbetechnik verschwimmen weiter. Grafische Elemente werden konstruktiv, Materialien übernehmen kommunikative Funktionen, Licht und Medien strukturieren Räume. Werbetechnik wird damit früher in Planungsprozesse eingebunden – und stärker gefor-



1966 – Blick in die Ausstellungshalle



Ein Einkaufswagen im Jahr 1975



Auch 1978 öffnete die Euroshop ihre Tore.

dert, gestalterisch und technisch mitzudenken. Gleich vier Hallen – und damit den größten Anteil der Euroshop – nimmt der Bereich Shopfitting & Store Design ein.

Zu den Ausstellern zählt unter anderem 3M. Das Unternehmen zeigt unter dem Motto „Reimagine Retail. No limit to creativity“ wie modernste Oberflächenmaterialien und Retail-Lösungen Ladenbesitzer, Architekten und Designer dabei unterstützen, kreative Visionen zum Leben zu erwecken. Besucher können beispielsweise die Technologie hinter den 3M-DINOC-Oberflächenveredelungen erleben. Mit mehr als 900 Designs bieten DINOC-Oberflächenveredelungen flexible, hochwertige Möglichkeiten, Innenräume ohne kostspielige Bauarbeiten zu renovieren, zu erneuern und wiederzuverwenden. Renovierungen können während des laufenden Betriebs erfolgen, da Ausfallzeiten, Staub und Lärm durch die Veredelung bestehender Strukturen deutlich reduziert werden. So lassen sich natürliche Looks wie Holz, Metall, Stein, Beton und Putz re-

alisieren – bei voller kreativer Freiheit und Designkonsistenz. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Licht, Privatsphäre und visueller Wirkung: 3M FASARA Glasdesignfolien und farbwechselnde 3M Dichroic Glasdesignfolien setzen Akzente, formen Licht und schaffen Zonen – ganz ohne den Austausch von Glas.

Aber auch darüber hinaus lohnt sich ein Blick für Werbetechniker in die übrigen Messehallen; so führt das Unternehmen Bütema beispielsweise das neue Hologramm-Display mit echtem 3D-Effekt von Samsung im Messegepäck mit, zu finden in Halle 6. Die Technologie nutzt eine mehrschichtige Struktur aus LCD, Lentikularplatte und Hintergrundbeleuchtung und lässt Objekte dadurch räumlich wirken. Darüber hinaus zeigt die Bütema erstmals LEDs in drei verschiedenen Pixelabständen: ein 2,6 Millimeter LED-Banner, ein 1,9 Millimeter LED-Würfel und eine 1,5 Millimeter LED-Wall. Diese direkte Gegenüberstellung soll sichtbar machen, wie stark Pixelpitches die Bildwirkung beeinflussen – von Schärfe und Detailgrad über optimale Be-



Schaufenster in Düsseldorf aus dem Jahr 1981



So sahen die Kassentische 1984 aus.



Virtual Reality war ein Thema auf der Euroshop 1996.

trachtungsabstände bis hin zur Farbwiedergabe. Besucher erhalten damit eine objektive Entscheidungsgrundlage, wie sie LEDs sinnvoll und zielgerichtet einsetzen können. Außerdem ist Nachhaltigkeit eines der konstanten Querschnittsthemen der Euroshop. Für die Werbetechnik zeigt sich hier eine Verschiebung: weg von rein materialbezogenen Fragestellungen hin zu ganzheitlichen Betrachtungen von Lebenszyklen. Wie langlebig ist ein System? Wie einfach lassen sich Grafiken austauschen? Wie modular ist eine Konstruktion? Und wie gut lässt sie sich reparieren? Diese Fragen betreffen nicht nur ökologische Aspekte, sondern auch Wirtschaftlichkeit und Logistik. Werbetechnik wird damit zunehmend als Investitionsgut betrachtet – nicht als kurzlebiges Verbrauchsmaterial.

Neue Anforderungen

Die Entwicklungen, die auf der Euroshop sichtbar werden, haben unmittelbare Auswirkungen auf Werbetechnikbetriebe. Gefragt sind weniger einzelne Produkte als vielmehr integrierte Lösungen. Technisches Verständnis, Materialkompetenz, digitale Schnittstellen und projektorientiertes Arbeiten gewinnen an Bedeutung. Zugleich verändern sich die Ansprechpartner: Neben Marketingabteilungen treten IT, Nachhaltigkeitsmanagement und externe Planer stärker in den Vordergrund. Werbetechnik bewegt sich damit in interdisziplinären Projektstrukturen – mit allen Chancen und Herausforderungen.

Die Euroshop 2026 liefert keine einfachen Antworten. Ihr Wert liegt vielmehr darin, Entwicklungen sichtbar zu machen und Zusammenhänge herzustellen. Für die Werbetechnik ist die Messe weniger Inspirationsquelle für Einzelideen als Orientierungshilfe für strategische Entschei-



Hallenimpression der Euroshop 1999

dungen. Sie zeigt, dass visuelle Kommunikation im Handel in Zukunft weniger isoliert funktioniert, sondern ein Teil vernetzter, nachhaltiger und nutzerorientierter Systeme ist. Wer diese Entwicklung versteht, kann die eigene Rolle ganz neu definieren – nicht als ausführender Dienstleister, sondern als technischer und gestalterischer Partner im Handelsraum der Zukunft.

Regina Pawlowski



Aus der Ausstellung der Fachmesse im Jahr 2002

Bild: Messe Düsseldorf, C. Tillmann

Neue Steuerung

Harmuth Frästechnik hat in Zusammenarbeit mit Penta-Tec und Mitsubishi Electric eine neue Entwicklungsstufe realisiert: Durch die Integration der Penta-Tec-Software in die CNC-Steuerung von Mitsubishi Electric konnte die Bearbeitungsgeschwindigkeit der Profi-1- sowie Profi-2-Performance um 30 Prozent erhöht werden. Ein geschweißter Stahlrahmen sowie ein Portal aus Aluminiumprofilen sollen für hohe Steifigkeit sorgen und die Nutzung des schnellen Servoantriebs ermöglichen. Servomotoren bieten im Vergleich zu Schrittmotoren eine höhere Auflösung von plus oder minus 0,01 Millimetern sowie einen Betrieb ohne Resonanzverhalten. Neben Fräsarbeiten seien Schneiden, Gewindeschneiden, Gravieren, Markieren und Beschriften möglich. Vakuumentile werden segmentabhängig geschaltet, Vakuumpumpen und Spindel werden lastabhängig geregelt, was den Energieverbrauch reduziert. Mit der Hochleistungssteuerung von Mitsubishi Electric soll das technische Potenzial der Maschinen erweitert werden. Verbesserungen sollen sich in der Satzverarbeitung, den Beschleunigungs- und Bremsrampen, der Spindelleistung sowie der Positioniergenauigkeit zeigen. Ergänzt wird dies durch moderne Kommunikationsschnittstellen und eine insgesamt höhere Rechenleistung.

Konzept überarbeitet

Die wetec reagiert 2027 mit einer veränderten Ausrichtung und einem neuen Keyvisual auf die aktuellen Entwicklungen und Anforderungen des Marktes. Das angepasste Messekonzept stellt die Bedürfnisse der Werbetechniker-Community noch stärker in den Mittelpunkt. Auch der Messetitel wird angepasst: „Internationale Fachmesse für Werbetechnik und Visuelle Medien“. Das überarbeitete Erscheinungsbild soll die Innovationskraft und Dynamik der



Die wetec 2027 bekommt ein neues Konzept und Keyvisual.

Branche widerspiegeln. Keyvisual und neues Design setzen die Kernthemen der Messe visuell in Szene und unterstreichen die Rolle der wetec als Impulsgeberin und Community-Hub der Werbetechnik. Die wetec findet parallel zur TecStyle Visions statt.

Jahreshauptversammlung 2026

Der ZVSL lädt zur Jahreshauptversammlung 2026 vom 10. bis 11. April im Atlantic Hotel in Münster ein. Los geht es am Freitag um 13 Uhr mit der Vorstandssitzung (*nur für Vorstandsmitglieder*). Um 15 Uhr geht es dann mit der Jahreshauptversammlung (*nicht-öffentlicher Teil*) weiter. Für ein Abendprogramm ab 18 Uhr im Restaurant A2 am See ist ebenfalls gesorgt: Hier werden unter anderem die Urkunden für die Fördermitgliedschaft 2025 verliehen. Am Samstag, den 11. April, startet um 10 Uhr der öffentliche Teil der Jahreshauptversammlung inklusive Vorträgen; voraussichtliches Ende der Veranstaltung ist 15 Uhr. Einen genauen Programmplan erhalten die Teilnehmer separat. Um Anmeldung bis spätestens 25. März unter folgendem Link wird gebeten: <https://form.jotform.com/260183945101350>.

Easy Cut Studio 6.016

Easy Cut kündigte die Veröffentlichung von Easy Cut Studio 6.016 an, einem Upgrade seiner Schilderdesign- und Vinylschneidesoftware. Diese aktualisierte Version unterstützt mehrere neue Vinyl-Cutter, darunter Vevor Smart1, Vevor TT450, E-Cut TT-450, Yow! Crafty und Roland Cutter der CM-Serie. Easy Cut Studio 6.016 bietet neue Funktionen und Verbesserungen in Bezug auf die Effizienz. Mit der neu hinzugefügten Cutter-Unterstützung können nun mehr Nutzer die Software zum Designen, Drucken und Zuschneiden nutzen. Diese Verbesserungen ermöglichen es Anfängern, schnell loszulegen, während erfahrene Experten mühelos komplexere, technisch fortgeschrittene Layouts einfacher und schneller erstellen können.

DTF-Drucker angekündigt

Epson bringt mit dem SureColor G9000 einen neuen Direct-to-Film-Drucker auf den Markt, der ab Sommer 2026 erhältlich ist. Er ergänzt den SC-G6000 und richtet sich an Produktionsumgebungen mit hohem Durchsatz. Der Drucker unterstützt zahlreiche Materialien, bietet hohe Druckqualität bei hoher Geschwindigkeit, automatische Wartung und eine große Medienkompatibilität.

COMING SOON – SPRING 2026



Die Online-Plattform für hochwertige Folierungen. **Schnell. Transparent. Vertrauenswürdig.**
wrapandstyle.de

Unsere Vision

wrapandstyle.de ist die erste zentrale Anlaufstelle für alle, die Folierungen lieben – ob für Fahrzeuge, Möbel oder Oberflächen. Mit nur wenigen Klicks findest du:

- Zuverlässige Folierer in deiner Nähe
- Führende Hersteller & Qualitätsfolien
- Ideen & Inspirationen für individuelle Designs

Unsere Mission

Wir machen die Folierungsbranche digital sichtbar – für mehr Qualität, Transparenz und Vertrauen.

Exklusives Startangebot für Werbepartner

Sei von Anfang an dabei und sichere dir deine Präsenz auf **wrapandstyle.de**! Die **ersten zehn** Werbepartner erhalten einen Bannerplatz **kostenlos**. Alle weiteren bekommen bei der Erstbuchung **zwei Monate** Sichtbarkeit zum Preis von einem.

Interesse?

Schreib uns an vertrieb@wnp.de – wir freuen uns auf deine Anfrage!

über
uns

wrapandstyle.de ist ein Produkt aus dem Hause WNP Verlag. Seit über 30 Jahren stehen wir für Fachjournalismus rund um Werbetechnik, Sieb- und Digitaldruck, Lichtwerbung und Digital Signage.

Bleib informiert! Alle Empfänger unseres *werbetechnik*-Newsletters werden automatisch benachrichtigt sobald **wrapandstyle.de** online geht. **Noch nicht dabei?** Melde dich jetzt für unseren *wrapandstyle*-Newsletter an:





Nicht zu übersehen: ein Kenworth Truck von Coca-Cola

Bild: gmarusak auf Pixabay

Mobile Markenbotschafter

Mit Flottenfolierung die Marktpresenz langfristig steigern

Es erregt zweifelsohne Aufmerksamkeit, wenn auf der Autobahn der leuchtend rote Coca-Cola-Truck oder Haribo-LKW mit dem riesigen Goldbärchen vorbeirollt. Folierte Fahrzeuge wie diese sorgen dafür, dass das Unternehmen auch beim Transport von Waren beziehungsweise Dienstfahrten präsent ist. „Bei einer Flottenfolierung geht es darum, ein einheitliches Auftreten zu generieren und den Wiedererkennungswert im Markt aufzubauen beziehungs-

weise zu erhalten“, erklärt Oliver Zicke. Das Folieren der firmeneigenen Fahrzeuge kann sich laut dem Market Development Manager Automotive bei Spandex Deutschland bereits ab einem Fuhrpark mit zwei Fahrzeugen lohnen; aber je größer die Flotte, desto höher ist der Effekt. Vor allem bei Unternehmen, die deutschlandweit ihre Waren und Dienstleistungen anbieten, sei es ein beliebtes Marketing-Tool, welches sehr effektiv wirkt. Patrick Lingen, Sa-

les Director Central Europe bei Metamark, ergänzt: „Flottenfolierung bietet kosteneffiziente, mobile Werbung, schützt den Fahrzeuglack und ermöglicht die Unternehmensidentität in der gesamten Flotte.“ Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen stellt eine Flottenfolierung laut Marco Kimme, Inhaber von Intax, eine verhältnismäßig günstige Werbemöglichkeit dar.

Dabei lohnt sich sowohl die kurzfristige Folierung bei beispielsweise Produkteinführungen als auch eine langfristige Folierung im Corporate Design des Unternehmens. „Einzelfolierungen können einen Unique Selling Point darstellen und erzeugen durch ein besonderes Design ein Unikat“, erklärt Oliver Zicke und fügt hinzu: „Die Investitionskosten sind hierbei allerdings höher.“

Meistens ist die Nutzungsdauer einer Flottenfolierung allerdings höher angesetzt, gerade bei LKWs. Somit steige der ROI, trotz des höheren Planungsaufwands. Ein wichtiges Thema ist dabei die gleichbleibende Qualität und Farbstabilität der Folien. Um das sicherzustellen, herrschen bei der Anfertigung strenge Qualitätskontrollen. „Flottenfolien werden wie alle anderen Produkte mit modernsten Produktionsmethoden und mit den jeweils bestmöglichen Komponenten gefertigt. Farbige Folien bedienen sich hier langlebiger Bestandteile wie hochwertige Farbpigmente und Weichmacher“, erklärt Jens Claaßen, Senior Business Development Manager bei Avery Dennison. Bei den digital bedruckbaren Folien liegt die Verantwortung laut Oliver Zicke immer bei dem jeweiligen Druckdienstleister.

Die richtige Folie

Abhängig von der Nutzungsdauer entscheidet sich, welche Folienart zum Einsatz kommt. „Mehrdimensionale und langfristige Verklebungen setzen in der Regel auf flexiblere gegossene Folien. Hier finden dann farbige Wrapping-Folien, Digitaldruckfolien oder Plotterfolien Verwendung“, sagt Jens Claaßen. Patrick Lingen ergänzt: „Gussfilme sind aufgrund ihrer hohen Konformität, langen Außenhaltbarkeit und geringer Schrumpfung am häufigsten im Gebrauch.“ Polymerkalandrierte Filme kämen hingegen eher für budgetorientierte Anwendungen beziehungsweise Teilfolierungen zum Einsatz. Die typische Haltbarkeit von hochwertigen Gussfilmen liege zwischen fünf und sieben Jahren, die von polymerkalandrierten Filmen zwischen drei und fünf Jahren. Teilweise lassen sich auch Haltbarkeiten von neun bis zehn Jahren erreichen. Reflektierende Folien dürfen im privaten und kom-

merziellen Gebrauch hingegen nur mit Einschränkungen und unter Beachtung besonderer Regelungen verklebt werden. Laut Intax-Inhaber Marco Kimme spielen sie vor allem bei kommunalen Flotten und Techniker-Fahrzeugen eine sehr große Rolle, da sie dort einen Teil des Arbeitsschutzes darstellen können.

Mehr als „gut aussehen“

Speziell farbige Lackschutzfolien bieten nun neue Möglichkeiten im Bereich Flottenfolierung. „Sie können die Kosten für die Beseitigung von Schäden an eigenen Fahrzeugen oder Leasingfuhrparks reduzieren und ein hochwertiges Erscheinungsbild länger aufrechterhalten“, nennt Jens Claaßen die Vorteile. Somit verlängert sich die Lebensdauer der Fahrzeuge. „Durch die modernen farbigen TPU-Folien wird neben dem Farbwechsel auch noch perfekter Lackschutz geboten, was dazu beiträgt, dass sich die Ausgaben auch noch durch den gesteigerten Werterhalt des Fahrzeugs amortisieren können“, ergänzt Marco Kimme. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit zur individuellen Gestaltung. Metamark geht davon aus, dass sich das Angebot an PPF-Filmen in den nächsten Jahren erhöhen wird. Es zeigt sich: Flottenfolierungen sind mehr als reine Optik. Sie unterstützen den Markenauftritt, steigern die Werbewirksamkeit und bieten gleichzeitig Lackschutz. Mit neuen Materialien wie farbiger Lackschutzfolie bleibt die Flottenfolierung auch künftig ein wirkungsvolles Instrument für Unternehmen, die ihre Marke sichtbar und konsistent auf die Straße bringen wollen.

Sina Eilers



Bild: Avery Dennison

Von LKW bis Transporter: Alle Fahrzeuge weisen ein einheitliches Design auf.



Bilder: Signal Design

Flotten im Fokus

Die Signal Flottentage 2025 zeigten aktuelle Trends und Entwicklungen am Markt.

Mit dem hauseigenen Flottentag bringt Signal einmal im Jahr Fuhrparkverantwortliche, Mobilitätsmanager und Dienstleister zusammen, um den Austausch untereinander zu fördern, Networking-Möglichkeiten zu bieten sowie über aktuelle Branchenthemen zu sprechen. „Ziel der Veranstaltung ist es, Entscheidungsträger mit passenden Lösungsanbietern zu verbinden und ihnen einen Überblick über Trends und Entwicklungen im Fuhrpark- und Mobilitätsmanagement zu geben“, erklärt Lea Müller, Marketing und Event bei Signal. Ergänzt wird die Veranstaltung durch Expertentalks, Podiumsdiskussionen, Networking-Formate und den Flottentest, bei dem sich Fahrzeuge verschiedener Klassen direkt ausprobieren lassen.

E-Mobilität nimmt zu

Ende 2025 fand der 13. Flottentag statt, und mittlerweile hat sich das Format zu einem festen Branchentreff entwickelt. Mehr als 500 Teilnehmer kamen im vergangenen Jahr am Standort von Signal in Schwäbisch Hall zusammen. „Ein Höhepunkt waren die Expertengespräche mit Branchenvertretern, die über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen berichteten“, sagt Lea Müller. Teil des Expertenpodiums war etwa Karl-Theodor zu Guttenberg, der die po-

litischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Mobilität einordnete.

Deutlich wurde beim Flottentag 2025: Die Themen, welche die Branche beschäftigen, sind umfangreicher geworden. Neben den klassischen Fuhrparkthemen seien vor allem nachhaltige Mobilitätsstrategien, Digitalisierung und E-Mobilität in den Fokus gerückt. „Viele Unternehmen beschäftigen sich derzeit mit der Umstellung auf E-Mobilität und den Anforderungen an Ladeinfrastruktur und Betriebskosten. Auch Nachhaltigkeitsziele, CO₂-Vorgaben und steigende Dokumentationspflichten setzen Fuhrparks unter Druck“, berichtet Lea Müller. Hinzu komme der Bedarf an effizienten digitalen Prozessen, um Daten, Wartung und Steuerung großer Flotten besser zu organisieren.

Auch auf das Flottenbranding hat E-Mobilität deutliche Auswirkungen, denn die Umstellung auf Elektrofahrzeuge geht häufig mit einer Überarbeitung und Modernisierung des Flottendesigns einher. Ziel ist es, die Umstellung auf eine nachhaltigere Fahrzeugflotte auch optisch widerzuspiegeln durch entsprechende Farbkonzepte oder Gestaltungselemente. „Zudem verändern sich mit der E-Mobilität die Fahrzeugmodelle selbst. Neue Karosserieformen und unterschiedliche Oberflächen erfordern angepasste Folientechniken und Materialauswahl“, ergänzt Lea Müller.

Veränderte Kundenanforderungen

Gleichzeit haben sich auch die Anforderungen der Kunden an Flottenbranding-Projekte im Hinblick auf Dauer, Qualität und Haltbarkeit gewandelt. Kurze Projektlaufzeiten, transparente Abläufe und eine hohe Qualität werden vorausgesetzt. Speziell im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit spielt die Haltbarkeit der Folie ebenfalls eine immer größere Rolle. Dies gilt vor allem für Flotten, die mehrere Jahre unverändert im Einsatz sind. „Zudem steigt der Bedarf an bundesweit identischer Verarbeitung, dokumentierten Qualitätsstandards und klaren Service-Level-Vereinbarungen“, erläutert Lea Müller. Die Folge davon ist: Standardisierte, langlebige und CI-konforme Lösungen mit hochwertigen Folienmaterialien und haltbaren Verarbeitungstechniken sind gefragt, um ein einheitliches Flottenbild für die Wiedererkennbarkeit im Straßenverkehr sicherzustellen.

Das größte Wachstum im Bereich Flottenfolierungen verzeichnen die Marktsegmente Logistik und Lieferdienste. Hier werde großer Wert auf eine Flottenbeschriftung als Teil des Markenauftritts im öffentlichen Raum gelegt. „Aber auch Handwerksbetriebe investieren verstärkt in ein professionelles Flottenerscheinungsbild, da die Fahrzeuge oft als mobile Visitenkarte dienen“, erklärt Lea Müller. Zudem beobachtet Signal in diesen Bereichen eine kontinuierliche Flottenvergrößerung.

Einheitliche Umsetzung

Speziell bei großen Flotten – vielleicht auch über mehrere Standorte hinweg – ist es essenziell, eine einheitliche Umsetzung zu gewährleisten. Signal verfügt hierfür über ein standardisiertes Prozessmodell inklusive zentral erstellter Design- und Produktionsdaten, geprüfter Materialien und einheitlicher Verarbeitungsvorgaben für alle involvierten Standorte. Die Umsetzung erfolge dann über zertifizierte Partnerbetriebe und ein eigenes Qualitätsmanagement, das jeden Schritt dokumentiert. „Abnahmen, Fotodokumentationen und digitale Projektsteuerung sorgen dafür, dass jedes Fahrzeug – unabhängig vom Ort der Verklebestelle – dem definierten Endergebnis entspricht“, schildert Lea Müller den Prozess.

Die Anmeldephase für den Flottentag 2026 am 8. und 9. Oktober läuft bereits. Auch hier werden wieder aktuelle Entwicklungen der Mobilitätsbranche Thema sein – allen voran E-Mobilität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und wie sich das Flottenmanagement effizient gestalten lässt.

Sina Eilers

Farb- und Folienauswahl leicht gemacht!

Avery Dennison präsentiert die neue ColorSwatch.App



Mit der innovativen ColorSwatch.App bietet Avery Dennison ein leistungsstarkes Tool zur digitalen Suche und Visualisierung von Farbtönen.

Alle Farben aus dem umfangreichen Avery Dennison und Mactac Portfolio lassen sich präzise digital darstellen – für eine schnelle, einfache und fundierte Entscheidungsfindung bei der Farb- und Folienauswahl.

Die App überzeugt mit zahlreichen nützlichen Funktionen:

- Realistische 3D-Farbdarstellung für ein authentisches Farberlebnis
- Darstellung transluzenter Farben – sowohl bei Tageslicht als auch bei Nachtbedingungen
- Direkte Musterbestellung mit nur wenigen Klicks
- Praktischer Farbvergleich, um Unterschiede und Nuancen optimal zu beurteilen

Mit der ColorSwatch.App wird die Auswahl des perfekten Farbtönen so intuitiv und effizient wie nie zuvor.

Die App ist für Smartphones, Tablets und Desktop-PCs verfügbar.

Testen Sie das brandneue Tool unter folgendem Link: colorswatch.app





Der Renolit-Standort
Worms von oben

Stark an einem Standort

Renolit bündelt seine Kompetenzen am Standort in Worms.

Im März 2025 kündigte Renolit an, die beiden Unternehmensstandorte Worms und Frankenthal am Stammsitz in Worms zusammenzulegen. Das interne Feedback war durchweg positiv, und allen Mitarbeitern aus Frankenthal wurde ein Arbeitsplatz am lediglich zwölf Kilometer entfernten Standort in Worms angeboten.

Unser Fachmagazin hat mit Ralph Gut, General Manager der SMU Visual Communication, über diesen Schritt, Renolits nationale und internationale Unternehmensstrate-

gien sowie über aktuelle Trends am Markt für grafische Folien gesprochen.

Herr Gut, wie lauten die strategischen Überlegungen hinter der Zusammenführung der beiden Standorte?

Ralph Gut, General Manager, SMU Visual Communication: „Die Zusammenführung der beiden Standorte ist für uns ein entscheidender Schritt und unterstreicht unser klares Engagement für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

In einer Zeit, in der viele deutsche Unternehmen leider dazu neigen, ihre Produktion in andere Länder zu verlagern, investieren wir bewusst in die Stärkung des heimischen Wirtschaftsraums. Auch wenn im Ausland potenziell eine günstigere Produktion möglich wäre, möchten wir unserer Unternehmenskultur und den Werten der Eigentümer, die eng mit der Region verbunden sind, treu bleiben. Gleichzeitig befinden sich die Hauptmärkte von Renolit in Mittel- und Westeuropa, wodurch der Produktionsstandort in Deutschland auch strategisch sinnvoll ist.“

Welche konkreten Vorteile bringt ein einheitlicher Standort in Worms für Renolit?

Ralph Gut: „Die Standortzusammenlegung hat nicht nur wirtschaftliche Vorteile. Die Entscheidung, die Kompetenzen und Kapazitäten aus Frankenthal am Stammsitz in Worms zu bündeln, basiert auf einer klaren Vision: die Etablierung eines Kompetenzzentrums für Hochleistungsfolien in Europa. Dies erreichen wir durch die Bündelung technologischer Expertise, denn an beiden Standorten existierte jahrzehntelanges, teils unterschiedliches Know-how in der Folienherstellung und -veredelung. Für den Bereich Visual Communication ist diese Entwicklung von fundamentaler Bedeutung und stärkt Renolits Marktposition auf mehreren Ebenen nachhaltig. Durch die Zusammenführung entsteht ein Schmelztiegel der Kompetenzen, in dem wir das Wissen aus Forschung und Entwicklung, Anwendungstechnik und Produktion unter einem Dach vereinen. Dies ermöglicht einen wesentlich intensiveren Austausch und verhindert das Entstehen von Wissenssilos. The-

menübergreifende Probleme können so schneller gelöst werden, und es kommt zu einer beschleunigten Entwicklung neuer Produkte. Gleichzeitig waren zwei Standorte, die unmittelbar beieinander lagen, auch immer eine Herausforderung für Logistik, Verwaltung und Infrastruktur. Durch die Konzentration auf den Standort Worms lassen sich nun Prozesse wesentlich effizienter gestalten. Letztendlich versetzen die aufgeführten Punkte Renolit in die Lage, auf Nachfragespitzen flexibler zu reagieren und eine zuverlässige Kundenversorgung zu gewährleisten.“

Welche Investitionen sind damit verbunden und was für Auswirkungen haben diese?

Ralph Gut: „Insgesamt geht die Standortzusammenführung mit einer Investition von 130 Millionen Euro einher. Damit stellt die Konsolidierung der beiden Standorte eines der größten Investitionsprojekte in der Unternehmensgeschichte dar. Unser Ziel ist es, das jährliche Produktionsvolumen in Worms von derzeit rund 24.000 Tonnen auf 38.000 Tonnen zu steigern, was einer Zunahme von mehr als 50 Prozent entspricht. Zunächst investiert Renolit in zwei neue State-of-the-Art-Kalender, um die Fertigungskapazitäten weiter auszubauen. Durch die moderneren Anlagen sind wir in der Lage, schneller auf etwaige Trends beziehungsweise individuelle Kundenwünsche reagieren zu können. Langfristig sichert die Zusammenlegung beider Werke am Standort Worms die Wettbewerbsfähigkeit von Renolit und trägt maßgeblich zur Bewahrung der Arbeitsplätze in der Region bei. Die Produktionsstätte für einstufige Folien am Standort Worms wird dann von der Mische-

„Durch die Konzentration auf den Standort Worms lassen sich nun Prozesse wesentlich effizienter gestalten.“

Ralph Gut

NEU UNSERE V-PRINT 1800 DOT SERIE

Die **selbstklebende PVC-Digitaldruckfolie** sorgt dank Punkt-Matrix-Struktur für kontrollierte Luftableitung – und damit für eine **einfache, blasenfreie Verklebung**. Ideal für kurzfristige Innenanwendungen auf flachen Untergründen. Erhältlich in **weiß matt und transparent glänzend**.

- ✓ Monomeres Weich-PVC, 100 µm
- ✓ Einsatzdauer bis zu 12 Monate
- ✓ 50m-Rollen in 105, 137 und 160 cm Breite
- ✓ 140 g/m² beidseitig PE-beschichtetes Trägerpapier

deutsche adp, F+Z und Bossert sind Marken der Vink König Deutschland GmbH

📍 Ditterker Weg 13, 30989 Gehrden 📞 +49 5108 60 720 ✉ info@deutsche-adp.de 🌐 www.deutsche-adp.de



ERFAHREN SIE
NOCH MEHR
AUF UNSERER
WEBSEITE



rei bis zum Kühllager alle nötigen Schritte für die Geschäftseinheit Visual Communication abdecken. Zusammenfassend ist die 130-Millionen-Euro-Investition der Motor für unseren Aufbruch. Sie verwandelt unseren Stammsitz in Worms in ein hochmodernes Kompetenzzentrum, das nicht nur unsere eigene Zukunftsfähigkeit sichert, sondern vor allem den Erfolg unserer Kunden im Bereich Visual Communication aktiv vorantreibt.“

Welcher ökologische und wirtschaftliche Nutzen ergibt sich daraus für Renolit?

Ralph Gut: „Die umfassende Restrukturierung spielt auch dem Thema Nachhaltigkeit in die Karten. Renolit kann so Materialfluss und Wertschöpfung optimieren, was zu einer deutlichen Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks und der Emissionen führt. Der Grund dafür ist, dass die neuen Anlagen

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit bei Renolit nicht als kurzfristiger Trend verstanden wird, sondern als langfristige Transformation des Produktportfolios.“

Ralph Gut

zum einen energieeffizienter sind, zum anderen weniger Abfall produzieren. Aus der Perspektive unserer SMU Visual Communication sind wir fest davon überzeugt, dass eine konsequente und nachhaltige Rohstoffstrategie im Bereich der Werbetechnik in Zukunft eine absolut zentrale und unentbehrliche Rolle spielen wird: Zum einen fordern Kunden und Endverbraucher zunehmend nachhaltigere Produkte. Zum anderen gibt es politische Regularien wie den EU-Green-Deal. Darüber hinaus hat die geringere Abhängigkeit von fossilen Rohstoffen den Vorteil, nicht so anfällig auf Preisschwankungen derselben zu reagieren.“

Inwieweit findet das Thema Nachhaltigkeit im Produktportfolio von Renolit Beachtung?

Ralph Gut: „Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Produkt- und Rohstoffstrategie von Renolit und findet zunehmend konkrete Umsetzung im Portfolio der Geschäftseinheit Visual Communication. Bereits heute ist der Standort Renolit Hispania in Villatuerta für die Produktion mit bio-attribuiertem PVC nach dem weltweit anerkannten

ISCC-Standard zertifiziert. Ein weiterer wichtiger Meilenstein im nachhaltigen Produktportfolio ist Renolit Revinyll. Dabei handelt es sich um eine Basisfolie für die Werbetechnik, die einen Recyclinganteil von 50 Prozent aus industriellen Wertstoffen enthält. Renolit Revinyll wurde gezielt für anspruchsvolle Anwendungen im Bereich Visual Communication entwickelt und ermöglicht es unseren Kunden, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen, ohne Kompromisse bei Qualität, Performance oder Verarbeitbarkeit eingehen zu müssen. Damit reagiert Renolit auf die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von Markenartiklern über Verarbeiter bis hin zu Endkunden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit bei Renolit nicht als kurzfristiger Trend verstanden wird, sondern als langfristige Transformation des Produktportfolios. Durch den Einsatz zertifizierter Rohstoffe, den Ausbau von Recycling-Lösungen wie Renolit Revinyll und kontinuierliche Investitionen in energieeffiziente Produktionsprozesse stärkt Renolit sowohl seine ökologische Glaubwürdigkeit als auch seine wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und positioniert sich nachhaltig als verlässlicher Partner für die Werbetechnikbranche.“

Wie ist Renolit international aufgestellt und wie wird der Unternehmenserfolg hier sichergestellt?

Ralph Gut: „Neben Europa ist Renolit auch auf anderen Kontinenten präsent und nutzt zielgerichtete regionale Strategie, basierend auf Qualität, Service und strategischer Präsenz, um das Potenzial wichtiger globaler Märkte auszuschöpfen. Dazu zählt unter anderem Nordamerika, ein dynamischer Markt mit erheblichem Wachstumspotenzial. Renolits Erfolg in dieser Region basiert auf der Wertschätzung unserer Kunden für unsere Qualität, den umfassenden und kundenorientierten Service, die hohe Liefertreue und unseren partnerschaftlichen Ansatz. Diese Fokussierung ermöglicht es uns, unsere Position kontinuierlich auszubauen. Da viele Kunden von Renolit im asiatischen Raum agieren, sind wir darüber hinaus mit einer lokalen Produktion in China vertreten. So möchten wir sicherstellen, dass die Kunden vor Ort beliefert werden.“

Welche Farb- und Oberflächentrends beobachten Sie aktuell im Markt für grafische Folien?

Ralph Gut: „Unsere globale Präsenz bietet uns einen umfassenden Überblick verschiedener Trends. So beobachten wir insbesondere in Ost- und Südostasien eine größere Offenheit für kräftigere Farben. Während in Europa eher gedeckte Töne dominieren, können in diesen Regionen leuch-

tende Rot-, Gold- und Grüntöne, aber auch kräftige Blautöne sehr populär sein, da symbolische Farben eine große Rolle spielen. Hochglänzende Oberflächen, die Luxus und Modernität symbolisieren, sowie Gold- und Silberakzente und glitzernde Effekte sind ebenfalls sehr gefragt.

Im europäischen Raum geht der Trend hingegen in Richtung erdige Töne wie warme Braun-, Beige- und Terrakottanüancen oder auch Grüntöne – von Salbei bis hin zu Waldgrün – und Blautöne in all ihren Facetten. Wir setzen punktuell auf kräftige Akzentfarben wie Burgunderrot, Senfgelb, Kobaltblau oder sattes Orange, um visuelle Anker zu setzen und Produkte hervorzuheben. Auch Metallic-Effekte wie zum Beispiel unser ‚Bloody Orange‘ sind hoch im Kurs. Zeitlos sind Schwarz- und Grautöne sowie Weiß.

Abseits der Ästhetik wird vermehrt auf Funktionalität Wert gelegt, wie auf Anti-Rutsch-Eigenschaften, wie sie bei der Folienlösung Renolit SP mit der Rutschklasse R11 gegeben sind, sowie die Möglichkeit, Oberflächen leicht zu reinigen. Dies ist gerade bei Anwendungen in öffentlichen Räumen und anderen hochfrequentierten Bereichen relevant.“

Die Trendentwicklungen zeigen: Der Folienmarkt ist stark im Wandel, und aus immer mehr Industrien sind Folien nicht mehr wegzudenken. Mit der Bündelung der Kompetenzen an nur einem einzigen Standort versetzt sich Renolit in die Lage, gezielt und schnell auf die Marktansprüche zu reagie-



Ralph Gut, General Manager der SMU Visual Communication bei Renolit

ren. Worms ist nun die zentrale Anlaufstelle für das gesamte Portfolio der visuellen Kommunikation, wodurch Renolits Kunden konkrete und spürbare Vorteile erlangen. Die Zusammenführung der Standorte ist der entscheidende strategische Schritt, um das volle Potenzial der technologischen Investitionen zu entfalten. Damit sichert Renolit nicht nur den langfristigen Unternehmenserfolg, sondern stärkt auch den Industriestandort Deutschland nachhaltig als verlässlicher Geschäftspartner und Arbeitgeber.

Die Fragen stellten Regina Pawlowski und Sina Eilers.

CYSTPU
CYS PPF transparent



SHINE MEETS
- PROTECTION -

JETZT AUCH CYS PPF TRANSPARENT

- glänzende Variante in 7.5 und 8.5 MIL, sowie matt in 7.5 MIL
- hochwertige Oberfläche mit perfektem Glanz
- selbstheilende Oberfläche bei Raumtemperatur
- 10 Jahre Haltbarkeit
- unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis
- vom gleichen Hersteller der brillanten farbigen, mehrlagigen Lackschutzfolien!



Warum CYS PPF?



Bezugsquellen

Wenn es knallen muss

Die Sema Show in Las Vegas zeigt eindrucksvoll, wie vielfältig die Folierungsbranche ist.



Knallige Farben sind bei der Sema Show an der Tagesordnung.

Bild: Orafol

Mehr als 160.000 Teilnehmer aus 140 Ländern und 111.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche: Das ist die Sema Show in Las Vegas – eine weltweite Fachmesse für Tuning und Performance, die jährlich Anfang November stattfindet. „Sie ist wirklich riesig und fernab jeglicher Vorstellungskraft. Einfach eine Welt für sich“, beschreibt Uwe Zimmermann, Technical Sales Manager Graphic Solutions bei Orafol, seinen Eindruck. Ein Vergleich mit der Essen Motor Show, die in Deutschland zu den größten Automobil- und Motorsportmessen zählt, sei kaum möglich. Während der Bereich Folierung auf der Essen Motor Show derzeit einen deutlichen Aufschwung erlebt (siehe Seite 56/57), ist er auf der Sema Show bereits seit Jahren fest etabliert – mit einer eigenen Halle. Von Fahrzeugfolierung bis Lackschutz: Sämtliche relevanten und großen Marken präsentieren sich hier mit eigenen Ständen. „Letztlich ist es ein Sehen und Gesehenwerden“, fasst Uwe Zimmermann zusammen.

Es muss knallen

Ein Besuch der Sema Show in Las Vegas macht schnell deutlich: Hier befindet man sich tatsächlich im Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Vieles von dem, was dort präsentiert wird, wäre allein aufgrund der TÜV-Regularien in Deutschland gar nicht zulässig – und das sei letztlich auch gut so, betont Uwe Zimmermann. Ein Beispiel dafür ist eine Schutzfolie für die Windschutzscheibe.

Dennoch sei es äußerst faszinierend zu sehen, was der amerikanische Markt hervorbringt. „Die Branche ist hier deutlich schnelllebiger als in Deutschland“, schildert Uwe Zimmermann seine Beobachtungen. Sämtliche erdenklichen Farben seien vertreten. „Während der deutsche Markt eher zurückhaltend ist, muss es in Amerika knallen.“ Dafür werde jedoch oft weniger Wert auf Qualität gelegt. Langlebige Folien seien nicht zwingend erforderlich, da



Bild: Uwe Zimmermann, Orafol

Was in den USA auf den Straßen unterwegs ist, wäre in Europa zum Teil gar nicht zulässig.

viele Farbtrends nur eine Saison überdauern, bevor bereits die nächste Neuheit den Markt erreicht. Auf der Sema Show 2025 zählte farbiges und bedruckbares PPF zu den Trendthemen. „Auffällig war, dass die Produkte zwar überall präsentiert wurden, bei genauerem Nachfragen jedoch kaum technische Details genannt werden konnten“, so Uwe Zimmermann. Bei vielen Anbietern scheine das Wissen über die Folien noch nicht ausreichend ausgeprägt zu sein. Hinzu komme die starke Präsenz zahlreicher chinesischer Marken. „Auf den ersten Blick wirken die Folien durchaus hochwertig, kritisch sind jedoch häufig die Garantiebedingungen“, erklärt Uwe Zimmermann. Auch Orafol präsentierte seine PPF-Serie Oraguard 2815, darüber hinaus Oracal 970RA sowie die KPMF-Serie. „Die Sema ist für uns eine sehr gute Möglichkeit, neue Produkte vorzustellen und sich als Hersteller mit anderen auszutauschen“, sagt Ryan Scislowicz, Automotive Films Market Manager bei Orafol.

Wrapper of the Year

Dass Deutschland auch was zu bieten hat in Sachen Folierung, beweist Rainer Lorz: Der Gründer vom Wrap Institute Center wurde als Male Wrapper of the Year ausgezeichnet – und das weltweit. Female Wrapper of the Year wurde die US-Amerikanerin Jessica Bonifacio, auch bekannt als Vinyl Vixen. Die Sema Show in Las Vegas zeigt jährlich auf, was in der Branche alles möglich ist. Eine Blaupause für den deutschen Markt ist sie dabei nicht immer – dafür unterscheiden sich die Regularien hierzulande doch zu stark von denen der USA. Ein kleiner Eindruck, welche Trends uns als Nächstes erwarten, lässt sich bei einem Besuch dennoch immer gewinnen.

Die nächste Sema Show findet vom 3. bis 6. November im Las Vegas Convention Center statt. Das Fazit von Uwe Zimmermann: „Wer die Chance hat, sollte auf jeden Fall mal rüber fliegen und die Messe selbst erleben.“

Sina Eilers



Steckt ein wenig RENOLIT auch in Ihrer Digitaldruckfolie? Fragen Sie mal nach!

- Als transparente, weiße oder bunte Folien, für Innen- und Außenanwendungen,
- für sämtliche Digitaldruckanwendungen – die Highquality-Folien verfügen über ausgezeichnete Verarbeitungseigenschaften, sind mit allen gängigen Druckverfahren kompatibel und setzen Standards weltweit.



Qualität steht und fällt mit der Basisfolie
RENOLIT – Führender Hersteller
kalandrierter Folie
Durch die ausgefeilte und moderne
Kalandertechnologie stellt RENOLIT
Herstellern von selbstklebenden
Produkten qualitativ hochwertige
Folien zur Verfügung.



Rely on it.

Alles steht Kopf,
doch auf unsere
Basisfolie ist Verlass!



Unter anderem am Orafol-Stand wurden Fahrzeuge live foliert.



Nicht nur von außen ein Hingucker

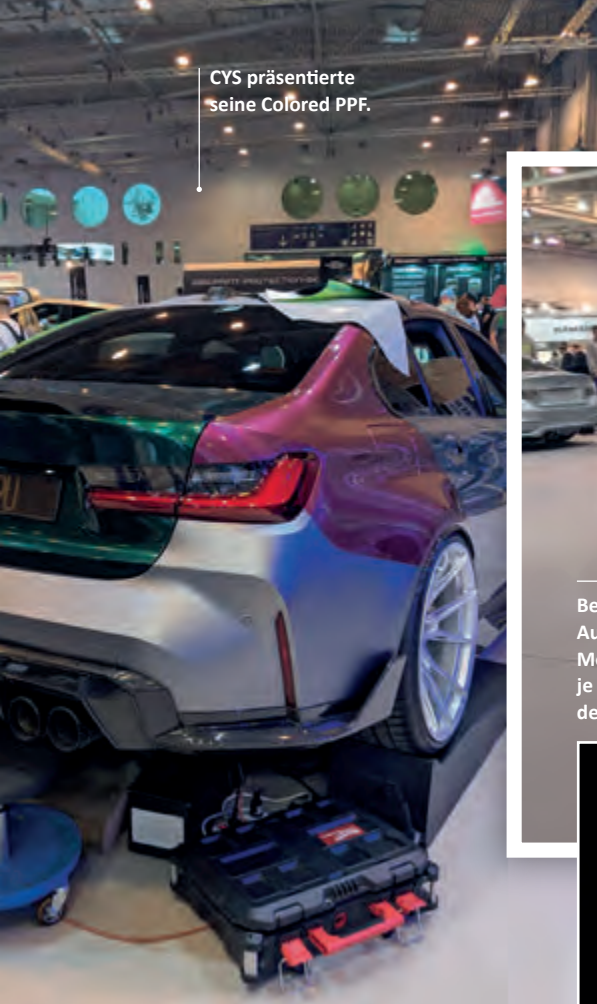


Zwischen Leistung und Leidenschaft

Die Essener Motor Show 2025 lockte wieder zahlreiche Automobil-Enthusiasten an.

Wenn die Pressekonferenz zur Stunt-Show wird und ein 1931er Renault Hot Rod neben einem 2025er Tesla Model 3 „Highland“ steht, dann befinden Sie sich höchstwahrscheinlich auf der Essener Motor Show. Auch 2025 traf sich die Automobil- und Tuningbranche vom 28. November bis 7. Dezember im Herzen des Ruhrgebiets bei dem Event für Performance, Tuning und automobilen Lifestyle. Das Besondere in diesem Jahr: Erstmals war in Halle 3 mit der Wrapping World ein extra Bereich für die Folierungsbranche reserviert (siehe *WRAPS Ausgabe 2025*), veranstaltet von Check Matt in Kooperation mit der Gewa. Unter anderem Avery Dennison, Camtec, CYS, die Gewa, 3M,

Orafol und Meguiar's waren präsent und stellten ihre Lösungen bei Live-Folierungen vor. Orafol zeigte zudem drei neue Farben seines Oracal 970RA+ Premium Wrapping Cast: Sparkling Citrus Fury, Sparkling Riviera Rush und Sparkling Turbo Turquoise, alle in einem matten Finish. Darüber hinaus hat der Folienhersteller den Colored Paint Protection Film Oraguard PPF2815 angekündigt, der bald auf den Markt kommen soll. Auch Meguiar's kündigte verschiedene neue Produkte für 2026 an, darunter ein Detailer zur Reinigung und zum Schutz vor UV-bedingtem Ausbleichen von Vinylfolien. Auch Lackschutzfolie (PPF) und der Lack selbst lassen sich mit dem Produkt pflegen.



Bei manchen
Autos lautete das
Motto zweifellos:
je auffälliger,
desto besser.



Bilder: Sina Eilers

Unter 16 Minuten

Ein weiteres Highlight war der aufgestellte Weltrekord im Car Wrapping am zweiten Wochenende: In 15 Minuten und 58 Sekunden wurde einem Tesla Model Y ein neuer Look foliert. Damit hat das Team – bestehend aus Andreas Siemens (*SFT-Performance*), Daniel Schicker (*Check Matt*), Kevin Decker (*Bigha*), Daniel Wicke-Schimmel (*Bigha*), Sonja Tolkamp (*Beschriftungs-Service*), John Kluge (*Folientechnik Kluge*), Christian Stachowiak (*PPS Paint Protection Skin*), Leon Busch (*Skillz*), Ricardo Rüting (*Rdesign*) und Sébastien Musciagna (*Camtec Carconcepts*) – den bisherigen Rekord von 19 Minuten und 11 Sekunden um 3 Minuten und 13 Sekunden unterboten.



Das fertig folierte „Weltrekord-Auto“

Die knapp 16 Minuten gleich in diesem Jahr erneut zu knacken, wird natürlich schwierig – stattdessen planen die Veranstalter für die EMS 2026 eine Art „Länder-Battle“. „Wir schreiben Teams aus anderen Ländern, zum Beispiel Frankreich oder Belgien, an und fordern sie heraus, gegen Deutschland bei der EMS 2026 anzutreten“, erklärt Daniel Schicker die Vision. Dabei soll es nicht nur darum gehen, wer am schnellsten ist, sondern auch um Design, Präzision und Handwerkskunst. „Unser langfristiges Ziel besteht darin, dass die Essener Motor Show das für Europa wird, was die Sema weltweit darstellt: Eine Plattform für Car Wrapper, die einen länderübergreifenden Austausch ermöglicht“, sagt Daniel Schicker.

Fläche verdoppeln

Die ausstellenden Unternehmen waren sich einig: Das Publikum unterscheidet sich stark von beispielsweise den Besucherinnen und Besuchern der Fespa. Denn im Vergleich zu der jährlich stattfindenden Druckmesse ist die Essener Motor Show eine absolute Endkundenmesse – und genau deshalb lohnt es sich für die Aussteller, dabei zu sein. Viele haben bereits ihre Wiederkehr für dieses Jahr angekündigt – manche mit doppelt oder sogar dreifach so großer Standfläche. Auch einige neue Aussteller haben sich angemeldet. Das Ziel für dieses Jahr sei es, die Fläche der Wrapping World zu verdoppeln. Kurz gesagt: Die Essener Motor Show 2026 wird sichtbarer, größer und actionreicher.

Sina Eilers



Auch aufmerksamkeitsstarke LED-Walls lassen sich heute problemlos im Messebau umsetzen.

Bild: Aluvision

Licht mit System

Moderne LED-Systeme machen Messeauftritte effizienter und wirtschaftlicher.

Geht es um die Beleuchtung im Bereich Messe und Ausstellung, ist diese längst mehr als ein rein funktionaler Bestandteil: Sie beeinflusst heutzutage die Wahrnehmung von Marken, lenkt Besucherströme und entscheidet über die visuelle Qualität eines Auftritts. Gleichzeitig steigen die wirtschaftlichen Anforderungen: Energieeffizienz, schnelle Montage, geringe Wartungskosten und langfristige Wiederverwendbarkeit werden für Messebauer und ausstellende Unternehmen zunehmend wichtiger.

Moderne LED-Systeme reagieren auf diese Anforderungen nicht nur mit höherer Lichtleistung pro Watt, sondern

vor allem mit durchdachten Systemkonzepten, die den gesamten Lebenszyklus berücksichtigen – von der Planung über den Betrieb bis hin zur Wiederverwendung.

Technologische Systemgrundlage

Die kontinuierliche Weiterentwicklung von LED-Chips, Optiken und Leiterplatten hat in den vergangenen Jahren zu deutlichen Effizienzsteigerungen geführt. Während früher vor allem die reine Helligkeit im Vordergrund stand, geht es heute zunehmend um das entsprechende Verhältnis

von Lichtstrom, Energieverbrauch sowie Systemintegration. Beispiel hierfür ist die neue LED-Leistenserie HBK10-HE von Zeno Zanini, die gezielt für Anwendungen entwickelt wurde, bei denen gleichmäßige Ausleuchtung, einfache Montage und flexible Anpassung gefragt sind – typische Anforderungen im Messe- und Ladenbau. Die Leisten sind in den zwei Längen 960 und 320 Millimeter erhältlich und lassen sich im 160-Millimeter-Raster teilen, ohne dass Funktion oder Verkabelung verloren gehen.

Technisch basiert die Effizienzsteigerung auf optimierten LED-Chips in Kombination mit einer 17-Grad-Optik. Dadurch konnte die Lichtausbeute im Vergleich zur Vorgängerserie erhöht werden: Eine 4er-Leiste der HBK10-HE erreicht in Kaltweiß rund 310 Lumen, während die vorherige Serie bei etwa 222 Lumen lag. „Für Anwender bedeutet das: hellere Ergebnisse, geringere Betriebskosten und ein sichtbar professionelleres Lichtbild“, so Thomas Zanini, Geschäftsführer von Zeno Zanini.

Energieeffizienz im Messebetrieb

Im temporären Messebetrieb ist Energieeffizienz nicht nur eine Frage der Nachhaltigkeit, sondern auch der Betriebskosten und der technischen Machbarkeit. Stromanschlüsse sind häufig limitiert oder kostenpflichtig, insbesondere bei internationalen Messen. Effizientere LED-Systeme ermöglichen es dabei, größere Flächen mit geringerer Anschlussleistung auszuleuchten oder zusätzliche Exponate zu integrieren, ohne die verfügbare Leistung zu überschreiten. Gleichzeitig sinkt die Wärmeentwicklung – ein nicht zu unterschätzender Faktor bei dicht verbauten Messeständen. Auch wenn nicht jeder Hersteller konkrete Prozentwerte zur Energieeinsparung nennt, zeigt der direkte Vergleich von Lichtleistung und Leistungsaufnahme, dass moderne Systeme effizienter arbeiten als frühere Generationen oder konventionelle Lichtlösungen.

Neben dem Energieverbrauch spielt die Wartungsfreundlichkeit eine Rolle für die Wirtschaftlichkeit von LED-Systemen. Gerade im Messebau sind Zeitfenster für Aufbau, Umbau

und Reparaturen eng bemessen. Systeme, die sich schnell montieren und bei Bedarf unkompliziert instand setzen lassen, reduzieren Personal- und Logistikkosten. Die HBK10-HE-Leisten von Zeno Zanini werden etwa in 10er-Sets geliefert, sind beidseitig verkabelt und lassen sich in Teilstücken ohne Neuverlötung weiterverwenden. Zusätzlich vereinfachen rückseitige Klebestreifen die Montage.

Wirtschaftlichkeit erreichen

Während bei LED-Leisten vor allem die Effizienz einzelner Komponenten im Vordergrund steht, verfolgen Anbieter kompletter Messesysteme einen ganzheitlicheren Ansatz: Martincolor setzt seit Jahren auf mobile LED-Messewände für Selbstaufbauer, die vollständig modular aufgebaut sind. „Unsere Kunden wünschen sich Systeme, die sie unabhängig von externen Montaget Teams einsetzen können“, sagt Jacqueline Martin-Zies, Geschäftsführerin von Martincolor. Ziel sei es, Messestände zu entwickeln, die sich werkzeugfrei auf- und abbauen lassen und dennoch eine hochwertige, gleichmäßige Ausleuchtung bieten. Die LED-Module sind in Aluminiumprofilen vormontiert, die zu Rahmen zusammengesteckt werden. Je nach Größe liegt die Leistungsaufnahme einer Leuchtwand bei 156 Watt (200 mal 250 Zentimeter), 236 Watt (300 mal 250 Zentimeter) oder 316 Watt (400 mal 250 Zentimeter); die Farbtemperatur liegt bei 6.500 Kelvin. Die Systeme werden an handelsüblichen Steckdosen betrieben, was den Einsatz auf unterschiedlichsten Veranstaltungen erleichtert. Die maximale Leuchtwand, die sich mit einem Trafo betreiben lässt, ist fünf Meter breit und drei Meter hoch. Werden größere Leuchtwände benötigt, können Trafos ergänzt werden, sodass Leuchtwände mit einer Breite von 10, 15 oder mehr Metern möglich sind. Die maximale Bauhöhe einer mobilen LED-Messewand beträgt drei Meter.

Gesamtkosten betrachten

Martincolor setzt den Fokus bei seinen LED-Messewänden dabei weniger auf Energieeinsparung als auf Gesamtkosten und Nutzungs-



swing~light
 formbar, vielseitig
 und stilvoll.



- Biegsames Lichtprofil für filigrane Konturen
- Flexibel in zwei Richtungen biegsam
- Fünf Farben: Kaltweiß, Warmweiß, RGB
- Für Innen- und Außeneinsatz (IP67)
- Auch erhältlich als swing~light open für punktförmige Beleuchtung
- lieferbar in Längen bis 5 m



Bild: LEDTEC

Auch digitale Displaylösungen finden im Messe- und Ausstellungsbau ihren Einsatz.

dauer. „Unsere Kunden kaufen mobile LED-Wände nicht, weil sie Energie sparen wollen, sondern weil sie modulare, kostengünstige und mobile Messesysteme benötigen“, sagt Jacqueline Martin-Zies. Der wirtschaftliche Vorteil ergibt sich vor allem aus der Wiederverwendbarkeit: Bestehende LED-Wände lassen sich je nach Standgröße neu konfigurieren. Aus einer vier Meter breiten Wand kann so eine zwei Meter breite Lösung entstehen. Auch Leuchttische lassen sich in verschiedenen Varianten aufbauen – von Ecklösungen bis hin zu breiten Thekenmodulen. Diese Flexibilität reduziert Investitionskosten für neue Systeme sowie Lager-, Transport- und Personalkosten. Für Unternehmen mit mehreren Messeauftritten pro Jahr entsteht so ein Return on Investment.

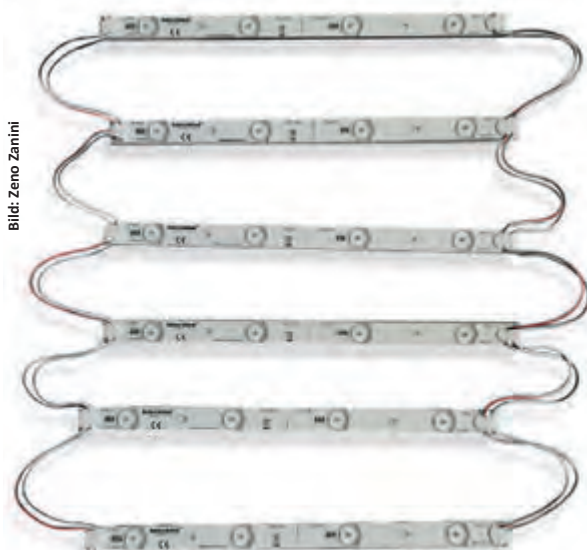
Digitale Displays als Ergänzung

Daneben gewinnen im Messe- und Ausstellungsbau auch digitale Displaylösungen an Bedeutung. Sie verbinden Licht, Information und Interaktion und sprechen Besucherinnen und Besucher direkt am Point of Interaction an.

Ein Beispiel hierfür ist das eShelf-System von LEDTEC. Ursprünglich für den Point of Sale entwickelt, kommt das System heute auch bei Messeauftritten, Showrooms und temporären Präsentationen zum Einsatz. Je nach Ausführung wird es als Header-Display oberhalb oder als Shelf-Display an der Vorderkante von Präsentationsflächen montiert. Die Full-HD-LCD-Displays mit LED-Hintergrundbeleuchtung zeigen bewegte Werbeinhalte, Produktinformationen oder Aktionen. Über eine integrierte ESL-Funktion lassen sich Preise und Inhalte zentral in Echtzeit aktualisieren. Die Steuerung erfolgt über einen integrierten Android Media Player mit WLAN, optional sind Touchscreen-Funktionen und ein Kiosk-Modus verfügbar. Die Leistungsaufnahme der eShelf-Displays beträgt 10 bis 40 Watt. Ein Weitbereichseingang mit Verpolungsschutz sorgt für stabilen Betrieb – auch unter wechselnden Spannungsbedingungen, wie sie im Messeumfeld nicht unüblich sind. Die Systeme sind auf werkzeuglose Montage und Plug-&Play-Installation ausgelegt. Die typische Lebensdauer liegt bei mehr als 30.000 Betriebsstunden. Über den reinen Betrieb hinaus zeigen digitale Displays auch einen direkten wirtschaft-

lichen Effekt: Nach Angaben von LEDTEC konnten bei Projekten bis zu 62 Prozent mehr Up-selling bei beworbenen Produkten innerhalb von drei Monaten erzielt werden. Ein Ansatz, der sich gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Produktneuheiten auf Messen übertragen lässt.

Darüber hinaus übernehmen heutzutage großflächige LED-Displays und digitale LED-Walls im Messebau nicht nur Beleuchtungsfunktionen, sondern werden selbst zum gestalterischen und kommunikativen Element. Ein Beispiel hierfür sind die Hi-LED-Panels von Aluvision, die speziell für den modularen Messe- und Eventbau entwickelt wurden. Die LED-Systeme lassen sich nahtlos in das Aluvision-Rahmensystem integrieren und liefern eine hohe gestalterische Freiheit – von aufmerksamkeitsstarken LED-Walls bis hin zu vollständig integrierten Displayflächen. Während die Pixel Pitches P2.8 und P2.5 bereits seit 2018 am Markt erhältlich sind, ist die aktuell feinste Auflösung P1.5 seit Ende 2025 verfügbar. Die Panels basieren auf IMD-4-in-1-Technologie, die insbesondere bei hoher Pixeldichte laut Unternehmen eine robuste Bauweise und gleichmäßige Bilddarstellung ermöglicht. Zudem sind die Hi-LED-Panels nahezu werkzeuggesteigbar, montierbar sowie wartbar, und einzelne Komponenten lassen sich bei Bedarf reparieren.



Die neue LED-Leistenserie HBK10-HE von Zeno Zanini

LED-Strips und lineare Systeme

Neben kompletten Messesystemen gewinnen hochwertige LED-Strips zunehmend an Bedeutung, etwa für Akzentbeleuchtung, Leuchtkästen oder Sonderkonstruktionen. Anbieter wie Lucoled setzen hierbei auf COB-Technologie (*Chip on Board*), die eine homogene Lichtlinie ohne sichtbare LED-Punkte ermöglicht. Die Strips des Unternehmens erreichen – je nach Ausführung – Effizienzwerte von mehr als 100 Lumen pro Watt, verfügen über enge Farbtoleranzen ($MacAdam \leq 3$) und sind in unterschiedlichen Breiten, Lichtfarben und Schutzarten erhältlich. Die Garantiezeiten betragen bis zu fünf Jahre. Durch die Möglichkeit, Strips in kurzen Abständen oder sogar millimetergenau zu trennen, lassen sich individuelle Konstruktionen realisieren, ohne unnötigen Verschnitt oder aufwendige Anpassungen.

Ein übergreifender Trend zeichnet sich klar ab: LED-Systeme werden zunehmend als integrierte Gesamtlösungen verstanden. Effizienz, Wartungsarmut und Wirtschaftlichkeit entstehen nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von Technik, Konstruktion und Logistik. Während Hersteller von Komponenten die Lichtausbeute pro Watt weiter optimieren, setzen Systemanbieter auf Modularität und Wiederverwendbarkeit. Für Anwender im Messebau bedeutet dies mehr Flexibilität bei gleichzeitig besserer Kostenkontrolle.

Moderne LED-Systeme für den Messe- und Ausstellungsbau überzeugen nicht allein durch hohe Lichtqualität. Ihr eigentlicher Mehrwert liegt in der Kombination aus Energieeffizienz, Wartungsfreundlichkeit und langfristiger Wirtschaftlichkeit. Ob effiziente LED-Leisten wie die HBK10-HE, modulare Selbstbau-Messesysteme von Martincolor, digitale Displaylösungen oder langlebige COB-Strips für individuelle Anwendungen – Unternehmen profitieren besonders dann, wenn Beleuchtung als strategische Investition verstanden wird. Wer auf flexible, wiederverwendbare und wartungsarme Systeme setzt, senkt nicht nur laufende Kosten, sondern gewinnt auch gestalterische Freiheit für zukünftige Messeauftritte.

Regina Pawlowski



typoLITE®
F_5K
pure white

ROSEN Lichtwerbung GmbH
D-48455 Bad Bentheim
Fon +49 5922 9886-0

www.rosen-lichtwerbung.de



Scan mich
für mehr
Infos!



Das Tagungshotel
in Dinkelsbühl

Bilder: LWD



Nicht nur für Mitglieder

Über die LWD-Jahrestagung 2026

Am 20. März 2026 trifft sich die Lichtwerbebranche zur LWD-Jahrestagung 2026. Die beste Gelegenheit für Insights, Kontakte und Diskussionen. Dieses Jahr tagen wir in Dinkelsbühl (Bayern). Wie immer gliedert sich dieser Tag in drei Teile: Die Mitgliederversammlung (*auch für Nichtmitglieder*), die Jahrestagung mit Vorträgen und das Cometogether am Abend.

Begleitet wird das alles von der beliebten Hausmesse. Auf der Ausstellung präsentieren auch dieses Jahr wieder Hersteller, Dienstleister und Technologieanbieter die neuesten

Produkte, Materialien und Werkzeuge für die Lichtwerbung. Für unsere Gäste bedeutet das: Innovationen live sehen, Produkte vor Ort ausprobieren und direkt Fragen an die Expertinnen und Experten stellen.

Raum für Ideen

Mit unserer Tagung möchten wir echten Mehrwert bieten. Freuen Sie sich auf spannende Vorträge zu aktuellen und besonders interessanten Themen. Zu den Programm-

Highlights zählt unter anderem ein Vortrag von Dirk Steffen Hartmann, Notfallmanager / Systemischer Berater, zum Thema „Mehr Sicherheit für Unternehmen – Notfallmanagement in der Praxis“. Asja Miže, Miže Business Coaching / Training / Transformationsberatung, referiert zum Thema „Neue Wege für's Recruiting im Handwerk sichtbar machen: Mit digitalen Werkzeugen die richtigen Fachkräfte erreichen“. Darüber hinaus bieten wir Vorträge zu den Themen „Technik: Was gibt es Neues?“, „Normen und Vorschriften: Die wichtigsten Änderungen, damit Sie auf der sicheren Seite bleiben“ sowie „Ein Blick nach vorn: Was bringt die Zukunft – KI und Cybersicherheit“ in unserem Programm an. Aber nicht nur unsere Speaker sollen hier zu Wort kommen –



Asja Miže ist Speaker bei der LWD-Jahrestagung 2026.

am besten wird die Tagung, wenn auch Sie aktiv mitdiskutieren und neue Ideen einbringen!

Networking und Abendprogramm

Zwischen den Vorträgen bleibt genügend Zeit für Gespräche, Erfahrungsaustausch und neue Kontakte. Den Abschluss bildet ein gemeinsames Abendprogramm.

Die Jahrestagung bietet alles, was Lichtwerber heute brauchen: Wissen, Praxisinformationen, Kontakte und Inspiration. Wer noch kein Mitglied ist, kann die Vorteile direkt erleben und Teil des Netzwerks werden. Melden Sie sich jetzt an unter www.lwd24.de – wir freuen uns auf Sie!

Anne d'Angelico, Vorstandsassistentin, LWD

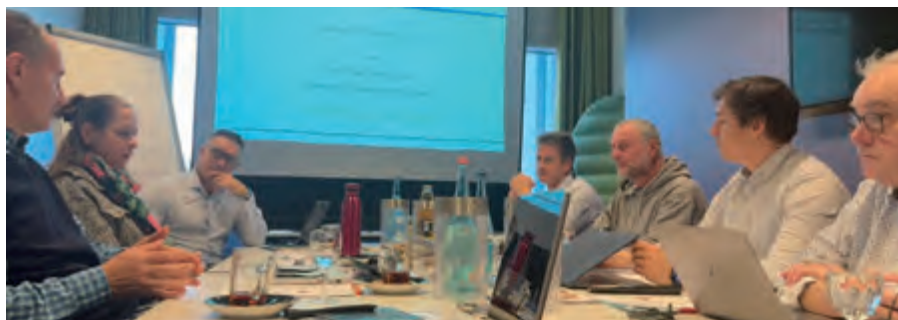
LWD-Klausurtagung

Was streng klingt, war aber kreativ, frisch und inspirierend: Mitte Dezember 2025 fand die LWD-Klausurtagung des Vorstands und der Beiräte statt. Es gab viel Raum für den Austausch, die Planung und die Weichenstellung für das kommende Jahr.

Gemeinsam haben Vorstand und Beiräte intensiv über die strategische Ausrichtung des LWD diskutiert. Es ging unter anderem darum, wie wir unsere Mitglieder in Zukunft noch besser unterstützen können, welche Projekte und Angebote auf der Agenda ste-

hen und welche Themen die Branche aktuell bewegen.

Natürlich spielte auch die Vorbereitung der Jahrestagung 2026 eine Rolle: der Ablauf, die Inhalte, aber es wurden auch neue Kommunikations- und Marketingmaßnahmen besprochen. Daneben wurden Kooperationen und neue Ansätze diskutiert, die den LWD für seine Mitglieder noch wertvoller machen werden. Es war eine rundum intensive Zeit, die gezeigt hat: Wir haben spannende Pläne für 2026. Bleiben Sie neugierig, es lohnt sich!



Die LWD-Vorstandssitzung mit den Beiräten



LED Matrix Displays



- ob als integrierte Lösung oder als Informationstafel

- für innen und aussen

- ob als Fußballanzeige oder als Ausstecker für das Geschäft

Der Einsatzbereich ist vielfältig.

Sprechen Sie uns an und wir finden die passende Lösung für Sie.

VEINLAND GmbH
NL FARD lighting

Seestrass 20, 14974 Genshagen
Fon +49 3378 2003 0
www.lighting.veinland.net

Licht im Wandel

Im März gastiert die Light + Building erneut in Frankfurt.

Nach dem Lichterfest ist vor der Lichtmesse: Vom 8. bis 13. März öffnet die Weltleitmesse Light + Building ihre Tore in Frankfurt am Main. Unter dem Leitthema „Be Electrified – Electrifying Places. Illuminating Spaces.“ rückt sie zentrale Zukunftsfragen der Licht- und Gebäudetechnik in den Fokus. Rund 2.000 Aussteller, davon etwa 70 Prozent aus dem Ausland, haben ihre Teilnahme bereits vor Weihnachten bestätigt. Vertreten sind internationale Marktführer ebenso wie spezialisierte Anbieter und innovative Newcomer. Nach Einschätzung der Messeexperten befindet sich die Branche in einem tiefgreifenden Wandel: Energieeffizienz, Digitalisierung und Nachhaltigkeit bestimmen die Agenda der Light + Building 2026.

Schwerpunkte und neue Formate

Für Steffen Larbig, Leiter Brandmanagement der Light + Building bei der Messe Frankfurt, bleibt die Aufteilung der Ausstellungsbereiche stabil: Rund 60 Prozent der Unternehmen sind dem Lichtsegment zuzuordnen, etwa 40 Prozent der vernetzten Gebäudetechnik. Gleichzeitig wach-

sen beide Bereiche zunehmend zusammen. Auch auf Besucherseite zeigt sich eine stärkere fachliche Durchmischung: Entscheidungsträgerinnen und -träger aus Industrie, Planung, Handwerk, Energieberatung und Architektur treffen auf Start-ups, Forschungsinstitute und internationale Delegationen.

Die bislang parallel veranstaltete Fachmesse Prolight + Sound wird aufgrund geringerer Anmeldezahlen in diesem Jahr in die Light + Building integriert. Darüber hinaus stehen zahlreiche Themenschwerpunkte und Sonderschauen auf dem Programm. Dazu zählen laut Larbig „Sustainable Transformation“ (*der Weg zu klimaneutralen Gebäuden*), „Smart Connectivity“ (*Vernetzung durch IoT und digitale Prozesse*) sowie „Living Light“, das die gestalterische und emotionale Bedeutung von Licht beleuchtet. Besonders relevant für Entscheider aus Industrie und Planung seien Formate, die Innovationen konkret erlebbar machen, wie die neue Sonderschau „The Living Light“. Ergänzend bietet die Design Plaza ein hochwertiges Programm mit Keynotes, Panels, Trendvorträgen und internationalen Preisverleihungen.



Im März findet in Frankfurt erneut die Light + Building statt.



Steffen Larbig, Leiter
Brandmanagement, Light +
Building, Messe Frankfurt

Viele Premieren

Mit der neuen AI-Lounge macht die Light + Building das Thema Künstliche Intelligenz erstmals gezielt für das Elektrohandwerk praxisnah erfahrbar. „Gemeinsam mit handwerk.live zeigen wir Anwendungen, die ohne Programmierkenntnisse direkt im

Betriebsalltag eingesetzt werden können“, erläutert Steffen Larbig. Im Fokus stehen typische Herausforderungen vieler Fachbetriebe – von Zeiterfassung und Prozessoptimierung über digitale Planung bis hin zur Kundenkommunikation. Besucherinnen und Besucher können KI-Tools unmittelbar testen, etwa für Baudokumentation, Prozessautomation oder KI-gestützten Kundenservice. Workshops und kompakte Impulsvorträge vermitteln schrittweise, wie sich diese Lösungen sinnvoll integrieren lassen und welchen konkreten Mehrwert sie bieten.

Am 11. und 12. März ergänzt der House of Energy Kongress das Messeprogramm. „Diese Zusammenarbeit hat sich bewährt, da Themen wie Energiewende, Ressourceneffizienz und Energiezukunft eng mit den Schwerpunkten der Light + Building verknüpft sind“, erläutert Steffen Larbig. Bereits am 10. März findet der Deutsche Energieberater tag statt. Die Nachfrage nach diesem Format wächst seit Jahren, da Energieberaterinnen und -berater eine zunehmend zentrale Rolle im Zusammenspiel von Industrie, Handwerk und Planung übernehmen. Sie übersetzen politische Rahmenbedingungen in konkrete Maßnahmen, begleiten Sanierungsprozesse und geben Orientierung. Die Veranstaltung bietet praxisnahe Fachvorträge und ermöglicht den Erwerb von Fortbildungspunkten. Steffen Larbig beobachtet zudem eine zunehmende Annäherung von Industrie, Planung und Forschung. Zentrale Innovationsimpulse ergeben sich aus langfristigen Veränderungen innerhalb der Branche: „Gebäude werden künftig deutlich intelligenter, effizienter und stärker vernetzt betrieben. Datengestützte Systeme, automatisierte Prozesse und KI-gestützte Analysen werden neue Standards in Planung, Betrieb und Wartung setzen.“ Zukunftsfähige Lösungen entstehen dort, wo Technologie, Planung und Nutzerbedürfnisse zusammengeführt werden. Der intensive Austausch aller Akteure sei dabei entscheidend, denn: Die großen Herausforderungen wie Energieeffizienz oder KI-basierte Technologien ließen sich nur gemeinsam bewältigen.

Bettina Sewald

Signaturen der Nacht



**zusammengefasst in
einem Standardwerk auf
über 200 Seiten**

Dieses Buch liefert eine Fülle von technisch interessanten Informationen zu allen bekannten Techniken der Lichtwerbung. Es gewährt außerdem einen Blick hinter die Kulissen auf die Strategien, die erfolgreichen Lichtwerbemaßnahmen und Lichtinszenierungen zu Grunde liegen. Beschrieben von Profis aus der Kommunikationsbranche und Lichtwerbetechnik.

**Das PDF zum bestellen
finden Sie hier:**





Die Bildschirmplatzierung trägt entscheidend zur Wirksamkeit bei.

Im Lebensmittel-Einzelhandel

Anforderungen an Digital Signage – Einsatz-Szenario Teil 2

Das Marktsegment Handel ist mit seinen vielfältigen Ausprägungen der bedeutendste Einsatzbereich für Digital-Signage-Lösungen. Die Anforderungen variieren jedoch stark je nach Branche und Nutzungsszenario: Während im Fashion-Retail häufig Emotionalisierung und Markeninszenierung im Vordergrund stehen, dominieren im Elektronikhandel eher informationsgetriebene Konzepte. Für den Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) gelten wiederum ganz eigene Rahmenbedingungen. Hier treffen hohe Warenumschlagfrequenz, klar strukturierte Kundenwege und ein besonders heterogenes Sortiment aufeinander. Um Werbetechnikern den Einstieg in dieses Segment zu erleichtern, beleuchten wir im Folgenden die zentralen An-

forderungen und Besonderheiten von Digital Signage im LEH – von technischen Spezifika bis zu gestalterischen und operativen Aspekten.

Effiziente Kundenansprache

Der Einstieg in Digital Signage im Lebensmittel-Einzelhandel erfolgt häufig über den Ladenbau, da immer mehr Displays integraler Bestandteil moderner Regal- und Präsentationssysteme werden. Gleichzeitig sind bei der Umsetzung im Marktumfeld zahlreiche Besonderheiten zu berücksichtigen. Für Betreiber steht beispielsweise vor allem die direkte Kommunikation mit den Kundinnen und Kun-



den im Vordergrund. Aktuelle Angebote, zeitlich begrenzte Aktionen oder der Abverkauf frischer, verderblicher Ware – als Beispiel Erdbeeren vor dem Wochenende – sollen aufmerksamkeitsstark hervorgehoben werden. Dabei geht es nicht nur um kurzfristige Verkaufsimpulse: Digital Signage dient zunehmend hier auch der Markenprofilierung des Marktes und gleichzeitig der langfristigen Stärkung der Kundenbindung.

Die Platzierung der Bildschirme spielt für die Wirksamkeit eine zentrale Rolle. Großformatige Displays am oder sogar vor dem Eingang schaffen bereits vor Betreten des Marktes eine visuelle Einstimmung auf das aktuelle Sortiment. Im Außenbereich müssen jedoch Aspekte wie Witterungsbeständigkeit, hohe Helligkeit und der Schutz vor direkter Sonneneinstrahlung berücksichtigt werden. In unmittelbarer Nähe des Eingangs können zudem interaktive Kiosk-Systeme Mehrwert bieten, insbesondere wenn sie Services rund um Kundenkarten, Loyalty-Vorteile oder personalisierte Informationen bereitstellen. Im Markt selbst haben sich Bildschirme in den Frischereichen – etwa an Fleisch-, Wurst- oder Kä-

setheken sowie bei Obst und Gemüse – oder bei Wein und Spirituosen bewährt. Befindet sich eine Bedien- oder Servicetheke im Markt, empfiehlt sich die Montage hinter dem Personal, sodass sich während der Beratung zusätzliche Informationen oder Inspirationen vermitteln lassen.

Für werbliche Impulse am Point of Sale bietet sich die direkte Integration von Displays am Produkt oder im Regal an. Hier können spezifische Angebote, Markenbotschaften oder erklärungsbedürftige Sortimente im unmittelbaren Blickfeld der Käufer kommuniziert werden. Parallel dazu haben sich elektronische Preisschilder (*Electronic Shelf Labels, ESL*) in vielen Märkten etabliert. Sie ermöglichen eine sofortige, datenbankgestützte Preisaktualisierung und bieten zugleich eine wirtschaftlich attraktive Lösung für dynamische Preisgestaltung. Auch im Bereich digitaler Waagen und Kassensysteme lässt sich beobachten, dass sich Digital Signage immer stärker durchsetzt, da hier kurz vor dem Bezahlvorgang zusätzliche Kaufanreize für margenstarke Produkte geschaffen werden können.

Die technische Umsetzung variiert je nach Umfang der Installation. Bei mehreren Filialen oder umfangreichen Display-Netzwerken empfiehlt sich eine zentrale Serverlösung – wahlweise beim Systemanbieter, in der Cloud oder lokal beim Betreiber. Die angeschlossenen Bildschirme und Media-Player arbeiten dabei als Clients und basieren heute meist auf standardisierten Betriebssystemen. Dennoch müssen sie hinsichtlich Größe, Leistungsfähigkeit und Einsatzumgebung sorgfältig spezifiziert werden, um am Ende einen zuverlässigen und langlebigen Betrieb im Einzelhandelsalltag sicherzustellen.

Software als Erfolgsfaktor

Bei der Auswahl der Digital-Signage-Software ist entscheidend, dass bestimmte Funktionen – etwa kurzfristige Preisänderungen zur Verkaufsförderung am Wochenende – auch durch das Marktpersonal selbstständig und problemlos durchgeführt werden können. Dies setzt klar definierte Zugangsberechtigungen

DEINE BOTSCHAFT AUF DEINEM DISPLAY



Displays
■
LED-Wände
■
Software
■
Content



www.KOKE.gmbh

KOKE

ebenso voraus wie eine intuitive Bedienoberfläche, die die schnelle Anpassung zuvor definierter Inhalte ermöglicht. Bewährt hat sich darüber hinaus der Einsatz strukturierter Templates, die eine konsistente Darstellung sicherstellen und die Content-Pflege deutlich vereinfachen. Eine integrierte Datenbank mit Produktbildern, beispielsweise aus dem Obst- und Gemüsebereich, kann den Arbeitsaufwand zusätzlich reduzieren und die Qualität der Anzeigen merklich erhöhen.

Die Leistungsfähigkeit der eingesetzten Software beeinflusst unmittelbar den Erfolg und die Akzeptanz der gesamten Digital-Signage-Lösung. Zentrale Funktionen wie standortübergreifende Content-Steuerung, automatische Preis- und Produktaktualisierung über eine Anbindung an

ged-Service-Modell sinnvoll sein. Dabei übernimmt der Lieferant nicht nur die technische Betreuung, sondern auf Wunsch auch die Content-Pflege und das Monitoring – ein Ansatz, der den Betrieb für den Markt spürbar vereinfacht und gleichzeitig eine konstant hohe Qualität sicherstellt.

Zusatzeinnahmen

Optional besteht für den Betreiber die Möglichkeit, ausgewählte Bildschirme – sofern sie strategisch günstig platziert und technisch sowie auch inhaltlich geeignet sind – im Rahmen einer Kooperation mit einem spezialisierten Vermarkter für Drittanbieterwerbung freizugeben. So können gezielt Inhalte von nicht konkurrierenden Marken aus-

gespielt werden, die thematisch zum Umfeld passen und für die jeweilige Zielgruppe einen echten Mehrwert bieten. Abhängig vom Standorttyp, der Kundenfrequenz sowie medialer Reichweite einzelner Bildschirme kann eine Zusatzvermarktung einen spürbaren und nachhaltigen Beitrag zur Refinanzierung der Digital-Signage-Installation leisten. Zugleich lässt sich die Wirtschaftlichkeit des Gesamtkonzepts deutlich erhöhen.

Der Lebensmittel-Einzelhandel bleibt dabei ein attraktives Betätigungsfeld für Werbetechnikunternehmen – insbesondere im Hinblick auf neuartige digitale Kommunikationslösungen. Die hohe Besucherfrequenz, klar definierte Zielgruppen und der direkte Bezug zum Point of Sale

bieten ideale Rahmenbedingungen für wirkungsvolle Digital-Signage-Anwendungen. Wer die branchenspezifischen Anforderungen, regulatorischen Rahmenbedingungen und technischen Besonderheiten berücksichtigt und kontinuierlich Know-how aufbaut, schafft sehr gute Voraussetzungen, um Projekte nicht nur erfolgreich zu planen, sondern diese am Ende auch ebenso gewinnbringend umzusetzen.



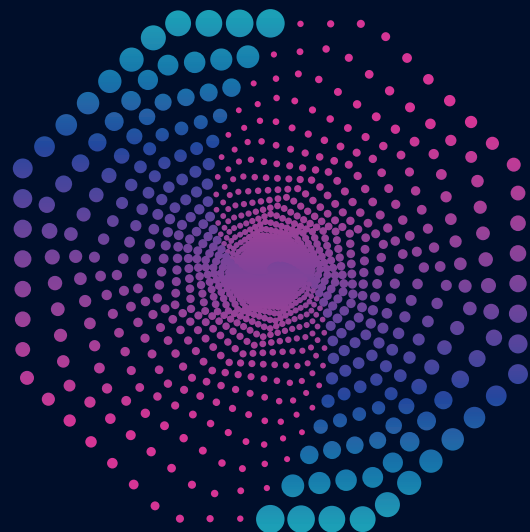
Bild: digimago GmbH, Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH

Für werbliche Impulse bietet sich die direkte Displayintegration am Produkt an.

das Warenwirtschaftssystem, die deutliche Reduktion manueller Prozesse sowie eine einheitliche und markenkonforme Darstellung sämtlicher Inhalte tragen wesentlich zur Effizienz und Professionalität des Systems bei. Zahlreiche Software-Anbieter haben sich mittlerweile auf die Anforderungen des Lebensmittel-Einzelhandels spezialisiert und bieten entsprechend optimierte Lösungen an.

Abschließend sollte festgelegt sein, wer für die Erstellung und Bereitstellung der Inhalte verantwortlich ist und wer die technische Betreuung übernimmt. Insbesondere dann, wenn beim Händler kein eigenes Fachpersonal für den Digital-Signage-Betrieb zur Verfügung steht, kann ein Mana-

Karl-Joachim Veigel, Primeconsult,
Unternehmensberatung



PRO INTEGRATION FUTURE EUROPE

28-30 APRIL 2026
NEC BIRMINGHAM, UK

SAVE
THE DATE

UK'S LEADING EVENT FOR PROFESSIONAL
AV, LIGHTING, IMMERSIVE TECHNOLOGY
& SYSTEMS INTEGRATION

GET INVOLVED
WWW.PROINTEGRATIONFUTURE.COM

ORGANISED BY

Nineteen

Die Pro Integration Future Europe lädt Ende April 2026 in das National Exhibition Center in Birmingham ein.

Zukunft durch Integration

Birmingham wird 2026 zum Treffpunkt der DS-Branche.

Bild: Pro Integration Future Europe

Die „Pro Integration Future Europe“, kurz PIFE, positioniert sich in diesem Jahr als zentraler Treffpunkt für Fachleute, die sich mit der Weiterentwicklung von AV-, Licht- und Systemintegrationslösungen in Europa befassen. Vom 28. bis 30. April 2026 wird das National Exhibition Center (NEC) in Birmingham zum temporären Knotenpunkt für technologische Entwicklungen, fachlichen Diskurs und praxisorientierten Wissenstransfer. Im Fokus stehen aktuelle Marktanforderungen ebenso wie zukünftige Anwendungen und Standards. Das Fachpublikum erhält Zugang zu interaktiven Live-

monstrationen, CPD-zertifizierten Fachseminaren sowie zu strukturierten Austauschformaten, die den Dialog zwischen Herstellern, Planern, Integratoren und Anwendern fördern. Ergänzt wird das Programm durch ein kontinuierlich wachsendes Branchennetzwerk, das Raum für Gespräche und interdisziplinäre Perspektiven bietet.

Produktorientiert

Für die Eventmanagerin der PIFE, Elvan Bodur, steht ein professionelles Miteinander im Mittelpunkt der Veranstaltung in Birmingham: „Wir wollen den führenden Treff-



**PRO
INTEGRATION
FUTURE EUROPE**

28-30 APRIL 2026
NEC BIRMINGHAM, UK

punkt Großbritanniens schaffen, an dem professionelle AV-, Beleuchtungs-, immersive Technologie- sowie Systemintegrations-Communities zusammenkommen, um Produkte zu entdecken, von Best Practices zu lernen und gleichzeitig echte Projektergebnisse voranzutreiben.“

Dazu wird eine praxisorientierte Ausstellungsfläche aufgebaut, die durch ein fokussiertes Content-Programm ergänzt wird. Besucherinnen und Besucher erleben Technologien direkt in Aktion und erhalten Einblicke, wie sich diese in realen Projekten einsetzen lassen. Auf dem Programm stehen Live-Demonstrationen, interaktive Displays, immersive Erlebnistechnologien sowie die Verbindung von AV-Lösungen mit Sicherheits- und Arbeitsplatzsystemen, sodass Teilnehmende sowohl Inspiration als auch praxisrelevantes Wissen mitnehmen können.

Bunte Mischung

Zum Redaktionsschluss unseres Fachmagazins war die Ausstellerliste der Pro Integration Future Europe noch nicht öffentlich. Im Gespräch mit der Werbetechnik erwarten die Veranstalter für die Fachmesse in diesem Frühjahr jedoch eine Mischung aus globalen Integrationsmarken und spezialisierten Anbietern, darunter unter anderem Audinate, Atlas IED, B-Tech, Bosch, Dahua, CIE Group, Epson, Hikvision und SEADA. Elvan Bodur verspricht: „Sobald wir weitere Gründungspartner und Standbuchungen bestätigt haben, werden wir die Ausstellerliste auf unserer Webseite im Ausstellerbereich veröffentlichen.“

Die Pro Integration Future Europe sei für die europäische DS-Industrie und Integrationstechnologie von hoher Bedeutung, betont die Managerin. „Die Messe befindet sich an der Schnittstelle von Display-Hardware, Content-Plattformen und den Integratoren, die sie einsetzen.“ Besonders interessant sei dabei die Co-Location mit verwandten Sicherheits- und Arbeitsplatzveranstaltungen: Sie ermögliche, dass DS-Gespräche auch nicht-traditionelle Einkäufer aus anderen Bereichen erreichen, die zunehmend für Signage-Entscheidungen verantwortlich sind.

Trends diskutieren

Immersive Erlebnisse, Personalisierung, die Integration mit IoT- und Gebäudesystemen sowie Nachhaltigkeit – dies sind nur einige der Schlagworte, die aktuelle Trends in der Branche prägen und die auch auf der PIFE ihren Platz finden sollen. Dazu erklärt die Eventmanagerin Elvan Bodur: „Wir versuchen diese Trends durch spezielle Demo-Bereiche, Seminarthemen und Aussteller widerzuspiegeln, die

energieeffiziente Hardware, Datenintegrations-Plugins und immersive Display-Lösungen präsentieren.“ Die Veranstaltung bietet ausreichend Raum, um sich über die neuesten Entwicklungen auszutauschen. „Wir haben die Veranstaltung so konzipiert, dass spezielle Networking-Cafés und Drinks am Ende des Tages eine entspannte Atmosphäre bieten, um Gleichgesinnte zu treffen“, so Elvan Bodur. Darüber hinaus soll ein Product-First-Showfloor den Austausch zwischen Integratoren und Anbietern fördern. Kuratierte Inhalte bieten Integratoren und Endkunden die Gelegenheit, Anwendungsfälle zu diskutieren und gewonnene Erkenntnisse zu teilen. Für die kommenden Jahre erwartet Elvan Bodur eine stärkere Konvergenz von Fine-Pitch-LED- und modularen Displays für den Innenraum, cloud-native CMS-Lösungen und Orchestrierung, Edge-Computing für interaktive Anwendungen mit niedriger Latenz sowie nahtlose AV-over-IP-Bereitstellung und Integrationen, die Messaging mit Sicherheitswarnungen und Gebäudemanagement-Anwendungen kombinieren. Den Einfluss von Künstlicher Intelligenz und Data Analytics auf die Entwicklung von Digital-Signage-Lösungen dürfe man ihrer Meinung nach nicht unterschätzen: „KI und Analytik könnten transformativ sein.“ Sie hält es für wahrscheinlich, dass KI die automatisierte Personalisierung von Inhalten ermöglicht und gleichzeitig die betriebliche Effizienz steigert: „Analysen werden Kaufentscheidungen von ästhetischen zu messbaren Geschäftsergebnissen verlagern, wobei sich die Eigentümer für Lösungen entscheiden, die nachweislich KPIs verschieben.“

Was kommen wird

Auch im Hinblick auf die Veranstaltung selbst wagt Elvan Bodur einen Blick in die nahe Zukunft: Sie geht davon aus, dass die PIFE Einkäufern praxisnahe, bewährte Lösungen präsentiert und technische Gespräche ermöglicht, die Projekte voranbringen. Integratoren könnten Plattformen vergleichen, Integrationen testen und Lieferantenbeziehungen festigen. Ihre Einschätzung: „Die Messe ist eine Lernplattform, die dazu beiträgt, die Branchenstandards durch Fallstudien und Inhalte zu erhöhen.“ Langfristig bedeutet dies für die Veranstaltung, die Ausstellervielfalt zu erweitern, ansprechende Inhalte bereitzustellen, CPD- und Zertifizierungsmöglichkeiten auszubauen und eine Branchengemeinschaft sowohl online als auch offline zu schaffen, die das ganze Jahr über interagiert.

Bettina Sewald



Digital Signage lässt sich etwa mit Duftsensoren kombinieren.

Bild: Brightsign

Jenseits des Produkts

Immersive Luxus-Einzelhandelserlebnisse durch Digital Signage gestalten

In der Welt des Luxus-Einzelhandels zählt jedes Detail, wenn es darum geht, die Geschichte, die handwerkliche Qualität beziehungsweise die Werte einer Marke zu vermitteln und gleichzeitig kreative Ausdrucksformen zu entwickeln, die aktuelle Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen. Ob das traditionsreiche Erbe von Hermès oder der avantgardistische Ansatz von Alexander McQueen – wirkungsvolles Storytelling hebt ein Produkt in die Kategorie der Luxusmarken. Dabei geht es allerdings nicht allein um das physische Objekt, sondern auch um Schaffung eines Erlebnisses, das selten, ästhetisch anspruchsvoll und persönlich relevant wirkt. Obwohl das Marktvolumen des Luxus-Einzelhandels bis 2025 mehr als 470 Milliarden US-

Dollar erreichte, agiert die Branche in einem komplexen Umfeld aus veränderten Konsumentenwerten, ökonomischen Herausforderungen sowie neu definierten Erwartungshaltungen. Studien zeigen, dass heute mehr als 70 Prozent der kaufkräftigen Kundschaft immersive und erlebnisorientierte Einkaufsumgebungen priorisieren. Daraus ergibt sich eine entsprechend erhöhte Relevanz des In-Store-Erlebnisses, da Luxus-Kundinnen und -Kunden besonders sensibel auf unzureichende Präsentation, Unordnung oder sichtbare Abnutzung reagieren. Bereits kleine Abweichungen von den erwarteten Standards können die Markenwahrnehmung negativ beeinflussen und Kaufentscheidungen verzögern oder verhindern.

Leinwand des modernen Luxus

Vor diesem Hintergrund nutzen Marken zunehmend Digital Signage, um physische Verkaufsflächen weiterzuentwickeln. Im Unterschied zu statischer Beschilderung können digitale Displays dynamisch an Kampagnen, Zielgruppen, Saisonalitäten oder geografische Besonderheiten angepasst werden. Sie fungieren als visuelle Projektionsfläche für Markenkommunikation, multisensorische Shop-Erlebnisse und immersives Storytelling.

Interaktivität gilt hierbei als ein zentrales Element. Touch-Oberflächen, sensorbasierte Installationen oder mobile Interaktionen ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung mit Produkten und Marken. Durch die Verbindung von IoT-Sensorik und Digital-Signage-Systemen können Inhalte in Echtzeit auf Basis beobachteter Interaktionen bereitgestellt werden. Interaktive Spiegel oder digitale Beratungsterminals bieten personalisierte Empfehlungen und verwandeln klassische Produktsichtung in einen kuratierten Prozess. Ein Beispiel hierfür ist der Flagship-Store „House of Rituals“ in Amsterdam, in dem Digital Signage mit Bewegungs- und Duftsensoren kombiniert wurde, um eine entsprechend multisensorische Produktinteraktion zu ermöglichen.

Digital Signage spielt zudem eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung von Markenästhetik und visueller Identität. Dies betrifft Typografie, Farbpaletten, Motion-Grafiken sowie lichtgestalterische Elemente. Hochauflösende Displays und eine architektonisch dezente Integration stellen sicher, dass digitale Inhalte das räumliche Markenbild unterstützen. Visuelle Konsistenz über alle digitalen Touchpoints hinweg trägt maßgeblich zur Stärkung der Markenwahrnehmung und -integrität bei.

Der erste Eindruck bleibt dabei entscheidend. Strategisch platzierte Videowände oder hochauflösende Displays in Eingangsbereichen können Aufmerksamkeit lenken und das wahrgenommene Marken-Niveau unmittelbar definieren. Solche Installationen eignen sich zudem zur Ausspielung kuratierter Inhalte oder saisonaler Markenbotschaften. Selfridges nutzt beispielsweise dynamische Schaufensterdisplays zur Umsetzung interaktiver Kampagnen mit nutzergenerierten Inhalten, was nachweislich zu höherer Besucherfrequenz und erhöhter Sichtbarkeit beitrug.

Personalisierung im großen Stil

Künstliche Intelligenz erweitert die Möglichkeiten digitaler Beschilderung durch Echtzeit-Personalisierung, prädiktive Analysen und automatisierte Inhaltslogik. Systeme können wiederkehrende Kundinnen und Kunden identi-

zieren, persönliche Präferenzen analysieren und Produktempfehlungen anhand historischer Daten oder optischer Erfassung bereitstellen. Ergänzend ermöglichen IoT-Sensoren Erkenntnisse zu Aufenthaltsdauer, Interaktionspunkten oder Bewegungsmustern, wodurch entsprechende Inhalte und Flächenperformance optimiert werden können. Durch die Anbindung an mobile Anwendungen und Kundendaten-Plattformen lässt sich ein individuell zugeschnittenes Einkaufserlebnis erzeugen, das Bindung und Abschlusswahrscheinlichkeit erhöht. KI-gestützte Systeme können darüber hinaus Preis- und Angebotslogiken dynamisch anpassen, Navigationshilfen (Wayfinding) entwickeln oder sprach- und avatar-basierte Informationszugänge integrieren.

Stille Säulen des Vertrauens

Technische Ausfälle wirken sich im Luxussegment unmittelbar auf Markenimage und Glaubwürdigkeit aus. Daraus resultiert ein hoher Anspruch an Stabilität, Bildqualität, Latenzfreiheit und kontinuierliche Verfügbarkeit digitaler Inhalte. Remote-Verwaltung und zentrale Aktualisierung gelten als notwendige Grundkomponenten.

Sicherheitstechnische Anforderungen umfassen sowohl die Infrastruktur, die Datenhaltung als auch ein Inhaltsmanagement. Eine „Security-by-Design“-Philosophie ist dabei relevant, um den Schutz entsprechend sensibler Informationen sicherzustellen. Ergänzende Systeme wie automatische Energieverwaltung oder adaptive Display-Helligkeit tragen zur Effizienzsteigerung und langfristigen Systemstabilität bei.

Mit der zunehmenden Verknüpfung physischer beziehungsweise digitaler Touchpoints gewinnt technologiebasierte Erlebnisgestaltung weiter an Bedeutung. Entwicklungen wie beispielsweise Augmented-Reality-Spiegel oder KI-gestützte Empfehlungssysteme werden voraussichtlich zunehmend Teil der Standard-Customer-Journey im Premium- und Luxussegment. Luxus steht dabei nicht ausschließlich nur für Exklusivität, sondern zugleich auch für Exzellenz, Präzision und relevante Erfahrung. Marken, die immersive, adaptive und individualisierte Erlebnisse integrieren, verfügen langfristig über höhere Differenzierungspotenziale sowie auch Bindungspotenziale.

Pierre Gillet, Vice President International Sales
bei Brightsign

Perfect Match

Warum sich 2026 klassische Werbetechnik und Digital Signage perfekt ergänzen.



Dirk Koke, Geschäftsführer von Koke

Das aktuelle Jahr kündigt sich als echter Wendepunkt in der Welt der Werbetechnik an. Digitale Displays – angefangen beim Bildschirm im Schaufenster bis hin zur großformatigen LED-Videowand – halten mit rasantem Tempo Einzug in die Branche und prägen zunehmend ihr Erscheinungsbild. Was noch vor wenigen Jahren vielerorts als kostspielige Spielerei oder auch kurzfristiger Trend belächelt wurde, entwickelt sich nun Schritt für Schritt zum neuen Standard. Mehr noch: Digitale Werbelösungen haben sich mittlerweile als wirtschaftlich äußerst attraktive Investition etabliert.

Doch warum kommt diese Entwicklung gerade jetzt so deutlich zum Tragen? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für klassische Werbetechniker, die sich bislang kaum oder gar nicht mit dem Thema Digital Signage beschäftigt haben?

Tradition trifft Zukunft

Die Werbetechnikbranche kann auf eine lange und stolze Tradition zurückblicken – vom handgemalten Schild über leuchtende Neonreklamen bis hin zu aufwendig geplotteten Folien und modernen Druckverfahren. Doch so, wie einst der Digitaldruck die Beschilderung grundlegend verändert und neue Maßstäbe gesetzt hat, steht unsere Branche heute erneut vor einem bedeutenden Wandel, denn digitale Bildschirme ergänzen zunehmend klassische Plakate und Schilder.

Dabei ist klar: Das gedruckte Schild wird nicht verschwinden. Im Gegenteil – es bleibt ein zentraler Bestandteil der Werbetechnik. Doch die Ergänzung durch digitale Anzeigen eröffnet völlig neue Möglichkeiten und sorgt für eine deutlich gesteigerte Flexibilität sowie gezielte Aufmerksamkeit. Ein digitaler Screen kann morgens auf den Frühstücks-Deal aufmerksam machen und abends das After-Work-Special präsentieren. Früher waren dafür zwei unterschiedliche Plakate notwendig, die täglich manuell ausgetauscht werden mussten, oder es musste ein gedrucktes Roll-up gegen ein anderes ersetzt werden. Die anfängliche Zurückhaltung bei vielen Kolleginnen und Kollegen aus der Werbetechnik ist dabei gut nachvollziehbar. Begriffe wie „Elektronik“ oder „Software“ lösen schnell den Gedanken aus: Das ist nichts für uns Schildermaler.

Doch diese Sorge ist heutzutage meistens unbegründet. Während Digital Signage vor zehn Jahren noch teuer, kompliziert und wartungsintensiv war, arbeiten moderne Lösungen inzwischen weitgehend mit Plug and Play. Die Displays sind robust, langlebig und energiesparend – und damit bestens für den dauerhaften Einsatz geeignet.

Die Zukunft der Werbetechnik wird daher hybrid sein: kreativ gestaltete Druckprodukte in Kombination mit dynamischen, digitalen Displays. Genau in dieser Verbindung liegt das große Potenzial, traditionelle Handwerkskunst mit moderner Technologie sinnvoll zu vereinen.

Perfekter Zeitpunkt

Mehrere Entwicklungen greifen derzeit perfekt ineinander und sorgen dafür, dass digitale Displays ihren Durchbruch erleben. Technologisch haben wir einen Reifegrad erreicht, an dem Digital-Signage-Lösungen nicht nur bezahlbar, sondern auch langfristig zuverlässig sind. Von hochauflösenden 4K-Screens bis hin zu flexiblen LED-Displays eröffnen sich nahezu grenzenlose Anwendungsmöglichkeiten – sowohl im Innen- als auch im Außenbereich. Gleichzeitig haben die vergangenen Jahre die Digitalisierung im Handel und im öffentlichen Raum deutlich beschleunigt. Prozesse, die gestern noch als Pilotprojekte galten oder vorsichtig getestet wurden, entwickeln sich nun zum festen Bestandteil des Alltags. Was früher „Ausprobieren“ war, wird 2026 zur Selbstverständlichkeit. Auch die Marktzahlen sprechen eine klare Sprache: Der globale Digital-Signage-Markt wächst rasant und soll bis 2026 ein Volumen von über 30 Milliarden US-Dollar erreichen. Mit anderen Worten: Bewegte Werbeflächen haben sich vom Nice-to-have zum echten Must-have entwickelt. Hinzu kommt eine regelrechte Content-Revolution. Künstliche Intelligenz ermöglicht bereits heute die Erstellung und Ausspielung personalisierter Inhalte auf Displays. Was in den letzten Jahren noch experimentell wirkte, wird sich 2026 als Standard etablieren. Inhalte lassen sich schneller, zielgerichteter und situationsabhängiger ausspielen als je zuvor. Kurz gesagt: Das Jahr 2026 vereint eine außergewöhnliche Kombination aus ausgereifter Technik, sinkenden Kosten und neuen kreativen Möglichkeiten – alles ideale Voraussetzungen, damit digitale Displays ihr volles Potenzial entfalten können.

Digitale Displays

Was bedeuten diese Entwicklungen konkret für Werbetechniker? Vor allem eins: Chancen. Digitale Displays eröffnen Möglichkeiten, die klassische Schilder allein nicht bieten. Im Folgenden einige der wichtigsten Vorteile im Überblick:

- **Höhere Aufmerksamkeit:** Bewegte Inhalte ziehen Blicke auf sich – digitale Displays sind deutlich auffälliger als rein statische Plakate.
- **Maximale Flexibilität:** Inhalte lassen sich jederzeit per Mausklick austauschen, es sind keine neuen Drucke oder Montagen nötig.
- **Messbare Wirkung:** Digital Signage liefert Daten zur Nutzung, Kundinnen und Kunden können ihre Werbung laufend auswerten und optimieren.

- **Nachweisbarer Umsatzschub:** Studien zeigen, dass vier von fünf Marken mit digitalen Werbedisplays bis zu 33 Prozent mehr Umsatz erzielen.
- **Neue Erlebniswelten:** Interaktive Elemente (*Touchscreens, Videos etc.*) schaffen Erlebnisse, an die man sich erinnert und über die Kunden sprechen.

Chancen für Werbetechniker

Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle: „Schön und gut – aber wie soll ich das alles konkret umsetzen?“ Die gute Nachricht lautet: Sie müssen kein Programmierer werden, um Ihren Kunden Digital Signage anbieten zu können. Im Jahr 2026 stehen ausgereifte Komplettlösungen zur Verfügung, die mit intuitiver Software arbeiten und den Einstieg deutlich erleichtern. Oft genügt bereits ein kleiner Bildschirm in Kombination mit einem Internetzugang, um erste Projekte erfolgreich umzusetzen. So wie man sich bei besonders komplexen Aufgaben einen Spezialisten ins Boot holt, lassen sich auch Digital-Signage-Projekte gemeinsam mit erfahrenen Partnern realisieren. Niemand erwartet, dass Sie über Nacht zum IT-Profi werden. Entscheidend ist vielmehr die Bereitschaft, sich mit neuen Themen auseinanderzusetzen und auf sinnvolle, gewinnbringende Kooperationen zu setzen. Wer diesen Schritt jetzt geht, verschafft sich einen echten Wettbewerbsvorteil.

Displays als Erfolgsfaktor

2026 wird das Jahr der Displays – und das Jahr des perfekten Zusammenspiels. Digitale Screens entwickeln sich vom optionalen Zusatz zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Werbetechnik. Das bedeutet keineswegs das Ende klassischer Schilder. Vielmehr werden sie durch digitale Elemente sinnvoll ergänzt und aufgewertet. Genau diese Synergie eröffnet völlig neue kreative Möglichkeiten und schafft messbare Mehrwerte für Kunden. Wer sich jetzt mit der Materie vertraut macht, wird schon bald von neuen Aufträgen und zufriedenen, begeisterten Kunden profitieren. Lassen Sie sich von der Technik nicht abschrecken, sondern inspirieren. Probieren Sie Neues aus und nutzen Sie die Chancen, die sich bieten. 2026 wird das Jahr der Displays – und das Jahr starker Synergien in der Werbetechnik.

Dirk Koke, Geschäftsführer, Koke

Rechtssicher und effizient

Rechtliche Anforderungen an Scandienstleister bei der Digitalisierung von Dokumenten



Bild: Pixabay

Im digitalen Zeitalter ist die elektronische Dokumentation von Unterlagen für Unternehmen und Selbstständige unverzichtbar. Neben effizienter Ablage und schneller Recherche spielt die Einhaltung rechtlicher Vorgaben eine zentrale Rolle. Scandienstleister übernehmen hierbei eine Schlüsselrolle, doch bei der Digitalisierung gilt es, zahlreiche Anforderungen zu beachten, um Datenintegrität, Vertraulichkeit und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Unverzichtbare Dienstleister?

Die Umwandlung physischer Dokumente in digitale Formate ist längst nicht mehr nur eine Frage der Effizienz oder des Platzgewinns. Für Unternehmen und Selbstständige bedeutet sie vor allem, Arbeitsabläufe zu vereinfachen, Informationen schneller verfügbar zu machen und gleichzei-

tig gesetzlichen Verpflichtungen nachzukommen. Scandienstleister übernehmen diese anspruchsvolle Aufgabe und sorgen dafür, dass Dokumente strukturiert, vollständig und in geeigneter Qualität digitalisiert werden. Dabei müssen sie eine Vielzahl rechtlicher Vorgaben berücksichtigen, insbesondere im Umgang mit steuerrelevanten Unterlagen, Handels- und Geschäftsbriefen sowie personenbezogenen Daten. Anforderungen an Aufbewahrungsfristen, Unveränderbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Datenschutz sind ebenso zu erfüllen wie technische Standards zur sicheren Speicherung.

Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen bilden dabei die Abgabenordnung (AO), das Handelsgesetzbuch (HGB) und die Daten-

schutz-Grundverordnung (DSGVO). Die AO verpflichtet Unternehmen zur Aufbewahrung steuerlich relevanter Unterlagen für mindestens zehn Jahre. Auch digitalisierte Dokumente fallen unter diese Vorschrift, was bedeutet, dass Scandienstleister sicherstellen müssen, dass die elektronischen Belege den Anforderungen der AO entsprechen. Das HGB schreibt zusätzlich vor, dass Handelsbriefe, Buchungsunterlagen und andere geschäftliche Dokumente über bestimmte Fristen unverändert aufbewahrt werden müssen. Schließlich regelt die DSGVO die Verarbeitung personenbezogener Daten. Beim Scannen von Dokumenten, die personenbezogene Informationen enthalten, müssen Datenschutzvorgaben strikt eingehalten werden, etwa durch Einholung von Einwilligungen, Datenminimierung und die Sicherstellung der Rechte der Betroffenen.

Technische Anforderungen

Neben den gesetzlichen Vorgaben spielt die technische Umsetzung eine zentrale Rolle. Die Qualität der Digitalisierung ist entscheidend für die rechtliche Anerkennung der Dokumente. Scandienstleister müssen gewährleisten, dass die gescannten Unterlagen in ausreichender Auflösung und optimal lesbar sind, damit sie auch im Falle einer Prüfung durch Finanzbehörden anerkannt werden. Darüber hinaus muss die Unveränderlichkeit der Daten gewährleistet sein. Technologien wie digitale Signaturen oder Hash-Verfahren helfen dabei, nachträgliche Manipulationen zu verhindern. Auch die langfristige Archivierung spielt eine Rolle: Die digitalen Dokumente müssen dauerhaft und sicher gespeichert werden, um die gesetzlichen Aufbewahrungsfristen zu erfüllen.

Wichtige Dokumente

Vertraglich sollten Unternehmen bei der Beauftragung eines Scandienstleisters klare Regelungen treffen. Ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung gemäß Art. 28 DSGVO ist obligatorisch und legt die Rechte und Pflichten

beider Parteien fest, insbesondere in Bezug auf Datensicherheit und Vertraulichkeit. Haftungsfragen sollten ebenfalls vertraglich geregelt sein, damit der Scandienstleister für Schäden haftet, die durch unsachgemäße Verarbeitung oder mangelhafte Sicherheitsmaßnahmen entstehen.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, dass Unternehmen sicherstellen, dass alle relevanten Unterlagen vorliegen und unterzeichnet sind, darunter ein Dienstleistungsvertrag, Datenschutz- und Vertraulichkeitsvereinbarungen, detaillierte Leistungsbeschreibungen, Nachweise über Qualitätsstandards und Sicherheitskonzepte, Regelungen zu Zugriffsrechten und Rückgabe- bzw. Vernichtungsklauseln, ein Service-Level-Agreement sowie eine transparente Preisliste. Diese Dokumente tragen dazu bei, die Professionalität und Zuverlässigkeit des Scandienstleisters sicherzustellen und bieten dem Unternehmen Rechtssicherheit.

Sorgfältig prüfen

Die Digitalisierung von Dokumenten ist ein komplexer Prozess, der rechtliche, technische und organisatorische Anforderungen miteinander vereint. Unternehmen sollten daher sorgfältig prüfen, mit welchem Dienstleister sie zusammenarbeiten, um die Integrität und Verfügbarkeit ihrer Daten langfristig zu sichern. Nur so kann die digitale Dokumentation effizient, sicher und rechtskonform gestaltet werden.

Wilhelm F. Flintrop,
Geschäftsführer 1st.-consulting

Ihr Kontakt bei Fragen

Telefon: +49 (0)2248 917 4922
Mobil: +49 (173) 297 8509
E-Mail: wilhelm.flintrop@1st-consulting.de
Web: www.1st-consulting.de

INSERENTENVERZEICHNIS

(alphabetisch)

Avery Dennison Materials Sales Germany GmbH	49
Badische Malerfachschule Lahr	37
CYS Europe GmbH	53
druckprozess GmbH & Co. KG	11
FESPA Limited	7
Hansen GmbH	59
KOKE GmbH	67
Landesmesse Stuttgart GmbH & Co. KG	27
Nineteen Group Ltd.	69
Print Equipment GmbH & Co. KG	31
Probo Print GmbH	U2
Renolit SE	55
ROSEN Lichtwerbung GmbH	61
swissQprint Deutschland GmbH	15
VEINLAND GmbH	63
vhf camfacture AG	U4
Vink König Deutschland GmbH	3, 51

Beilagen

König Werbeanlagen®
VGS Leuchttechnik GmbH

Probo und Flyerline

Probo hat eine Kooperation mit Flyerline für den Schweizer Markt abgeschlossen: Flyerline ist ein Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Druckproduktion, insbesondere in den Bereichen Papierprodukte und Verpackungen. Der Schweizer Markt gelte als eher geschlossen und als einer, der ein lokales Netzwerk, fundiertes Know-how und Vertrauenswürdigkeit erfordert. Flyerline entspreche als Produzent mit hoher Fertigungskompetenz und hohem Engagement für Nachhaltigkeit genau den Vorstellungen von Probo als Partner für den Schweizer Markt.



Im Zuge der Kooperation mit Flyerline will Probo das europäische Reseller-Netzwerk ausbauen.

Die Kooperation soll einen weiteren Schritt im Ausbau des europäischen Reseller-Netzwerks darstellen und Probos Position in der Schweiz stärken. Darüber hinaus erwarten beide Unternehmen von der Kooperation eine strukturierte Weiterentwicklung ihrer Marktaktivitäten sowie eine Ergänzung ihrer jeweiligen Kompetenzen.

Peter Saak für Canon

Bei Canon EMEA hat Peter Saak zum Jahresbeginn die Leitung der Integrated Printing & Services Group (IPSG) übernommen. Die Einheit, ehemals Digital Printing & Solutions, bündelt das B2B-Druckgeschäft mit serviceorientierten Lösungen für professionelle Kunden. Peter Saak löst damit Hiro Imamura ab, der in der Konzernzentrale eine neue Rolle innerhalb der Printing Group übernimmt. Peter Saak verfügt laut Canon über eine langjährige Führungserfahrung sowie Expertise im B2B-Kundengeschäft. Zuletzt verantwortete er als Executive Vice President der Developing

Regions Business Group das Wachstum und die Stärkung der Marktführerschaft in den B2B-Produktsegmenten in Südosteuropa, dem Nahen Osten und Afrika. In seiner neuen Funktion wird Peter Saak laut Unternehmen die strategische Integration von Canons fortschrittlicher Drucktechnologie mit intelligenten Services und Lösungsangeboten vorantreiben. Ziel sei der Aufbau vollständig vernetzter, effizienter Ökosysteme für Druck- und Dokumentenmanagement für Kunden und Partner. Ein weiterer Schwerpunkt liege auf der Förderung von Innovationen sowie der Expansion in neue Märkte.

Start in Deutschland

Das Online-Unternehmen 3D Buchstabenhaus expandiert nach Deutschland. Produziert wird im spanischen Valencia unter dem Namen „Rótula tu mismo“, wo das Unternehmen seit mehr als zehn Jahren im Bereich Beschilderung und Werbetechnik tätig ist. Seit mehr als vier Jahren ist es zudem in Frankreich als „Enseigne Plus“ aktiv. Mit dem Markteintritt in Deutschland unterstreicht 3D Buchstabenhaus seinen Anspruch auf ein vollständig digitales und agiles Geschäftsmodell. Das Portfolio umfasst Leuchtschilder, 3D-Buchstaben, Neon-Schriftzüge, Photocalls, aber auch individuelle Lösungen aus Materialien wie unter anderem Acryl, Metall oder Holz. Das Angebot richtet sich sowohl an Geschäftskunden als auch an designaffine Individualkunden.

Zusammenarbeit ausgebaut

Flexa und Canon stärken ihre Zusammenarbeit im Rahmen des Canon Ambassador Programms, das Industriepartner zusammenbringen soll, um leistungsstarke Lösungen für den Großformatdruckmarkt zu entwickeln. Als Finishing Ambassador arbeitet Flexa mit Canon zusammen, um die Schneide- sowie Ab- und Aufwickelsysteme von Flexa mit der Colorado-Rollendruckmaschine von Canon zu verbinden. Dies soll Kunden der beiden Unternehmen effiziente automatisierte Workflows ermöglichen.

Auf Basis der UVgel-Drucktechnologie von Canon bietet die Kooperation vollständig automatisierte Lösungen für Anwendungen wie Tapeten, selbstklebende Vinylmaterialien und andere flexible Medien. Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit ist das Inline-System, das die Canon Colorado mit dem automatischen XY-Schneider Flexa Miura Katana kombiniert. Diese Konfiguration ermöglicht das automatische Schneiden digital gedruckter Tapeten direkt am Druckerausgang.

LFP-SHOP .COM Alle Preise während den Happy-Hours

ORAFOL Preise inklusive digitalem Großformatdruck

ab 1 m²
11,70 € zzgl. ges. MwSt.

3164 – DER KLASSIKER

- ohne oder mit Laminat
- permanent oder remove
- selbstklebend monomer

ab 1 m²
18,90 € zzgl. ges. MwSt.

3551 – 7 JAHRESFOLIE

- mit glanz oder matt Laminat
- permanent oder remove
- graue Rückseite

Verkauf nur an Unternehmer im Sinne von § 14 BGB

ALDISPLAYS®
Creative Display-Systeme aus einer Hand

Digital Signage
Thekendisplays, Infotellen und Kundenstopper

SAMSUNG Business Displays

www.aldisplays.de

Montage von Folien und Lichtreklame

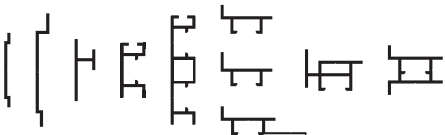
bundesweit für Unternehmen

www.jakobgommel.de
0157 71375045

JAKOB GOMMEL
WERBETECHNIK

e-Xhibit® frame-system

Rahmen- und Aufhänge Profile für Aluminium Verbundplatten.



www.e-xhibit.shop

Mit dem Code **WTEX25** können Sie die Musterbox MINI kostenlos bestellen.

LFP-SHOP .COM

Gratis Versand ab 300€ netto²

5% Extra-Rabatt ab 1000€ netto³

Mit unseren neuen Aktionen **bis zu sparen! 15%**

Gutscheincode: lfp-shop Mo bis Fr von 9 bis 15 Uhr
10% auf alles sparen!¹

*1 Gilt auf den Netto-Warenwert, exkl. Versand und bei Eingabe des Gutschein-Codes. *2 Ab einem netto Warenwert von 300€ ist der UPS Standard Versand innerhalb Deutschlands kostenlos. *3 Ab einem netto Warenwert von 1000€ wird automatisch ein Gutschein in Höhe von 5% des Warenwerts im Warenkorb aktiviert

26 JAHRE malux
Innovative Lichttechnik
Ihr Signage-Fachbetrieb

SHOP NOW

Besuchen Sie unseren neuen Online-Shop unter:
shop.malux.de

COMING SOON – SPRING 2026

wrap and style

Die Online-Plattform für hochwertige Folierungen.

Bleib informiert! Alle Empfänger unseres werbetechnik-Newsletters werden automatisch benachrichtigt sobald wrapandstyle.de online geht. Noch nicht dabei? Melde dich jetzt für den Newsletter an:

werbetechnik.de/wrapandstyle/



Scharf auf Werbetechnik.

Hartmetall- und Diamantwerkzeuge.



Bequem bestellen unter shop.vhf.de

vhf

BERLINDISPLAY® Alle Preise während den Happy-Hours

LEUCHTRAHMEN TEXTIL inkl. Druck

- ✓ doppelseitiges LED-Display
- ✓ transportabel
- ✓ 2 Größen

ab 1 Stk zzgl. ges. MwSt.
167,23 €

Größe: 100 x 200 cm

Verkauf nur an Unternehmer im Sinne von § 14 BGB

BERLINDISPLAY® Alle Preise während den Happy-Hours

MESSEWAND - ZIPPER C

- ✓ absolut faltenfrei
- ✓ doppelseitig
- ✓ 3 Größen

B1 Zertifikat lighthouse production

ab 1 Stk zzgl. ges. MwSt.
346,50 €

Größe: 300 x 230 cm

Verkauf nur an Unternehmer im Sinne von § 14 BGB

Buchen Sie jetzt Ihre Anzeige in der WERBETECHNIK

64 x 64 mm
4-farbig
450 € pro Ausgabe

Geschäftskontakte

1st.-consulting UG

Wir unterstützen Sie bei der digitalen Transformation Ihrer Unternehmensprozesse sowie der Einhaltung von Gesetzen und behördlichen Richtlinien wie:
GoBD, Hinweisgeber-Schutzgesetz, Datenschutz (DSGVO)
02248-917 4922, www.1st-consulting.de

Biete Beteiligung an alteingesessenem Werbetechnik-Betrieb in München

mit solidem und ausbaufähigem Kundenstamm zur späteren Betriebsübernahme – Kenntnisse in allen Werbetechnik-Bereichen, Folierungen aller Art sowie Illustrator/Office etc. vorausgesetzt.

Chiffre 5261

Gebrauchtgeräte



TECHCON XXL
PRINTER SOLUTIONS

XXL Printer Solutions namhafter Hersteller!

TECHCON XXL Printer Solutions
Dipl.-Inform. Gerd Pütke
Belsenherzstrasse 8
44319 Dortmund

WhatsApp +49 (0) 160-960 28 971
info@techcon-xxl.de
techcon-xxl.de

Stellenanzeigen



World Vision
Zukunft für Kinder!

DAS SCHÖNSTE GESCHENK FÜR KINDER: EINE ZUKUNFT.

Das ist die **KRAFT** der Patenschaft.

Jetzt Pate werden:
worldvision.de



LeuchtBau®
Werbekonstruktionen GmbH

Wir sind ein führendes Unternehmen bei Werbetürmen und Lichtwerbung. Wir betreuen Projekte von der Leuchtschrift über einem Münchner Ladengeschäft bis hin zu riesigen Werbekonstruktionen im europäischen Ausland.

Projekt- / Montageleitung (w/m/d) Werbetürme
für die Abwicklung von Aufträgen bis zur Montage

Projektleitung (w/m/d) im Bereich Lichtwerbung
für Projektentwicklung, -steuerung und -umsetzung

Bist du bereit zu **leuchten**?
Dann **bewerbe dich** unter: karriere@leuchtbau.de
Weitere Infos unter: www.leuchtbau.de/karriere

Bitte beachten Sie den Buchungsschluss für Kleinanzeigen in der **April-Ausgabe**

17. März 2026

Handbuch Lichtwerbung

Teil 1 + 2 nur noch online erhältlich

TEIL 1 des „Handbuch Lichtwerbung“ bietet allgemein gültige Hinweise und Denkanstöße zur werbewirksamen, ästhetischen Gestaltung von Lichtwerbeanlagen.

TEIL 2 richtet sich an die Hersteller von Lichtwerbeanlagen, ihre Mitarbeiter sowie Fachschulen.

Zunächst wird der jeweilige sachliche Hintergrund so weit erläutert, wie es für das Verständnis unterschiedlicher Details und ihrer Zusammenhänge notwendig ist.

Häufig auftretende Fragen zur Herstellung von Lichtwerbeanlagen werden beantwortet, wobei die Kapitelaufteilung gezielte Nachschlagsmöglichkeiten aufweist.



Den Download
finden Sie hier:



VORSCHAU

Ausgabe 2.2026

Bild: Bettina Sewald



Fespa Global Print Expo

Die Fespa Global Print Expo 2026 steht vor der Tür. Die zweite Ausgabe unseres Fachmagazins informiert Sie in einem großen Vorbericht über Aussteller- und Rahmenprogramm der Fachmesse, die dieses Jahr vom 19. bis 22. Mai in Barcelona stattfindet.

Bild: VKF Renzel



Displaysysteme

Die kommende werbetechnik bietet eine umfassende B2B-Perspektive auf Schilder für Geschäfte oder Verkaufsflächen. Wir klären, wie man für rentable Lösungen im Projekt Materialkosten, Produktionszeit und Haltbarkeit gegeneinander abwägt.

Bild: Yupo



Schaufensterfollierung

Materialauswahl, Zeitplanung, Kostenkontrolle sind entscheidende Faktoren, damit Schaufensterkampagnen wirtschaftlich und zugleich termingerecht umgesetzt werden können. Wie das optimal gelingen kann, erfahren Sie in der April-Ausgabe der werbetechnik.

Bild: Rehse



Effiziente Leuchtsysteme

In unserem Licht-Special der Ausgabe 2.2026 werden neue LED-Systeme vorgestellt, die für Messen oder Ausstellungen geeignet sind. Der Fokus liegt dabei auf den Aspekten Energieeffizienz, Wartungsfreundlichkeit sowie Gesamtkosten.

Bild: Samsung



Im Willkommensbereich

Die Frühlingausgabe unseres Fachmagazins klärt darüber auf, wie Digital Signage effizient im Willkommensbereich unter anderem zur Begrüßung eingesetzt werden kann und was sich darüber hinaus mittels Digital Signage in diesem Bereich realisieren lässt.

IMPRESSUM

Herausgeber

WNP Verlag –
WNP Medien GmbH
Lauterbachstraße 25 b
82538 Geretsried
Telefon +49 (0)8171 / 38636-0
www.werbetechnik.de

Verlagsleitung

Sandra Johnson

Geschäftsführung

Dr. Ulrich Ch. Knapp

Chefredaktion

Regina Pawlowski (verantw.)
Telefon +49 (0)8171 / 38636-13
pawlowski@wnp.de

Redaktion

Sina Eilers (stellv. Chefred.)
eilers@wnp.de

Bettina Sewald
sewald@wnp.de

Rudi Stallein
stallein@wnp.de

Fremdautoren

Anne d'Angelico, Sebastian
Baranowski, Wilhelm F. Flintrop,
Pierre Gillet, Dirk Koke, Uwe Niklas,
Karl-Joachim Veigel

Lektorat

Gabriele Ernst

Anzeigenleitung

Annett Geuge-Metzler (verantw.)
Telefon +49 (0)5194 / 584061
geuge-metzler@wnp.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nov. 2022

Grafik & Layout

Claudia Haubennestel, Manuela Keller,
Ilka Rührer
Telefon +49 (0)8171 / 38636-21
grafik@wnp.de

Titelbild

DP Solutions

Aboservice/Kleinanzeigen

Telefon +49 (0)8171 / 38636-10
abo@wnp.de
kleinanzeigen@wnp.de

Druckauflage

6.000 Exemplare

Jahresabonnement Inland

Euro 68,- zzgl. MwSt. + Porto

Auslandsabonnement EU

Euro 93,30 inkl. Porto

Erscheinungsweise

6x im Jahr

Druck

Ortmaier Druck GmbH
Birnbachstraße 2
84160 Frontenhausen

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildvorlagen keine Haftung. Zum Druck angenommene Arbeiten gehen in das alleinige, unbeschränkte Verfügungsrecht des Verlags über. Alle Rechte sind vorbehalten. Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Artikel, die mit Namen oder Signet des Verfassers gezeichnet sind, stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Alle Nachrichten werden nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr veröffentlicht. Für die eingesandten Fotos wird das Urheberrecht des Einsenders vorausgesetzt. Bei Nichterscheinen infolge Streik oder höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugspreises.