



Plötzlich fliegt ein Vogel durchs Bild, Menschen fangen an zu tanzen. Für den Reiseveranstalter Studiosus hat Vogt 1,70 Meter hohe Aufsteller gefertigt, deren Bildmotive im Vorbeigehen wechseln. Bild: Vogt Foliendruck

Lenticulardruck von Vogt Foliendruck GmbH

Wechselhafte Eyecatcher

Vogt sorgt auf der Euroshop (Halle 1, Stand A27) für Abwechslung – mit Druckbildern, deren Motive auf verblüffende Weise mit der Perspektive des Betrachters wechseln. Und auch sonst zeigt der Spezialist für Folien- und Lenticulardruck, dass sich Emotionen drucken lassen.

Wer auf dem Euroshop-Stand von Vogt Foliendruck an Displays, Plakaten und Verpackungen vorbei geht und dabei den Eindruck bekommt, die darauf gedruckten Bildmotive würden sich vor seinen Augen wie von selbst verändern, täuscht sich nicht. Denn Vogt ist Spezialist für den Druck auf Folien, insbesondere auf Linsenrasterfolie. „Im Lenticulardruck sind wir europaweit führend“, so Holger Vogt, Geschäftsführer der Vogt Foliendruck GmbH mit Sitz in Hessisch Lichtenau. „Als erfahrene Spezialisten auf diesem Gebiet wissen wir die verschiedenen Linsenrasterfolien auf diverse Substrate aufzukaschieren.“

Dass die Anwendung von Lenticularfolie gekonnt sein muss, verdeutlicht Vogt, der das über 120 Jahre alte Familienunternehmen in

viertes Generation leitet, an einem aktuellen Kundenbeispiel. „Eine Agentur hatte bei uns im Auftrag von Studiosus, einem Veranstalter von Studienreisen, ein aufmerksamkeitsstarkes Lenticular-Display mit 3-Phasen Wechselbild angefragt“, erzählt er. „Läuft man an solch einem Display vorbei, ergeben sich, je nach Blickwinkel, unterschiedliche Motive. Ein starker Eye-Catcher, der heraussticht und zudem noch Platz bietet, mehrere Werbebotschaften auf einer Fläche zu integrieren. Die technische Herausforderung an diesem Projekt war, dass der Wechseleffekt sowohl aus der Nähe als auch aus der Ferne sowie seitlich und frontal erzielt werden sollte.“

Erfahrung in der Lenticulartechnik

Je nach Betrachtungsabstand und Blickwinkel

sind jedoch unterschiedliche Linsenvarianten erforderlich, weiß man bei Vogt zu berichten. Denn steht der Betrachter weit weg, müssen größere Linsen auf stärkerer Folie eingesetzt werden. Gemessen wird die Linsengröße in Lenses Per Inch (LPI). Vogt hat eine Vielzahl an Linsenrasterfolien und -platten für seine Kunden zur Verfügung, von 0,3 bis 3,7 Millimeter Stärke mit 20 bis 100 LPI. „Bei dem Projekt zahlte sich wieder einmal unsere jahrzehntelange Erfahrung in der Lenticulartechnik und auch in der Fertigung von Produkten für den Point of Sale aus“, erklärt der Folienexperte. „Denn auch wenn 80 Prozent der Aufträge mit einer Standard-Lenticularfolie in 75 LPI gut bedient sind, funktioniert das nur bei sogenannten Wackelbildern, die vom Betrachter per Hand bewegt werden. Bewegt der



„Auch wenn Lenticulardruck schon ein alter Hut zu sein scheint, zieht er die Blicke unweigerlich auf sich.“

Holger Vogt, Geschäftsführer der Vogt Foliendruck



Citylight-Werbung für den TV-Sender Pro 7: Ebenso wie Wechselbilder wirken 3D- und Morphing-Effekte aufmerksamkeitssteigernd.

Bild: Vogt Foliendruck

Betrachter jedoch nicht das Produkt, sondern sich selbst, indem er beispielsweise am Display vorbeiläuft, sind die Anforderungen an die Folie sehr viel komplexer.“

Um die optimale Lösung zu finden, müssen zunächst die Daten korrekt berechnet und ein passendes Format sowie eine geeignete Linsenrasterfolie ausgewählt werden. Hinzu kommen Entwicklung und Anfertigung einer individuellen Halterung, um das Display aufstellen zu können. Nach einer Planungs- und Testphase wird dem Kunden ein Muster präsentiert. „Ein solches 3-Phasen-Lenticularbild im XXL-Format und in einer hohen Auflage ist logistisch wie auch verpackungstechnisch eine echte Herausforderung“, verrät Vogt, der seinen Kunden einen Rundumservice bietet, von der Konzeption bis zur Auslieferung an den Endkunden. Rundum, das heißt rund um die Uhr wird auch produziert. Das Unternehmen druckt mit 135 Mitarbeitern durchgängig in drei Schichten im UV-Offset-, Sieb- und Digitaldruckverfahren.

Wirkung von Effektdruck nachgewiesen

„Auch wenn Lenticulardruck schon ein alter Hut zu sein scheint, zieht er die Blicke unweigerlich auf sich“, weiß Vogt und erläutert begeistert: „Die Werbung fällt dadurch auf. Die Kunden bleiben stehen und nehmen sich Zeit, das Motiv zu betrachten. Mit Lenticulardruck werden also genau die Effekte erzielt, die man sich von der Werbung wünscht: Aufmerksamkeit, Interesse und Emotionen.“ Bestätigt wurde diese Erkenntnis auch wissenschaftlich, berichtet der Print-Experte. Das Multisense Institut untersuchte im Auftrag der Brancheninitiative Creatura, zu der auch Vogt gehört, die Werbewirkung von Printmedien und Druckveredelung durch eine Metaanalyse von 300 internationalen Studien. „Ein Ergebnis dieser Analyse ist, dass auch bewegte Druckbilder eine positive Wirkung auf das Gehirn haben“, sagt Vogt. „Durch Lenticulardruck erzeugte Wechselbilder regen das Gehirn an und fördern eine Response“, ist er überzeugt. Durch

Lenticulardruck lassen sich aber auch 3D- und Morphing-Effekte oder kleine Filme realisieren. Die verblüffende Wirkung der Linsenrasterfolie lässt sich vielfältig einsetzen, zum Beispiel auf Verpackungen, Displays und Citylights oder im Messebau. Auf der Euroshop in Düsseldorf zeigt Vogt eine Vielzahl an inspirierenden POS Lösungen mit Lenticulardruck. Am Messestand des Folienspezialisten findet sich aber auch eine Vielfalt an anderweitig effektvollen wie Print-Produkten für POS und Außenwerbung, zum Beispiel In/Onpacks, Regal-Wobbler, Fußboden-Aufkleber und Lightstick – Plakate, die sich schnell und blasenfrei auf glatten Flächen aufkleben und wieder ablösen lassen. Der Folienspezialist präsentiert sich auf der Euroshop ebenso wechselhaft wie seine Lenticulardrucke. Vogt bestätigt: „Unsere besondere Stärke ist, dass wir innovativ bleiben und uns permanent an die wechselnden Anforderungen des Marktes anpassen.“

