



# Zwölf auf einen Streich



Der Verkaufsleiter für die Mazda-Fahrzeuge bei der Schwabengarage wünschte sich ein japanisch angehauchtes Motiv. Mittlerweile ist dieser MX5 verkauft.

Ein Dutzend Autos hat Signal Reklame für die Schwabengarage foliert. Fünf von ihnen präsentierte das Autohaus im Sommer 2016 im Stuttgarter Showroom gleichzeitig – die anderen waren schon verkauft.



Timo Würz ist Künstler: Reinreden lassen will er sich in seine Arbeit nicht. Oft darf und muss er sich nach der schlichten Ansage, der Kunde möchte etwas Auffälliges für seinen Messeauftritt, ein Fahrzeugdesign einfallen lassen. Manchmal gibt es ein allgemeines Thema, aber mehr Vorgaben gibt es nicht. Sobald er von Signal Reklame die Fahrzeugvorlagen hat, beginnt er. Dabei ist der Weg sehr

individuell. Manche Designs entstehen ausschließlich digital, anderen kann ein Gemälde zugrundeliegen.

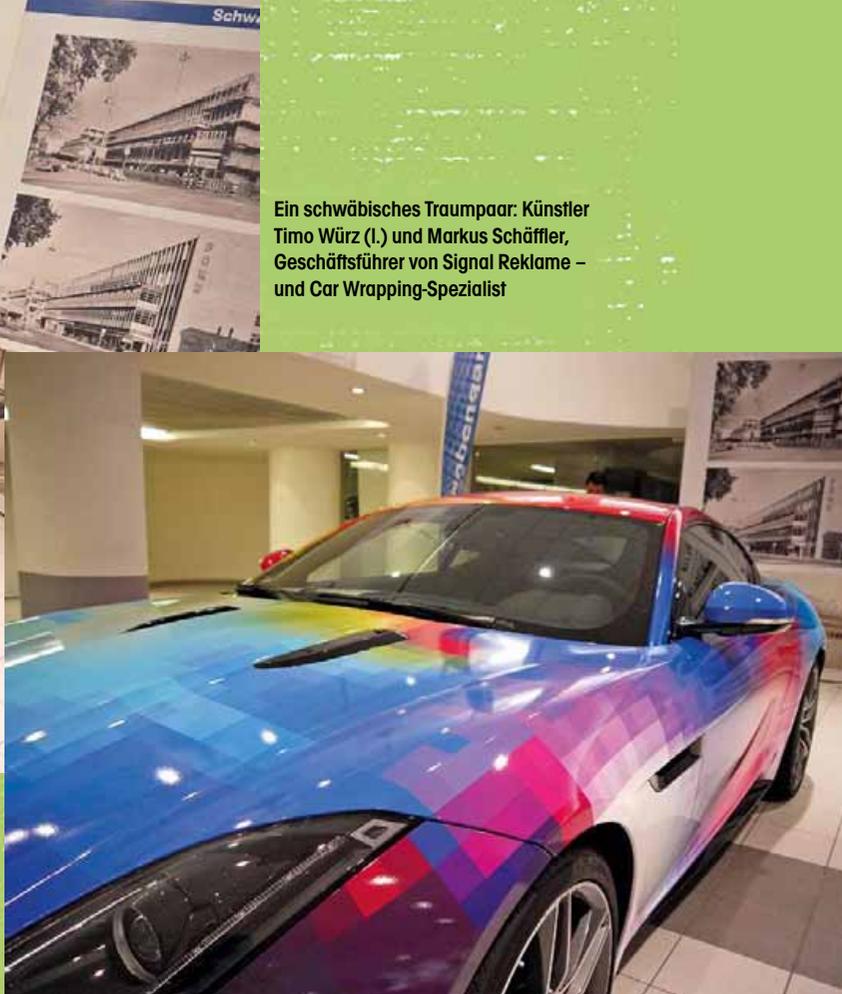
*„Ich wollte endlich mal auf ganz andere Art im Stadtbild auffallen.“*

Georg Schumm, Schwabengarage, Standortleiter Region Stuttgart

Der Auftrag der Schwabengarage bot Möglichkeiten und Herausforderungen für alle Spielarten des Gestaltens. Georg Schumm, Standortleiter Region Stuttgart, hatte nur eine Vorgabe: Ein Auto jeder Marke in einem anderen besonderen Design. „Ich wollte mal auf ganz andere Art auffallen. Die Kosten standen bei diesem Auftrag nicht an erster Stelle.“ Vor allem der letzte Satz verwundert;



In diesem Fall kreierte Timo Würz als erstes ein Gemälde – mit Pinsel und Acrylfarbe. Erst dann wurde das Motiv digitalisiert, um als Car Wrap umgesetzt zu werden.



Ein schwäbisches Traumpaar: Künstler Timo Würz (l.) und Markus Schäffler, Geschäftsführer von Signal Reklame – und Car Wrapping-Spezialist

Das Motiv sieht einfach aus; aber Rechtecke verzugsfrei auf runde Karosserieteile zu verkleben, ist eine Herausforderung.

aber die dahintersteckende Haltung hat sich gelohnt. Einige der verklebten Fahrzeuge sind bereits verkauft. Und zwar

*„Das, was wir für die Schwabengarage umgesetzt haben, ist der reine Spaßfaktor. Unser täglich Brot verdienen wir sicherlich eher mit den trockenen Flottenverklebungen.“*

Markus Schäffler, Geschäftsführer  
Signal Reklame

nicht trotz, sondern wegen der Ideen von Timo Würz, der die meisten von ihnen designte.

Timo Würz und Markus Schäffler sind alte Freunde; selbst die Idee zur Gründung von Signal Reklame kam ihnen 1997 in einem Hotelzimmer in New York gemeinsam. Seit zehn Jahren in etwa arbeiten sie in Sachen Car Wrapping zusammen. Die Karriere von Timo Würz begann als Comiczeichner, heute malt er zu einem Großteil Tiere; zahlreiche Aus-

stellungen hat er bereits mit seinen Gemälden organisiert. So eng die Zusammenarbeit auch ist: Räumlich sind die Schwaben mittlerweile weit voneinander entfernt. Während Markus Schäffler in Schwäbisch Hall zu finden ist, hat es Timo Würz in den Norden, auch nach Hamburg, verschlagen. „Ich find das ja klasse, dass ich heute mal sehe, was ich so fabriziere“, sagt Timo Würz während der Präsentationsveranstaltung in Stuttgart im Sommer dieses Jahres. „Normalerweise sehe ich nur ein paar Bilder von dem, was ich so gestalte.“ Trotz der Entfernung läuft die Kommunikation zwischen Künstler und Verkleberteam. Auch

*„Bis die Grafikdaten komplett bei uns sind und im Drucker liegen, kann es schon mal zwei Tage dauern. Wir legen zwangsläufig unseren Server schon mal lahm.“*

Markus Schäffler, Geschäftsführer  
Signal Reklame

wenn es laut Timo Würz Stimmen gibt, die ihn für manches Design für verrückt erklären „und sich fragen, wie sie die Übergänge auf den Autos gut hinbekommen sollen.“ Aber das Vertrauen ist auf beiden Seiten groß. So groß, dass Timo Würz Aufträge von anderen Wrappern ablehnt. Er wolle nicht über sein Design diskutieren müssen.

Die Datenmenge, die übertragen werden muss, ist mit bis zu drei Gigabyte groß. Und auch nach der Übertragung ist Zeit mitbringen angesagt. „Der Drucker braucht schon mal einen kompletten Tag“, beschreibt Markus Schäffler, „und ich meine damit nicht acht Stunden.“ Das gilt sowohl für die nur am Rechner digital gestalteten Entwürfe als auch für die, denen ein Gemälde zugrundeliegt. Das Design eines Volvos – ein Schwedenmotiv sollte es werden – basiert im Wesentlichen auf zwei Bildern, die circa 80 mal 40 Zentimeter groß sind und die Timo Würz erst einmal hochaufgelöst scannen musste. „Ich scanne ja am liebsten alles, was mir in die Finger kommt“, wirft Timo



Ein Schwabenauto für die Schwabengarage: Wer sich als Schwabe in dem Hyundai nicht wiederfindet, ist selbst Schuld.



Der Hyundai ist der einfachste Wagen gewesen, was die Verklebung angeht.



Jeder Verklebung liegt ein digital erstellter Designplan zugrunde.

Würz ein. Als er zum Beispiel Fischschuppen für eine Fahrzeuggestaltung benötigte, besorgte er sich von seinem Fischhändler ein Filet, auf dessen einer Seite die Schuppen in möglichst gutem Zustand waren. Die Sprüche am Fischstand waren Timo Würz egal. Nur, dass seine beiden Katzen den Scanner zwei Wochen lang besonders liebten, „das war dann doch etwas lästig“, beschreibt er. Der Einsatz habe sich aber gelohnt. Das sagt auch Georg Schumm. Immerhin hat er circa 4.000 Euro pro Fahrzeug bezahlt

– zum Teil mit Unterstützung der Hersteller –, um auf sein Autohaus aufmerksam zu machen. Der Schriftzug zur Schwabengarage ist nur klein, im Vordergrund steht das Design. „Man muss sich erst mit dem Auto befassen, dann findet man ihn“, beschreibt Markus Schäffler. Und das sei genauso gewünscht.

Alle Beteiligten wirken zufrieden. Und selbst die zu Anfang skeptischen Verkaufsleiter seien es mittlerweile auch.  
*Frauke Bollmann*

[www.timowuerz.com](http://www.timowuerz.com)  
[www.mattlook.com](http://www.mattlook.com)  
[www.signal-reklame.de](http://www.signal-reklame.de)



Feuriges Design für einen Mustang: Jeder Verkaufsleiter hatte für sein Automodell einen Wunsch frei. Und jeder Wagen kann verkauft werden.

