Ressort: Wirtschaft

Print on Demand ? Geschichte, Markt, Gegenwart und Zukunft

Veröffentlicht am: 27.04.2026 | Verfasser: Reporter Maudrich

Und warum ein kleines Nordic-Heritage-Label aus Deutschland damit startet.
Zuerst ist es nur die Idee eines Designers. Eine Motiv auf einem Shirt, einem Hoodie oder auf einem anderes Textilstück entsteht am Bildschirm. Es erwacht erst zum Leben, wenn es auf das Interesse eines Menschen trifft, dem dieses Motiv gefällt. Wenige Klicks später landet das Design auf einem ausgewählten Kleidungsstück.

Wie Print-on-Demand funktioniert
Das Prinzip ist simpel, fast elegant:
Designer oder Marken laden digitale Motive auf Plattformen wie Printful, Spreadshirt oder MarketPrint hoch.
Kunden bestellen das gewünschte Produkt - T-Shirts, Hoodies, Poster, Taschen, Handyhüllen.
Die Produktion erfolgt erst nach Bestellung. Druck, Verpackung und Versand übernimmt der Dienstleister.
Differenz zwischen Verkaufspreis und Kosten ist der Gewinn.
Das Modell vereint damit drei Versprechen, die in der klassischen Modeindustrie fast unvereinbar waren: Null Lagerkosten, kaum Vorabinvestitionen und ein extrem breites Sortiment . Für einen Designer bedeutet es, dass jedes Motiv, das er nachts hochlädt, am nächsten Tag weltweit bestellbar ist - ohne dass er einen einzigen Hoodie vordrucken oder verschicken muss.

Auch ökologisch hat POD einen Vorteil: Da nur produziert wird, was real verkauft wurde, entstehen weniger Überbestände. Kritiker merken allerdings an, dass einzelne Kleinproduktionen im CO?-Fußabdruck oft nicht besser abschneiden als große Chargen - dennoch gilt POD als ressourcenschonender als klassische Fast-Fashion-Produktion auf Vorrat.
Dadurch entfällt das Risiko unverkaufter Waren, gleichzeitig erfordert das Modell aber Marketing und Qualitätssicherung. Die Artikel reichen von Kleidung und Accessoires über Haushalts? und Dekorationsartikel bis zu Nischenprodukten wie Kunstprints oder Heimtier?Accessoires.
Dies ist gerade für Menschen interessant, die sich mit dem Gedanken tragen ein eigenes Geschäft aufzubauen. Das kann als Nebengewerbe starten und sich allmählig zu einem Hauptberuf entwickeln. Die Voraussetzungen dafür sind gegeben.

Die Entwicklung in Zahlen: Von der Nische zum Milliardenmarkt

Print-on-Demand startete in den frühen 2000er-Jahren als Randerscheinung im Do-it-yourself-Merchandising. Die frühen Plattformen waren vor allem Spielwiesen für Hobbydesigner, die individuelle T-Shirts für Freunde gestalteten. Spätestens ab 2015 aber explodierte das Wachstum. Drei

Redaktioneller Programmdienst:
Reporters.de

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt / Germany
Telefon: +49 (0) 700-011.11.011
Telefax: +49 (0) 841-951.99.661
E-Mail: service@reporters.de
Internet: reporters.de

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist allein der/die jeweilige Autor/in verantwortlich.

Trends spielten zusammen. Die Professionalisierung der E-Commerce-Infrastruktur Shopify, Etsy und E-Commerce machten es so leicht wie nie zuvor, eigene Shops zu starten. Verbesserte Drucktechnologien besonders Direct-to-Garment-Druck (DTG) wurde günstiger, schneller und hochwertiger.
Social Media als Design-Marktplatz Instagram, TikTok und Pinterest wurden zu visuellen Verkaufsflächen - wer eine Idee hat, kann sie innerhalb von Minuten einem weltweiten Publikum zeigen.

Nach Marktschätzungen liegt der globale Umsatz der POD-Branche heute bei rund 6-7 Milliarden US Dollar, Tendenz jährlich zweistellig wachsend. Die Prognosen deuten darauf hin, dass der Markt bis 2030 die 15 Milliarden Marke überschreiten könnte.
Interessant ist: Nicht nur Ein-Personen-Labels profitieren. Auch große Marken nutzen POD inzwischen strategisch - insbesondere für limitierte Drops oder themenspezifische Micro-Kollektionen, die nur für wenige Wochen verfügbar sind.
Daneben existiert eine Reihe spezialisierter Anbieter für Poster, Art Prints, Bücher oder Stoff.
Zu den Haupttreibern zählen der E?Commerce?Boom, immer leistungsfähigere Drucktechnologien, das steigende Bedürfnis nach individueller Gestaltung sowie Nachhaltigkeitsaspekte.

Aufstrebende neue Labels ? was jetzt entsteht

Während die großen Plattformen Infrastruktur und Logistik stellen, entstehen auf der Designer-Seite jedes Jahr Tausende neue Labels - viele davon hoch spezialisiert, einige nur kurzlebig, andere mit echter Markenbildung. Die Macht der Nische: Warum Spezialisierung im POD entscheidend ist. POD lebt von Spezialisierung. Wer alles für alle anbietet, geht in der Masse unter. Erfolgreich sind jene, die ein klar definiertes Thema verkörpern und visuell wieder erkennbar bleiben. Es gibt Nischen, die gerade entstehen - oft im Spannungsfeld zwischen Kulturgeschichte und Mode. Eine davon: Nordic Heritage Streetwear .
Nordic Heritage Streetwear: Mythen, Ursprung, Identität. Nordische Sagen und Symbole erleben seit einigen Jahren einen kulturellen Auftrieb.

Thorri Design: Ein Beispiel dafür, wie Nische zur Marke wird

Thorri Design ist das Label, das diese Ästhetik besonders konsequent verfolgt, nordische Mythen, kulturelle Erzählungen und moderne Streetwear. Auch das Marketing folgt der Nische: Statt plakativer Werbung setzt Thorri Design meist auf Storytelling. Jedes Motiv hat eine kleine Legende, die erklärt, welche Sage, welcher Mythos oder welche Tradition dahintersteckt. Das spricht eine Zielgruppe an, die sich kulturelle Tiefe als Identitätsmarker wünscht - nicht oberflächliche Symbolik. Im POD-Markt funktioniert diese Spezialisierung hervorragend.
Denn moderne Kunden suchen zunehmend Kleidung, die etwas erzählt, das eigene Zugehörigkeiten ausdrückt oder kulturelle Wurzeln sichtbar macht. Nordic Heritage Streetwear trifft damit den Zeitgeist einer Generation, die zwischen Urbanität und Natursehnsucht pendelt.

Warum POD gerade jetzt so attraktiv ist
Während die Modebranche insgesamt mit Überproduktion, Rücksendekosten und sinkender Markentreue

Redaktioneller Programmdienst:
Reporters.de

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt / Germany
Telefon: +49 (0) 700-011.11.011
Telefax: +49 (0) 841-951.99.661
E-Mail: service@reporters.de
Internet: reporters.de

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist allein der/die jeweilige Autor/in verantwortlich.

kämpft, wächst POD aus drei Gründen besonders stark:
Die Risikolosigkeit
Wer ein Motiv hochlädt, riskiert nichts. Verlief es schlecht, kann es wieder gelöscht werden. Keine Restbestände, keine Kapitalbindung. Hyperpersonalisierung
Kunden erwarten inzwischen Mikrokollektionen, die sich speziell an sie richten.
POD ermöglicht Kollektionen für winzige Communities - Nordic-Rune-Enthusiasts oder Fans bestimmter TV-Serien, alles ist in diesem Bereich möglich. Was es braucht ist Phantasie und Mut. Creator Economy
Immer mehr Menschen monetarisieren ihre Kreativität. POD ist dabei das niedrigschwelligste Werkzeug überhaupt: Ein Laptop, eine Idee, ein Shop - das reicht.

Artikel online lesen:

https://mrey.reporters.de/wirtschaft/print_on_demand__geschichte_markt_gegenwart_und_zukunft-1409/

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Reporter Maudrich, Troisdorf

Redaktioneller Programmdienst:
Reporters.de

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt / Germany
Telefon: +49 (0) 700-011.11.011
Telefax: +49 (0) 841-951.99.661
E-Mail: service@reporters.de
Internet: reporters.de

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist allein der/die jeweilige Autor/in verantwortlich.