

KONFERENZ DRUCK UND DESIGN DESIGN WIRKT UND BERÜHRT

Faszinierende Druckprodukte, inspirierende Gespräche und spannende Impulse bot die Konferenz *Druck und Design*, die zum zweiten Mal in München stattfand. Das Bedürfnis nach Begegnungen und persönlichem Austausch war groß. Der ausgebuchte Konferenzbereich des Literaturhauses mit 180 Teilnehmern vor Ort und rund 50 via Videoübertragung bot den passenden Rahmen für diese besondere Veranstaltung.

Wie ein grüner Faden zog sich das Thema Nachhaltigkeit durch die Veranstaltung. Die Konferenz zeigte, wie hochwertige und nachhaltige Druck-sachen im Zusammenspiel von Designer, Drucker und Kunde entstehen können. Vernetzung und gegenseitiger Input waren also gefragt.

HANSGEORG DERKS, Gründer und Inhaber *derks brand management consultants*, zeigte am Beispiel seines Kunden *Bora*, wie man Marken quasi aus dem nichts erschaffen und erfolgreich machen kann. »Wir mussten mit unserem Produkt in das Herz der Händler und in den Kopf der Kunden – und das gleichzeitig«, so DERKS. Dabei setzte er bei der Werbung für die Dunstabzugssysteme auf das Zusammenspiel von TV, digitalen Aktivitäten und Print: »Printprodukte wie Kundenmagazine oder Bücher manifestieren eine Marke nachhaltig.« Wie wichtig Authentizität ist und was Brand Design heute leisten muss, damit eine Beziehung zwischen einer Marke und einer angesprochenen Person entsteht, zeigte ANNIKA KALTENTHALER, Creative Director *Zeichen & Wunder*. »Design wirkt und berührt«, sagt sie. »Hierbei spielt Print eine zentrale Rolle, denn mit guten Druckprodukten beschäftigt man sich lange, es fordert alle Sinne und beeindruckt nachhaltig.«



Print bietet für Marko Hanecke einzigartige Kommunikationsmöglichkeiten, die viel zu oft ungenutzt bleiben. Mit ansteckender Begeisterung sprach auch Florian Kohler über die Faszination von bedrucktem Papier (Bilder: VDMB, Astrid Schmidhuber).

MAGNUS GEBAUER vom *Medien-Netzwerk Bayern* richtete den Blick auf künftige Gesellschaftstrends. Als erfahrener Trendforscher hat er die gesellschaftlichen Veränderungen, den technologischen Wandel und wesentliche Inno-



tionen der Kommunikationsbranche im Blick und attestierte Print einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprung.

Praxisorientierte Work-Panels setzten ganz auf Wissenstransfer. Die Journalistin und Texterin BETTINA SCHULZ weiß als Print-Begeisterte, wie ein exzellentes Druckprodukt entsteht – und was alles schief laufen kann, wenn die Beteiligten nicht richtig miteinander sprechen. Sie beleuchtete in ihrem Vortrag das Beziehungsgeflecht zwischen Designern, Druckereien und der Papierbranche und plädierte für einen engeren Austausch aller Protagonisten, die sie in einer Mannschaft – dem »Team Print« – sieht. »Ansonsten sollten Sie das tun, was jede gute Beziehung ausmacht: reden, reden, reden!«, riet SCHULZ den Teilnehmern.

Auch BENEDIKT WILD, Geschäftsführer *F&W Druck- und Medien-center GmbH*, appellierte in seinem Work-Panel verstärkt miteinander zu kommunizieren: »Fragt Eure Druckpartner – wir können mehr als man denkt!«. Im Dialog mit CHRISTIAN MEIER, dem Geschäftsführer des neuen *Grafikmagazins*, stellte er die Arbeit am gemeinsamen digitalen Vertrieb vor und zeigte, wie er die Erkenntnisse auf weitere Kunden überträgt.

Print bietet für MARKO HANECKE, Produzent und Autor, einzigartige Kommunikationsmöglich-

keiten, die viel zu oft ungenutzt bleiben. Er stellte mit der Print-byDesign-Methode einen Weg vor, wie sich Botschaften analog codieren lassen und wie die Entwicklung überzeugender Drucksachen systematisch im Designprozess verankert werden können.

Wie man erfolgreich, präzise und verbindlich komplexe Projekte mit allen Beteiligten realisiert, zeigte KATJA KNAHN. Die Produktionsmanagerin bot Einblicke in ihre Arbeit und veranschaulichte, wie großartige Printpro-

Papier, mit seiner Keynote »Seid wahrhaftig! Ein Plädoyer für Print«. Mit ansteckender Begeisterung sprach er über die Faszination von bedrucktem Papier und betonte, wie wichtig es sei, dass alle beteiligten Partner am selben Strang ziehen.

Ein echter Hingucker war der Ausstellungsbereich, in dem sowohl von Papierherstellern, Kreativen, als auch Druckunternehmen Papierinnovationen, hochwertige Druckveredelungen und erstaunliche Printprojekte präsentiert wurden – die passende Platt-



Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbands Druck und Medien Bayern, führte zusammen mit Christian Meier (rechts) vom Grafikmagazin durch das Programm.

dukte auch mit kleineren Budgets verwirklicht werden können – und das alles nachhaltig. Dass Nachhaltigkeit kein Selbstzweck ist, sondern eine Haltung, zeigte eindrücklich VIT STEINBERGER, Creative Partner *klee.steinberger*. Das Design Duo CLAUDIA KLEE und VIT STEINBERGER hat mit dem *Melitta Group* Geschäftsbericht 2019 eine beeindruckende Arbeit im Bereich nachhaltiger Druckproduktion abgeliefert. STEINBERGER sieht Kommunikationsdesigner als Schnittstelle zwischen Kunden und Produktionspartnern in der Pflicht, Veränderungen anzustoßen. Im Bereich Umweltschutz sieht er vor allem Chancen und ist sich sicher: »Nachhaltigkeit und Design sollten sich gegenseitig pushen und nicht bremsen.«

Den fulminanten Schlusspunkt setzte FLORIAN KOHLER, Inhaber und Geschäftsführer von *Gmund*

form für die Vernetzung der sehr heterogenen Teilnehmergruppen. Designerwissen für Drucker und Druckerwissen für Designer.

»Die *Druck und Design* war auch in diesem Jahr wieder ein großartiger Erfolg. Mit dieser Konferenz haben wir vor zwei Jahren einen Ort geschaffen, wo sich Drucker, Designer und Endkunden treffen und austauschen können. Schön, dass sie dank eines ausgefeilten Hygienekonzeptes wieder stattfinden konnte«, freuen sich HOLGER BUSCH, Hauptgeschäftsführer des *Verbands Druck und Medien Bayern*, und CHRISTIAN MEIER vom *Grafikmagazin*, die durch das Programm führten und als Fazit zogen: Vernetzung und das bessere Verständnis für den jeweils anderen Partner waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse.

> www.druckunddesign.org



Ausschneiden und aufhängen!

Der Return
on Advertising
Spend
(RoAS*) bei
gedruckten
Mailings
liegt bei
1.190 Prozent.

CMC Dialogpost-Studie 2021

* Der RoAS entspricht einem Faktor von 11,9 auf die Werbekosten zum Umsatz.

**DAS MÜSSEN ANDERE
ERST EINMAL
HINBEKOMMEN!**

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION