

EVENT

»Wenn Digital Standard ist, muss Print das Besondere sein«

Zur dritten *Druck und Design Konferenz* trafen sich in München so viele Designer und Drucker wie nie. Die Frage nach der neuen Rolle von Print war aber auch ein Thema, das elektrisierte und das in den Keynotes unterschiedliche, aber inspirierende Antworten fand. Alles in allem war die Konferenz mit der angegliederten kleinen Ausstellung ein Mutmacher. Denn es wird sich noch vieles ändern für Print, aber sicher nicht alles zum Schlechten.

Von Klaus-Peter Nicolay

Was macht Print heute aus und wohin geht die Reise in einer digitalisierten Welt? Eine Frage, die sich viele in der Branche stellen und mit der sich die *Druck und Design Konferenz* in München dieses Jahr beschäftigte. Intensiv ging es um die Frage, warum in Zeiten datengetriebener Produkt- und Arbeitswelten gerade Kreativität und Print eine besondere Rolle zufällt? Warum ist es so wichtig, Daten in die reale und haptische Welt zu übersetzen? Und wie gelingt die Zusammenarbeit von Druckern, Designern und Print-buyern? Spannende Vorträge und praxisbezogene Workpanels drehten sich um die Faszination und den Stellenwert von Print in all seinen Facetten.

Das inspirierende Ambiente der *Macherei* in München bot den passenden Rahmen für diese besondere Veranstaltung mit 350 Teilnehmern und Ausstellern wie Agenturen, Druckereien, Zulieferern und der Papierindustrie, die hochwertige Druckveredelungen und erstaunliche Printprojekte präsentierten. Vernetzung und gegenseitiger Input waren also mehr denn je gefragt.

Die Printwelt im Umbruch

DOMINIK WICHMANN, Co-Founder und Chief Creative Officer der deutsch-britischen *Looping Group*, eröffnete mit seiner Keynote über »Die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten« die Konferenz. Er griff dabei den umfassenden Umbruch der Printwelt auf, indem er vorher darauf verwies, dass das gedruckte Papier

Voraussetzung war für die Organisation unserer Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Es galt als Wesenskern unserer Kultur. »Genau genommen sprechen wir von der Zukunft eines kulturellen Themas, wenn wir uns Gedanken über das Morgen von Print machen«, startete WICHMANN seine Tour durch die papierbasierte Mediengeschichte und -landschaft.

Drei Kommunikationssysteme

WICHMANN, der auf 17 Jahre Erfahrung in den Chefredaktionen namhafter Magazine zurückblickt, betrachtete Print besonders aus der Perspektive der gedruckten Publikationen. Die werden seiner Meinung nach »weiterhin, aber weniger als bisher stattfinden – und dies an einem anderen Ort mit einer anderen Aufgabe im neuen, dritten Kommunikationssystem.«

Das erste Kommunikationssystem bestand nach den Ausführungen von DOMINIK WICHMANN aus einem Sender und einem Empfänger. Ein Mönch schrieb eine Bibel für seinen Auftraggeber ab.

Das zweite Kommunikationssystem hatte einen Sender und unendlich viele Empfänger. Dieses System reichte von der Erfindung der Druckmaschine bis zur Erfindung des Internets. Es handelt sich also um ein System, in dem mutmaßlich alle, die älter als 35 Jahre sind, aufgewachsen sind. In diesem Modell bestimmt ein Verleger oder Chefredakteur, was gedruckt und gelesen wird.

Mit dem Internet und den sozialen Medien begann die Zeit des dritten Kommunikationssystems, das aus un-

endlich vielen Sendern und ebenso vielen Empfängern besteht. »Dieses Durcheinander empfinden wir als unsortiert und chaotisch, weil mit dem kommunikativen Chaos auch eine Krise der Autorität einhergeht. Wer entscheidet denn, was wirklich wichtig ist, wenn es ein Chefredakteur nicht mehr tut?«, fragte WICHMANN. »Entscheidet die Crowd? Die Weisheit der Vielen, die oft in Wirklichkeit nichts anderes ist als ein bissiger, schwitzender, wütender Mob?«

Doch nach WICHMANN'S Meinung entwickelt sich in diesem »Wilden Westen des dritten Kommunikationssystems« Regeln und Autoritäten, bisweilen sogar marktbestimmende Monopolisten. Es gebe Mechanismen, in der jeder und jede auch ein Sender, ein Redakteur sei, es gebe Mechanismen, die man verstehen müsse, um eine adäquate Antwort auf die Frage nach der künftigen Relevanz des Gedruckten im digitalen Zeitalter finden zu können.



»Entscheidend dabei scheint mir zu sein, den Verfall einer glorreichen Vergangenheit von Print nicht zum Maßstab für die ungewisse Zukunft von Print zu machen. Vielmehr ist eine tiefe Kenntnis und Wertschätzung des Digitalen als Ausgangspunkt für jedwede Überlegungen zur neuen Rolle des Gedruckten geworden«, führte WICHMANN aus.

Die Branche hat ein veritables Problem

Fest stehe dabei, dass Gedrucktes in einer digitalen Gesellschaft deutlich weniger als bisher benötigt werde. Das ließe sich aus dem Medien-Nutzungsverhalten der Menschen herauslesen, argumentierte WICHMANN. Wenn aber eine ganze Branche Produkte herstelle, die die Menschen so nicht mehr brauchen, habe diese Branche ein veritables Problem. »Es sei denn, sie stellt künftig Produkte her, die die Menschen zwar nicht unbedingt brauchen, aber trotzdem haben wollen.«

Analog zum Wesenskern der Luxuskonsumgüter-Industrie, die Produkte herstellt und verkauft, die niemand zum Leben braucht, aber viele Menschen auf der ganzen Welt unbedingt haben, besitzen und konsumieren möchten. »Wenn hier die künftige Bestimmung von Print liegt – und davon bin ich überzeugt – dann bedeutet dies aber auch, dass wir von einem anderen, noch wertigeren, ›printigeren‹ Print sprechen. Und von anderen Funktionen dieses Gedruckten«, so WICHMANN.

Im dritten Kommunikationssystem, wo sich Sender und Empfänger auf Augenhöhe begegnen, kommt Print also eine neue Rolle zu: »Lean Back statt Lean Forward. Am Wochenende statt unter der Woche. Einordnend statt alarmierend. Wissen statt Information. Entlastend statt belastend. Aufheben statt Wegwerfen. Marke statt Produkt.«

Die Printwelt befindet sich im Umbruch. Wir sollten die goldene Vergangenheit von Print aber nicht zum Maßstab machen.

Wenngleich diese Denkweise für Drucker und auch Designer völlig ungewohnt ist, müssten sich erfolgreiche, weil relevante Printmedien, entlang dieser Widersprüche positionieren. »Sie werden mehr denn je ein Ausdruck von Entlastung, von intellektuellem und visuellem Genuss gleichermaßen sein; von Opulenz und von der Freiheit, sich all dies zu gönnen. Vor allem sind Printmedien Ausdruck von Zugehörigkeit zu einer Community, einer Gemeinschaft. Papiergewordene Schlüssel zu einer Lebenswelt«, schloss DOMINIK WICHMANN.

Print wird also relevant bleiben, wenn Print Begehrlichkeiten weckt, wenn es nicht als Drucksache, sondern als Luxusgut betrachtet wird. Printmedien, die auf nachhaltige Wertigkeit setzen und Teil eines medialen Markensystems werden, gehört die Zukunft.

Momente der persönlichen Wertschätzung

Während DOMINIK WICHMANN für Print in der digitalen Gesellschaft eher Einschränkungen sieht und Dinge anspricht, die nicht mehr gehen, gab KRISTIN JANOSCHKA in ihrer Keynote die alten Werte nicht verloren. Der Buchmarkt steige, junge Leute druckten Fotos aus und 62% der Schüler bevorzugten beim Lernen ein Buch. Und da sich die negativen Nachrichten geradezu überlagerten, suchten die Menschen in einer solch komplexen Welt Ruhe, Entschleunigung und Entspannung. Print biete Fakten statt Fake News, habe einen Anfang und ein Ende und erzeuge Momente der persönlichen Wertschätzung.

Im Bild links: Dominik Wichmann während seiner Keynote auf der Druck und Design Konferenz 2023 in München. Er sprach über den Umbruch der Printwelt und die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten.

Nach insgesamt 17 Jahren in Chefredaktionen wie beim Magazin der Süddeutschen Zeitung oder beim Stern gründete er im Jahr 2017 mit drei Freunden die Looping Group. Parallel dazu ghostwritet Wichmann ab und an ein Buch.



>



Kristin Janoschka, Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group, sieht den Wert von Design darin, Komplexes zu vereinfachen und Abstraktes sinnlich erfahrbar machen zu machen. In ihrer Keynote sprach sie davon, dass Printprodukte in einer Welt digitaler Interaktionen eine neue Rolle erhalten, indem sie persönliche Ansprache und haptisches Erleben ermöglichen.



Lebhaftes Interesse der Besucher galt den ausstellenden Unternehmen und ihren Produkten (Bild rechts) in den Pausen zwischen den Vorträgen und Workpanels.

KRISTIN JANOSCHKA, die Executive Director Consulting bei der Peter Schmidt Group ist, sieht zwar auch eine neue Rolle von Print in einer digitalisierten Welt, doch glaubt sie an die Werte, die das Medium Print seit je her mitbringt. So sei Print eine Brücke zu den digitalen Medien, sei messbar, biete

Orientierung, genieße Vertrauen und transportiere Emotionen.

»Wenn Digital der Standard ist, dann muss Print das Besondere sein«, zeigte sich JANOSCHKA überzeugt. Sie sieht den Wert von Design darin, Komplexes zu vereinfachen und Abstraktes sinnlich erfahrbar zu machen. Und Print dürfe dabei auf keinen Fall vernachlässigt werden. »Marken sind dann am stärksten, wenn sie alle Sinne ansprechen. Print ist multisensorisch, erzählt Geschichten und berührt durch das haptische Erleben«, ist sich die erfahrene Markenstrategin sicher.

Regeneration statt Resignation

MAGNUS GEBAUER vom MedienNetzwerk Bayern richtete als erfahrener Trendforscher den Blick auf aktuelle Trends. Er hat dabei gesellschaftliche Veränderungen, den technologischen Wandel und wesentliche Innovationen der Kommunikationsbranche im Blick und bescheinigte den Druckprodukten wie zuvor schon KRISTIN JANOSCHKA einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprung vor den digitalen Medien.

»Die Gesellschaft befindet sich in einem Zustand akuter Erschöpfung, der durch drei zentrale Entwicklungen vorangetrieben wird: die fortwährenden Krisen als Dauerzustand, der beschleunigte technologische Wandel und unbewusste digitale Abhängigkeiten«, stellte GEBAUER fest. So litten 41% der Menschen unter Nomophobie (No-Mobil-Phone-Phobie), also der Angst, ohne Handy zu sein.

Diese Entwicklungen führten dazu, dass sich 84% der Menschen ins familiäre Umfeld und in den Freundeskreis zurückziehen, und dass Nachrichtensendungen gemieden werden.

»Es besteht ein wachsender Wunsch nach einer Rückkehr in eine Zeit ohne digitale Endgeräte, da die Gesellschaft die negativen Auswirkungen der digitalen Ära spürt. Global steigt das Interesse an Digital-Detox-Maßnahmen, um bewusst gegen die digitale Überlastung anzugehen. Die Frage, was in Zeiten von Künstli-

cher Intelligenz und digitalem Überfluss noch relevant ist, beantworteten die Menschen durch den Konsum von Menschengemachtem. In dieser Konsequenz gewinnen traditionelle Werte wie Kunst, Musik und auch Gedrucktes wie Bücher an Bedeutung.«

Diese Trends sind laut GEBAUER eine große Chance für Printprodukte, auch in Zukunft relevant und essenziell zu bleiben. Denn Print könne nicht – wie digitale Medien – beliebig oft verfügbar gemacht werden. Diese Chance müsse unbedingt genutzt werden: »Die Menschen sind auf der Suche nach Haptischem und suchen nach Regeneration und Resilienz, um dem Gefühl der Resignation entgegenzuwirken.«

Risographie, KI und Kollektiv

Praxisorientierte Work Panels während der Druck und Design Konferenz setzten auf Erkenntnis- und Wissenstransfer. So schilderten und diskutierten fünf Expertinnen und Experten aus der Druck- und Kreativpraxis ihre Erfahrungen bei der Konzeption und Produktion von Druckprodukten.

MICHAELA HUML und ANDREAS ULLRICH von the Happy Club gaben einen Einblick in die Welt der Risographie und das Geschäftsmodell ihres Unternehmens, das zeigt, dass Kreativität und Erfolg kein Widerspruch sein müssen.

TIMM ROTTER von inanutshell zeigte in seinem Vortrag, was Künstliche Intelligenz heute schon kann und was nicht, stellte interessante Fallbeispiele und nützliche Tools vor und beleuchtete die Auswirkungen auf die Arbeitswelt von morgen.

MICHELLE JAROSCH und HELENA STROHL stellten ihr »Kollektiv an Freelancern« vor und wie dieses ähnlich einer Full-Service-Agentur Unternehmen als kreative Sparringpartner in die Zukunft begleiten können. Dabei wurde auch Administratives hinterfragt und Fragen nach Ansprechpartner und Verantwortlichkeit beantwortet. Das Beispiel »Kollektiv« lässt sich vielleicht in die Rubrik »New Work« einordnen, dürfte aber für Drucker eigentlich kein Erkenntnisgewinn gewesen sein, denn Modelle zur Arbeitsteilung existieren bei



Vorstufenbetrieben, Druckereien, Buchbindern und Lettershops bereits.

Interessant wäre gewesen, wie sich Designer, Agenturen und Drucker besser vernetzen können. Denn zurzeit ist ja immer wieder zu beobachten, dass es Design ohne Druck statt Druck und Design gibt.

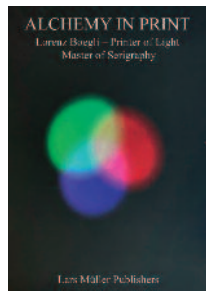
Design ist mehr als Form und Farbe

Da halfen auch die anderen Beiträge der Workpanels nicht weiter. JULIA SCHOLZ-KÖBERLEIN stellte Tools für ein krisenfestes Unternehmertum vor und sieht Krisen als Einladung, das zu tun, was Kreative am besten können (sollten): Ideen haben und machen.

Die Markenberaterin MAREN MARTSCHENKO warb in ihrem Vortrag für ein neues Selbstverständnis für Designerinnen und Designer. Denn Design sei mehr als schnell mal schön. Die Wirtschaft verlange nach gestaltender Beratung. Sie rief alle am Kreativprozess Beteiligten dazu auf, ihre Rolle neu zu denken und vom Dienstleister zum Berater zu werden, der strategische Unternehmensziele des Kunden aktiv mitgestaltet und umsetzt.

Druckinnovation und unvergleichliche Resultate

LORENZ BOEGLI, dem renommierten Printinnovator und leidenschaftlichen Siebdrucker aus der Schweiz, blieb die Abschluss-Keynote vorbehalten. Damit fand die diesjährige *Druck und Design* ein fulminantes Ende. Seit 40 Jahren lebt er für den Siebdruck und hat mit seiner konsequenten Ausrichtung auf das Analoge und seinem einzigartigen Wissen Erfolg.



Er ist der Meinung, dass der Offset sein qualitatives Zenit erreicht hat. »Jetzt geht alles nur noch um die Zeit.« Nicht so bei ihm, der sich neben seinen Aufträgen Zeit zum Experimentieren nimmt (und diese Erkenntnisse in einem Buch niedergeschrieben hat, das in Kürze erscheint).

Mit den Früchten seiner Experimente beschäftigte er sich auch in seinem Vortrag: Dem Vierfarbendruck RGBW (RGB plus Weiß auf schwarzem Papier oder Karton) mit speziellen Farbpigmenten als revolutionärem Ansatz, der die physikalischen Prinzipien der Farbmischung auf den Kopf stellt. Er druckt dabei additiv. Bei ihm werden die Drucke nicht dunkler (wie beim subtraktiven Farbdruck auf weißem Papier), sondern heller. Er druckt Farbreflexionen. Daraus resultieren Bildreproduktionen mit einem einzigartigen Charakter.

LORENZ BOEGLI machte in seinem Vortrag anhand zahlreicher Druckbeispiele auf Bedruckstoffen vom Karton bis zum Seidenpapier mit 22 g/m² deutlich, dass ein Drucker weiterhin ein Innovator und Künstler sein kann, wenn er nicht mit der Masse im Mainstream schwimmt, wenn er nicht stehen bleibt, son-

dern sich immer wieder neu erfindet und Prinzipien auf den Kopf stellt.

Sein Appell: »Löst Euch von Althergebrachtem und macht das, was von Print erwartet wird: Produziert Qualität, sorgt für Überraschung, Unerklärbarkeit und vielleicht auch etwas Alchemie.«



Leider erst 2025 wieder

»Die *Druck und Design* Konferenz hat sich mittlerweile als wichtige Vernetzungs-Plattform fest etabliert, auf der sich die sehr heterogenen Teilnehmergruppen der Drucker, Designer und Papierhersteller treffen und austauschen können. Einen wichtigen Anteil an diesem Erfolg haben die branchenübergreifenden Synergie-Effekte, die die Konferenz bietet. Sie machen die *Druck und Design* im deutschsprachigen Raum zu einem einzigartigen Event«, freut sich HOLGER BUSCH, Hauptgeschäftsführer des *Verbands Druck und Medien Bayern*, der zusammen mit CHRISTIAN MEIER vom *Grafikmagazin* durch das Programm führte.

Dem kann man durchaus zustimmen. Allerdings wird wohl nicht jeder zufrieden nach Hause gefahren sein. Denn was die *Druck und Design Konferenz* nicht zeigte und worüber nicht diskutiert wurde, war die Frage, wie das Zusammenspiel von Druck und Design zum Erfolgsfaktor wird. So bleibt am Ende die Erkenntnis, dass alles bleibt, wie es ist. Designer gehen ihren Weg und Druckereien auch. Die Schnittstelle ist das von der Agentur gelieferte PDF, das nun gedruckt werden muss. Wenn das PDF nicht in anderen Medienkanälen verschwindet.

Trotzdem: Konferenzen wie diese sind ein wertvoller und unerlässlicher Beitrag, Druckern und Designern etwas zum Nachdenken mit auf den Weg zu geben und zu inspirieren, möglicherweise etwas von dem Gehörten und Gesehenen umzusetzen. Dazu haben die Teilnehmer jetzt zwei Jahre Zeit. Die nächste *Druck und Design Konferenz* findet leider erst 2025 wieder statt.

Es ist schwer, in der Kreativlandschaft an Lorenz Boegli vorbeizukommen. Der renommierte Innovator und Siebdrucker aus der Schweiz praktiziert seit 40 Jahren mit Leidenschaft den Siebdruck. Sein Atelier ist weltweit berühmt für seine einzigartigen und unvergleichlichen Druckresultate mit einzigartigen, ästhetischen und harmonischen Effekten.

