

PRINT & DIGITAL CONVENTION GROSSARTIGES PROGRAMM VOR ENTTÄUSCHENDER KULISSE

In Zeiten tiefgreifender Marktveränderungen hat die *Print & Digital Convention* ihre Bedeutung als Plattform für Innovation, Austausch und Zukunftsstrategien unterstrichen. Als Kombination aus Fachmesse, Kongress und praxisnahen Anwendungen bot sie eine Vielfalt an Konzepten, Anregungen und konkreten Wissenstransfer.

Von Klaus-Peter Nicolay

Am 13. und 14. Mai ging es auf der Kongress-Messe *Print & Digital Convention (PDC)* in Düsseldorf wieder um neue Technologien, Anwendungen und strategische Lösungsansätze. Mit über 40 Ausstellern wie *Canon*, *FKS*, *Horizon*, *Konica Minolta*, *Kurz* oder *Polar Mohr* sowie einem Vortragsprogramm mit rund 30 Sessions untermauerte die Kongressmesse ihren Stellenwert als Event des Know-how-Transfers. So boten die Vorträge konkrete Impulse für Projekte in Print und im Omnichannel-Publishing und die Highlight-Projekte, die mit Partnern realisiert wurden, anfassbare Praxisnähe. Sie zeigten, wie sich Technologie, Kreativität und strategisches Denken zu messbaren Erfolgen im modernen Marketing verbinden lassen.

Zurückhaltung enttäuscht

»Unser Dank gilt den Ausstellern, Speakern und Partnern, die im kontinuierlichen Austausch mit uns das Konzept der *Print & Digital Convention* weiterentwickeln und mitgestalten«, betonte RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktion e. V. (FMP). »Die Veranstaltung fühlt sich mittlerweile an wie ein Klassentreffen – mit intensiven und persönlichen Gesprächen, vertrauter Atmosphäre und dem gemeinsamen Willen, etwas zu bewegen.«



Wie Print alle Sinne anspricht, zeigt das Projekt »Musik-SetCard« der Initiative WE.LOVE.PRINT. Gedruckte und geprägte Motive einer Rockgitarre und eines Mikrofons sind mit NFC-Chips ausgestattet. Nach dem Scannen öffnen sich individuelle Playlists – ein multisensorisches Erlebnis. Konzept und Umsetzung stammen von HOTSUSHI.BRAND, gedruckt und veredelt durch Konica Minolta, in Zusammenarbeit mit NFC21.

Gleichzeitig bedauerte er aber auch, dass einige Traditionsaussteller dieses Jahr aus wirtschaftlichen Gründen ihre Budgets eingefroren hätten und nicht an der *Print & Digital Convention* teilgenommen hätten. »Die Zurückhaltung der Industrie ist offensichtlich. Für die PDC ist das eher kontraproduktiv«, so MAASS. Seine Enttäuschung ist anhand konkreter Vergleichszahlen auch nachvollziehbar. Wie SABINE GELDERMANN, Director drupa, Messe Düsseldorf, berichtete, nahmen im Vergleich zu den Jahren 2021 bis 2023 mit je etwa 65 Ausstellern 2025 nur noch 45 Aussteller teil. Dennoch hob sie die besondere Bedeutung der Veranstaltung hervor: »Die *Print & Digital Convention* ist für viele in der Branche

zu einer festen Größe geworden – nicht zuletzt, weil sie Orientierung, Inspiration und konkrete Lösungen vereint. Sie überzeugt durch starken Praxisbezug, innovative Anwendungen sowie fundiertes Know-how.« Ob sie damit auch den Nerv der Branche getroffen hat, werden die Verantwortlichen im Nachgang sicherlich noch intensiv diskutieren. Ja, es gab auch Terminüberschneidungen, doch das kann nicht der Grund sein, weshalb weniger Aussteller und Besucher kamen. Dann bliebe nur der Schluss, dass die Betriebe der Druckindustrie entweder so ausgeblutet sind, dass sie sich eine Tageskarte für den Besuch der PDC aus Personal- oder Geldmangel nicht mehr leisten kön-

nen, oder sie sind gegenüber ihrer eigenen Weiterbildung (und nichts anderes ist ja der Besuch einer Kongressmesse) derart ignorant geworden, dass selbst ein so großartiges Angebot wie das der PDC nicht mehr locken kann. Beides wäre bedauerlich und wirft kein gutes Licht auf eine Branche, die sich – von Ausnahmen abgesehen – scheinbar nur noch selbst bedauert.

Konferenz mit Tiefgang

Das Konferenzprogramm der *Print & Digital Convention* wäre alleine schon einen Besuch wert gewesen. An zwei Tagen in drei parallelen Sessions gab es etwa 30 Fachvorträge. Bereichert wurde das Programm durch das *Forum Stadthalle*, in dem pro Tag vier übergeordnete Panel-Vorträge Branchenthemen in den Fokus rückten. Vorträge zu Mass Customization als Megatrend, der Aufwertung von Printprodukten durch die NFC-Technologie und Druckveredelung als Grundlage der Markenkommunikation sowie nachhaltige Verpackungsstrategien füllten den Schwerpunkt Value Added Printing mit Leben. Auch die Frage, welchen Einfluss aktuelle Marketing-Technologien und Entwicklungen der Künstlichen Intelligenz auf Programmatic Print haben, stand bei einem Roundtable zur Diskussion.

Frische Impulse lieferte zudem die Präsentation der aktuellen *CMC-Print-Mailing-Studie 2025*. In »Print-Mailings – der rebellische Twist in der digitalen Ära« wird gezeigt, welche Rolle Print im modernen Marketing-Mix spielt, wie Conversionrate, ROAS und Warenkorbwerte beeinflusst werden – und warum selbst das Mailing-Kuvert eine strategische Bühne sein kann.

Erstmals präsentierte sich außerdem das Start-up *Paper Earth*, das mit Papier aus Textilabfällen neue Perspektiven für eine zirkuläre Zukunft aufzeigt.

Auch das Konferenzprogramm des zweiten Tages widmete sich Zukunftsthemen rund um Nachhaltigkeit, gesetzliche Rahmenbedingungen und dem Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Medienbranche. So gab BEATRICE KLOSE als Geschäftsführerin von *Intergraf*, dem europäischen Dachverband der Druckindustrie, einen Überblick über aktuelle und kommende regulatorische Herausforderungen, die für die Branche an Bedeutung gewinnen.

Wie Nachhaltigkeit praktisch umgesetzt werden kann, zeigte THOMAS WAGNER, Sustainability Manager D/A/CH bei *Canon Deutschland*. Sein Vortrag beleuchtet *Canons* Weg zu Netto-Null – von Remanufacturing über Refurbishment bis hin zu Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette. Gestalterische Perspektiven lieferte die Session »Iconic by Design«: JOANA-MARIA BAUCHWITZ (*baries design*) und CHRISTIAN PRILL (*Brand Club*) zeigten anhand starker Marken wie *Lego* und *Gliss*, wie multisensorisches Design zur strategischen Bühne für Markenidentität und langfristigen Markenerfolg wird.

Signal für die Zukunft

Ziemlich genau ein Jahr nach der letzten *drupa* gab die PDC ihre

Partnerschaft mit der Branchenkampagne *WE.LOVE.PRINT* bekannt. Die Zusammenarbeit steht für einen Schulterschluss innerhalb der Community – und symbolisiert Innovationsdenken, Qualitätsbewusstsein und nachhaltige Perspektiven im Druck-, Medien- und Kommunikationssektor. Mit der Partnerschaft zur Initiative *WE.LOVE.PRINT* will die *drupa* die bundesweiten Initiativen der Kampagne unterstützen, die den Stellenwert und die wirtschaftliche Relevanz der Branche



Neben dem Kongressangebot und den Highlight-Projekten bot die PDC eine dynamische Plattform für den Austausch und einen fundierten Wissenstransfer. Ob im direkten Gespräch an den Messeständen oder in den Vorträgen.

untermauert, sagte SABINE GELDERMANN.

Erlebnis Print

Relevanz zeigten auch die Highlight-Projekte der *Print & Digital Convention* mit konkreten Anwendungsbeispielen, die Technologie, Kreativität und Markenstrategie auf faszinierende Weise verbinden. Für die Umsetzung hatten sich Fachleute zusammengeschlossen und in Kooperationen ihre Cases speziell für PDC entwickelt. Die Best Practices reichten von Veredelungsmöglichkeiten über Strategien der Markenführung bis hin zu crossmedialen Kampagnen.

• Ein besonderes Highlight war das Projekt »Sweet Honey – Die geheimnisvolle Welt der Bienen«, eine Honigverpackung samt speziell gestaltetem Wabenglas in

einer einzigartigen Designinszenierung mit metallisierten Etiketten und haptischen Effekten. Das Packaging, entworfen von JULIA KÖNIG (*Kurz Design Management*), entfaltet beim Öffnen eine stilisierte Bienenwelt mit individuell platzierten Bienenmotiven, die durch die Sicherheitslösung *Vali-Gate* dekorativ und funktional zugleich sind.

• Ebenso interessant war die Live-Produktion individualisierter Notizblöcke, die mit modernster Druck- und Weiterverarbeitung

• Weitere Highlights wie die *WE.LOVE.PRINT-Musik-SetCard* mit NFC (siehe Bild auf der linken Seite), der gedruckte *PDC-Convention-Guide* oder eine Live-Produktion von T-Shirts mit verschiedenen Motiven unterstrichen die Erlebnisqualität der Messe. Mit einem Gutschein aus dem *Convention-Guide* konnten sich Besucher am Stand der *grunewald GmbH* ihr individuelles T-Shirt im DTF-Transferprint drucken lassen.

»Die Highlight-Projekte zeigen, wie kraftvoll Print heute sein kann – technologisch, emotional und im perfekten Zusammenspiel mit digitalen Kanälen. Hier trifft Technologie auf Anwendung, Idee auf Umsetzung«, so RÜDIGER MAASS.

Wissenstransfer und Nachwuchsförderung

Auch der Branchennachwuchs stand bei der *Print & Digital Convention* im Mittelpunkt: Nach dem erfolgreichen Auftakt der *Youngster-Talent-Initiative* in den Vorjahren waren erneut mehrere Berufsschulen mit ihren Klassen zu Gast und nutzten die Gelegenheit, aktuelle Themen, Technologien und Praxisanwendungen aus erster Hand kennenzulernen. Die Verbindung aus schulischem Wissen, praxisnahen Einblicken und direktem Austausch mit Ausstellern und Fachleuten fördert das Verständnis für Branchentrends und legt zugleich den Grundstein für wertvolle Netzwerke und nachhaltige Fachkräfteentwicklung.

> www.printdigitalconvention.de

