

DRUCK & DESIGN 2025: PRINT SCHAFFT VERTRAUEN UND VERBINDET

Unter dem Leitgedanken ›Print als Vertrauensmotor im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz‹ brachte die diesjährige *Druck und Design* Konferenz in der *Macherei* München am 7. Oktober rund 300 Kreative, Druckexperten und Entscheider aus Unternehmen und Agenturen zusammen, um über die Zukunft der gedruckten Kommunikation zu diskutieren.

Text: VDMB | Bilder: Burke Akademie

Im Mittelpunkt standen dabei zentrale Fragen wie: Welche Rolle spielt Print in einer Welt, in der Algorithmen Inhalte generieren und KI Marken mitgestaltet? Und wie kann Print als Medium Vertrauen schaffen – in einer Zeit, in der Vertrauen zunehmend zur knappen und umkämpften Ressource wird?

Impulse für eine neue Printkultur

Nach der Begrüßung durch die Moderatoren CHRISTIAN MEIER, Geschäftsführer des *Grafikmagazins*, und HOLGER BUSCH, Hauptgeschäftsführer des *Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB)*, eröffnete PHILIPP BRUNE, CEO der Agentur *Strichpunkt Design*, mit einer Keynote über Markenidentität im KI-Zeitalter die Veranstaltung. Er plädierte dafür, Transformation als Gestaltungsaufgabe zu verstehen: »Identität



ist die größte Superpower eines Unternehmens – und Print ein Medium, das sie sichtbar und spürbar macht«. In seinem Vortrag zeigte er auf, wie Marken in Zeiten Künstlicher Intelligenz Glaubwürdigkeit durch analoge Erlebnisse festigen können. Dabei sensibilisierte er die Gäste für zwei entscheidende Fragen: Was sich in Zukunft ändern wird – und was nicht. Denn gerade die zweite Frage wird laut BRUNE oftmals nicht in die strategischen Überlegungen miteinbezogen.

In der zweiten Keynote beleuchtete MAGNUS GEBAUER vom *MedienNetzwerk Bayern* die gesellschaftlichen Entwicklungen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz und Informationsflut. Aktuelle Studien sprechen in diesem Zusammenhang bereits von einem Comeback von Print: Je digitaler das mediale Angebot, desto weniger vertrauenswürdig wird es bewertet. Laut GEBAUER ist das ein großer Vorteil für Print: »Menschen suchen nach Regeneration, Orientierung und

vor allem nach Vertrauen – und genau das bietet Print, wenn es Haltung zeigt und eine hohe redaktionelle Qualität aufweist.«

Gestaltung als demokratischer Akt

PROF. SABINE COLE (*HAWK Gestaltung*, Hildesheim) zeigte in ihrem Vortrag, wie Gestaltung als demokratischer Akt wirken kann. Am Beispiel ihres Projekts ›Der Koalitionsvertrag als Magazin‹ machte sie deutlich, dass Gestaltung komplexe politische Inhalte transparent vermittelbar und greifbar machen kann. »Print kann Brücken bauen zwischen Politik und Gesellschaft – durch Lesbarkeit, Materialität und Respekt«, fasste COLE die Erfahrungen ihres Projektes zusammen.

In einer Abschluss-Keynote machte sich die Markenberaterin MAREN MARTSCHENKO schließlich



Die Moderatoren Holger Busch (VDMB, links) und Christian Meier (Grafikmagazin).



Begleitend zum Konferenzprogramm präsentierten sich zahlreiche Aussteller mit Papierinnovationen, Druckveredelungen und kreativen Printprojekten.

dafür stark, Marken bewusst zu begrenzen, auch in Sachen Gestaltung – getreu dem Motto: »Eine Marke sollte sein wie ein Espresso: Klein, stark und konzentriert – aufs Wesentliche und Wirksame.« Design erfüllt dabei vielfältige Aufgaben, die weit über die eigentliche Gestaltung hinausgehen und tief in den Strategieprozess einer Marke hineinreichen.

Workpanels: Inspiration trifft Praxis

Am Nachmittag boten vielfältige praxisorientierte Workpanels Einblicke in erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Design und Produktion. MARCO BÖLLING (*Bölling GmbH & Co. KG*) stellte provokant die Frage, ob Print noch zeitgemäß sei – und gab die Antwort gleich selbst: »Print schafft Vertrauen – gerade, weil es beständig ist.«

KERSTIN DENZLER (*effektiv Druck + Veredelung*) und LARS SCHRODBERGER (*Tabula Rasa Studio*) zeigten, wie strategische Markenentwicklung und hochwertige Produktion zu spürbarem Vertrauen verschmelzen. Ihre Devise: Design schafft Raum für Vertrauen und hochwertige Produktion macht Markenbotschaften erlebbar. THORSTEN KINNEN (*We.Love.Print*) rückte die Parallelen zwischen Design und Druckindustrie in den Fokus, gerade auch in Bezug auf die Herausforderungen im KI-Zeitalter. Dabei machte er deutlich: »Die Designbranche kann vom Druck lernen, wie man Vertrauen materialisiert.« Als Beispiele nannten er die vielfältigen Projekte der Brancheninitiative *We.Love.Print*.

Mit DENIS WIDMANN (*Denis Widmann Design Studio*) und PETRA WÖHRMANN, Künstlerin und Kalligrafin, kamen zwei weitere starke Stimmen der Designszene zu Wort. WIDMANN betonte den Wert taktiler Erlebnisse im Markenaufbau, während WÖHRMANN zeigte, wie analoge Schriftgestal-

tung als bewusster Gegenpol zur digitalen Uniformität wirken kann.

Ausstellung & Begegnung

Begleitend zum Konferenzprogramm präsentierten sich zahlreiche Aussteller mit Papierinnovationen, Druckveredelungen und kreativen Printprojekten – *Carl Berberich, Gmund Papier, Leonhard Kurz, Ovol Papier Deutschland* als Premiumpartner sowie *Antalis, Arctic Paper, Butz & Bürker, Fedrigoni Special Papers, Forum Druckveredelung, Fujifilm, FeiW Druck & Medientcenter, Igepa, Konica Minolta, Lenzing Papier, multidruck, Rudolph Druck, The Paper Family* und *We.Love.Print* als Aussteller.

Im Ausstellungsbereich der Machei entstand eine lebendige Atmosphäre, in der Designer, Drucker und Materialexperten ins Gespräch kamen.

Fazit: Print schafft Vertrauen

Mit einem inhaltlich wie atmosphärisch gelungenen Veranstaltungstag bestätigte die Konferenz ihren Ruf als führendes Branchenevent im deutschsprachigen Raum. »Die *Druck und Design* ist ein Ort, an dem sich kreative Köpfe aus Design, Technik und Wirtschaft auf Augenhöhe begegnen«, betonte CHRISTIAN MEIER, Geschäftsführer des *Grafikmagazins*. HOLGER BUSCH, Hauptgeschäftsführer des VDMB, ergänzte: »Gerade in einer Welt, die zunehmend von Digitalisierung und Algorithmen geprägt ist, erhält Print eine ganz neue Bedeutung, gespeist durch seine Authentizität, seine Haptik und seine Wertschätzung. Wir freuen uns bereits darauf, diese erfolgreiche und einzigartige Veranstaltung in zwei Jahren gemeinsam mit dem *Grafikmagazin* fortzuführen.«

> www.vdmb.de



PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften
keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste
Ausgabe warten soll,
finden Sie in den
Druckmarkt impressions.

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte vor,
vermitteln den Background
und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alex on Unsplash



DRUCKMARKT.
impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.