



Print Digital Convention KONGRESSMESSE UND *Impulsgeber*

Die *Print Digital Convention* ist mehr als eine klassische Messe – sie vereint **Messe, Kongress, Workshop und Praxis-Erlebnis** an einem Ort. An zwei Tagen wird gezeigt, wie Print – mit digitalen Medien verknüpft – wirklich funktioniert. Immer mit dem Anspruch praxisnah und direkt anwendbar zu sein.

Das Interview führte Klaus-Peter Nicolay

Als Kongressmesse schlägt die *Print Digital Convention (PDC)* in Düsseldorf (vom 16. bis 17. Juni 2026) eine Brücke zwischen Print und digitalen Medien, fokussiert sich auf praxisnahe Anwendungen, Multi-channel-Marketing sowie innovative Technologien.

In Vorträgen des Kongresses, der Workshops und der begleitenden Leistungsschau zeigen Referenten und Aussteller ihre Vision der Zukunft der digitalen Transformation. Dazu verbindet die *PDC* das theoretische Wissen des Vortragsprogramms mit praktischen Anwendungen, die an den Ständen der Aus-

steller zu sehen sind. Dabei werden Multichannel oder Transformation so präsentiert, dass deutlich wird, wie Printmedien als Teil einer vernetzten Kommunikation (zum Beispiel durch Programmatic Print) nachhaltig und effektiv im Marketingmix Print plus Digital) funktionieren. Der Erlebnischarakter ist die Klammer, die Print, Veredelung und digitale Lösungen zusammenführt.



Klaus-Peter Nicolay: Rüdiger, wie würdest Du die Print Digital Convention in wenigen Sätzen beschreiben?

Rüdiger Maaß: Das ist bei der Vielfalt, die sie bietet immer wieder eine Herausforderung. Zunächst ist die *Print Digital Convention* Deutschlands Leitplattform für gedruckte Kommunikation im Datenzeitalter. Sie ist Ort für zukunftssichere, datengetriebene Print-Kommunikation – live erlebbar, praxisnah, vernetzt mit einer Konferenz und der *We.Love.Print*-Community. So ist



die *PDC* konzentrierter Impulsgeber für Wachstum, Sichtbarkeit und Praxiskompetenz.

Zudem muss die *PDC* auch als Innovations-Plattform begriffen werden. Die praxisnahen *Highlight-Projekte* werden nicht als isolierte Produkte, sondern in realen Szenarien (aus Dialogmarketing, Verpackung, Buch etc.) präsentiert. Nicht zuletzt hebt die Konzentration auf multisensorische Veredelung, Nachhaltigkeit und digitale Transformation die Convention von klassischen Druckmessen ab.

Vor allem aber findet der Austausch auf Augenhöhe zwischen Ausstellern, Referenten und Besuchern statt, was das Networking intensiviert und eine Klusentreffen-Atmosphäre schafft.

Die *Print Digital Convention* wird vom *Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP)* in enger Partnerschaft mit der *Messe Düsseldorf* und der *drupa* veranstaltet. Wir haben mit den Verantwortlichen gesprochen: SABINE GELDERMANN ist die Director der *drupa* und Global Head of Print Technologies bei der *Messe Düsseldorf* und RÜDIGER MAASS ist Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP)*.

Wie ist vor diesem Hintergrund die jüngste Weiterentwicklung der PDC, insbesondere der neue Auftritt als Marke und das veränderte Messeformat zu bewerten, ?

Rüdiger Maaß: Die neue Optik und die Anpassungen im Ablauf – zum Beispiel die veränderten Kongresszeiten – sind die Ergebnisse der Erfahrungen aus den letzten Jahren und natürlich aus den aktuellen Anforderungen. Besonders wichtig bei der Weiterentwicklung ist die Öffnung für weitere Kooperationspartner der Branche. Denn die *PDC* soll ein verbindender Event sein – nicht nur für Aussteller und Besucher, sondern auch für Verbände und Institutionen unserer Branche.

Im letzten Jahr herrschte ja etwas Ernüchterung was die Beteiligung an der Messe anging. Ist das der Grund, nun auch Verbände und Institutionen zu involvieren?

Rüdiger Maaß: Nein, der Grund hat eine tiefer gehende Dimension. Um der Mediengattung Print wieder zu dem Stellenwert zu verhelfen, der ihr zusteht, müssen wir uns alle viel mehr öffnen, mehr kooperieren, mehr Ressourcen bündeln und am gleichen Ziel arbeiten.

>

Wenn wir es nicht schaffen, ein einheitliches, positives und innovatives Bild der Branche und von Print zu schaffen, wird es unglaublich schwer, die Power von Print in den Köpfen der Auftraggeber zu installieren.



Sabine Geldermann: Der neue Markenauftritt und die modernisierte Webpräsenz stärken außerdem die Eigenständigkeit und Zukunftsorientierung der PDC und erhöhen gleichzeitig ihre Sichtbarkeit. Das integrierte Format aus Messe, Kongress und Networking schafft ein kompaktes, praxisnahes Erlebnis, das durch den Standort

im Foyer der Halle 1 weiter an Wertigkeit gewinnt. Als Teil der *drupa alliance* setzt die PDC wichtige Impulse im Zwischenzyklus und trägt zur strategischen Positionierung der *drupa* als Weltleitmesse bei.

Als Verbandspartner ist jetzt der VDMNW mit von der Partie. Was ist von der Kooperation zu erwarten?

Rüdiger Maaß: Der *Verband Druck + Medien Nord-West* ist ja nicht irgendein Verein, sondern hat eine starke Stimme in der Branche. Solch eine Kooperation war bis vor wenigen Jahren undenkbar – der *Fachverband Medienproduktion* und ein Landesverband des *Bundesverband Druck und Medien* in engem Schulterschluss – wie sollte das gehen?

Wir zeigen in diesem Jahr nicht nur dass es geht, sondern wie erfolgreich Kooperationen sein können. So wird der VDMNW im Rahmen der PDC seine Jahreshauptversammlung durchführen. Das schafft thematische Integration und sendet auch ein positives Signal in der Branche.

Außerdem sind wir sehr stolz, dass wir seit Anfang Februar mit dem *Bundesverband Marketing Clubs (BVMC)* eine weitere Verbandskooperation eingehen konnten. Mit dem BVMC gewinnt die Kongressmesse einen neuen strategischen Partner und stärkt gezielt

die Ansprache von Marketing- und Kommunikationsentscheidern. Dadurch bekommen wir eine entsprechende Reichweite in die Community der auftraggebenden Entscheider. Print in deren Köpfen zu etablieren und zu verankern ist eine der wichtigsten Aufgaben der PDC.

Sabine Geldermann: Ergänzend dazu setzen wir mit der *European Brand & Packaging Design Association (epda)* einen neuen Akzent. Erstmals ist damit ein europäischer Fachverband mit internationalen Designprofis Teil der *Print Digital Convention*. Die *epda* steht für die Verbindung von Marken, Packaging Design und Kommunikation und bringt ein starkes Netzwerk aus Agenturen und Markenentscheidern ein. Das erweitert den interdisziplinären Austausch der PDC gezielt.

Das klingt überzeugend. Welche Erwartungen werden denn nun an die PDC 2026 gestellt – sowohl bezüglich Besucher als auch hinsichtlich der Ziele wie Markenpräsenz?

Rüdiger Maaß: Als Veranstalter hat man natürlich immer die höchsten Erwartungen an die Besucherzahlen. Ziel ist es, an die Teilnehmerzahlen der letzten Jahre anzuknüpfen und diese sogar zu toppen. Das wären dann in Summe mehr als 1.500 Besucher an zwei Tagen.

Und unsere übergeordneten Ziele sind nach wie vor unverändert – wir wollen die PDC als eine der wichtigsten übergeordneten Branchenevents etablieren.

Die PDC soll zu einer Plattform werden, auf der sich alle Branchenvertreter treffen, auf der die wichtigsten Trendthemen der Branchen besprochen werden und die für Auftraggeber aus der Kommunikationsindustrie so interessant ist, dass die Inhalte und Angebote auch genutzt werden.

Sabine Geldermann: Wir erwarten ein hochqualifiziertes Fachpublikum aus der gesamten Wertschöpfungskette der Druck- und Medienproduktion – ergänzt um die wachsende Resonanz aus der Krea-



tivszene. Dazu zählen Agenturen, Designer, Brand Owner und zunehmend auch junge Talente, die Print neu denken und neu erleben.

Ziel ist es, neue Zielgruppen zu aktivieren, den Dialog in der Branche weiter zu vertiefen und die PDC als zukunftsorientierte Plattform für Innovation und Kooperation zu positionieren.

Hilft dabei die aktuelle thematische Ausrichtung der PDC mit Multichannel-Publishing, Dialogmarketing, nachhaltiger Medienproduktion, Programmatic Print und so weiter – oder überfordert die Themenvielfalt die Besucher nicht etwa?

Rüdiger Maaß: Nun, als Veranstalter bin ich natürlich für die Ausrichtung mitverantwortlich. Insofern bin ich überzeugt, dass das der richtige thematische Weg ist. Aber in Summe sind das auch die Themen, die nicht nur innerhalb der grafischen Industrie diskutiert werden, sondern es sind Eckpfeiler, die auch die auftraggebenden Unternehmen umtreibt. Und wenn ich noch einen Schritt weiter gehe, dann sind das die Grundlagen der zukünftigen Positionierung von Print und unserer Gesellschaft.

Sabine Geldermann: Die inhaltliche Ausrichtung der PDC 2026 greift die aktuellen Marktentwicklungen sehr präzise auf. Themen wie Programmatic Print, Individualisierung, Automatisierung und Multichannel-Publishing gewinnen zunehmend an Relevanz – sowohl für Markenkommunikation als auch für Produktionsprozesse.

Wichtig ist, dass die PDC diese Themen anwendungsorientiert und praxisnah übersetzt und vermittelt. So schaffen wir echten Mehrwert für Besucher, die nicht nur Technologien sehen wollen, sondern deren Wirkung im Kommunikationskontext unmittelbar erleben und verstehen können.

Welche neuen Technologien, Produkte oder Anwendungsprojekte sollen auf der Messe präsentiert werden, die besonders innovativ oder strategisch wichtig sind?

Rüdiger Maaß: Die Messe selbst präsentiert keine Produkte – wir werden aber wieder über verschiedene Highlight-Projekte, die wir mit den Partnern und Ausstellern organisieren, technische Lösungen in der Anwendung präsentieren.

Natürlich kümmern wir uns um das Kongressprogramm – nicht nur in der Planung, sondern auch in der inhaltlichen Abstimmung. In der Konferenz und den Workshops werden natürlich auch neue Technologien erläutert und als Praxisimpulse transportiert –

aber mit Substanz, Tiefgang und Erklärungen statt mit Werbefolien.

Sabine Geldermann: Die Besucher dürfen sich auf zahlreiche Anwendungen freuen, die die intelligente Integration von Print, digitalen Prozessen und Marketingstrategien erlebbar machen. Im Mittelpunkt stehen Workflow-Lösungen, Multichannel-Kampagnen und Packaging-Projekte, die zeigen, wie wirkungsvoll Print heute in crossmediale Strategien eingebunden werden kann. Unser Fokus liegt dabei klar auf Best-Practice-Beispielen und realen Anwendungen, die Inspiration und Orientierung gleichermaßen bieten.



Die neue Internetpräsenz der Print Digital Convention gibt Auskunft über das Messegeschehen, die Ziele und die Highlights. >printdigitalconvention.de

Gibt es derzeit Herausforderungen in der Print- und Digital-Branche, die auf der PDC adressiert oder gemeinsam mit Partnern angegangen werden sollen?

Rüdiger Maaß: Ich bin zu der Erkenntnis gelangt, dass unsere Branche und damit Print eine riesige Herausforderung bei ihrem Standing in der Öffentlichkeit sind. Jetzt gilt es, alle Werte von Print neu zu definieren und neu zu positionieren.

Denn Print hat nicht nur enormes Potenzial, sondern gerade ein Momentum, das wir nicht verpassen dürfen.

Jetzt bin ich gespannt!

Auftraggeber, die sich in den letzten Jahren auf digitale Kommunikation fokussiert haben, stellen zurzeit fest, dass digitale Einseitigkeit deutliche Grenzen hat. Print kann diese Grenzen verschieben – und zwar in Richtung multisensorischer Wirkung und physischer Markenpräsenz.

>

Sabine Geldermann: Die Branche befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation. Digitalisierung, künstliche Intelligenz und automatisierte Workflow-Lösungen verändern nicht nur Prozesse, sondern auch die Rollen und Geschäftsmodelle der Druckbetriebe. Entscheidend ist, diese Veränderungen als Chance für neue Kollaborationsformate zu begreifen – zwischen Technologieanbietern, Kreativen und Marken. Die *Print Digital Convention* bietet dafür den passenden Rahmen, indem sie genau diese Schnittstellen sichtbar macht und den Dialog darüber fördert.

Was mich besonders interessiert ist die Frage, in welchem Maße sich Druckereien an der PDC beteiligen?

Rüdiger Maaß: Die Beteiligung von Druckunternehmen ist ein zentrales Thema, weil die PDC genau hier ihre Stärken sichtbar machen will. Es geht bewusst nicht um eine technische Leistungsschau, sondern um eine interaktive, kollaborative Plattform, auf der Druckunternehmen ihre Rolle als Lösungsanbieter in der modernen Marken- und Kommunikationswelt zeigen können.

Aktuell sind bereits acht Druckdienstleister als Aussteller bestätigt, die über sehr unterschiedliche Expertisen und Leistungsspektren verfügen – von Individualisierung über Workflow-Kompetenzen. Das zeigt das Potenzial, macht aber auch deutlich, dass hier noch Luft nach oben ist.

Die *Print Digital Convention* versteht sich dabei als komplementäres Format zur *drupa*: Sie bietet insbesondere Druckunternehmen die Möglichkeit, sich mit überschaubarem Budget, klarer Zielgruppenansprache und inhaltlichem Kontext zu positionieren. Gerade in herausfordernden Zeiten ist es wichtiger denn je, Präsenz zu zeigen, Marken- und Medienkompetenz sichtbar zu machen und am Dialog über die Zukunft von Print teilzunehmen.

Rüdiger, wie würdest du die PDC in Kurzform für unterschiedliche Zielgruppen promoten?

Rüdiger Maaß: Das ist eine Herausforderung, der wir uns in diesem Jahr auch im Rahmen der Besucherwerbung stellen. Ich könnte jetzt eine ganze Litanei herunterbeten und komplizierte Schachtelsätze mit vielen Anglizismen und Buzzwords rauslassen, aber ich glaube, ein Dreizeiler genügt:

Ein Ort. Zwei Tage. Viele Aha-Momente. Weil die *Print Digital Convention* der Ort ist, wo Print seine Zukunft beweist.

Noch eine Frage zur Initiative WE.LOVE.PRINT: Mit dem neuen Markenauftritt der Print & Digital Convention wurde die Initiative integriert. Wie ist das zu verstehen?

Neu ist, dass die Initiative nicht nur Aussteller, sondern integrierter Eventbestandteil ist. Das dokumentieren das neue Logo der PDC und die Projekte, die vor Ort inszeniert und präsentiert werden. Dabei wird es eine Recruitment-Aktion und weitere Inszenierungen geben.

Ein besonderes Highlight ist der Auftritt von GIAN LUCA TÜCCAROGLU, Rennfahrer im *Porsche Carrera Cup Deutschland*. In seiner Keynote ›Speed braucht Haltung‹ schlägt er die Brücke zwischen Hochleistungs-Motorsport und persönlicher wie beruflicher Entwicklung. Dabei zeigt er eindrucksvoll, wie Fokus, Disziplin, der Umgang mit Druck, Teamfähigkeit und Lernbereitschaft über den Erfolg entscheiden – auf der Rennstrecke wie im Alltag.

Motorsport ist dabei ohne Print kaum denkbar: Fahrzeugbeklebung, Sponsoren-Brandings und haptische Fanmedien prägen die visuelle Identität des Rennsports und machen die Performance sichtbar. Mit seinem Rennfahrzeug, einem Porsche-Rennsimulator, persönlichen Begegnungen sowie Autogrammstunden machen seinen Auftritt zu einer emotionalen Inszenierung von Haltung, Leidenschaft und Performance – und damit zu einem starken Impulsgeber für die Werte von WE.LOVE.PRINT.

Das heißt: Alles in allem lohnt es sich, Teilnehmer oder Besucher der PDC zu werden?

Rüdiger Maaß: Natürlich. Hier kommt zusammen, was sonst oft nur getrennt arbeitet: Brands und Marketing, Agenturen und Kreative, Druckereien und Verbände, Nachwuchs und Talente sowie Technologie und Know-how. Und als Besucher verlässt man die PDC mit einem Überblick, was wirklich relevant ist, mit Ideen, die sofort umgesetzt werden können und mit der Motivation, wie Print im Datenzeitalter gewinnt.

Herzlichen Dank für das Gespräch und viel Erfolg in Düsseldorf!

