PRINT & DIGITAL CONVENTION

2021

TOP Branchenkongress PLUS Messe

CONTINENTAL

www.printdigitalconvention.de

f:mp. fachverband medienproduktion

drupa

Nachhaltigkeit auf der PRINT & DIGITAL CONVENTION

Die PRINT & DIGITAL CONVENTION, PDC, die am 20.- und 21. Oktober 2021 in Düsseldorf stattfindet, verkabelt alle wichtigen Themen der grafischen Industrie mit den Stärken der Formate Messe, Kongress und Networking: acht Themenwelten, täglich vier parallele Vortragsreihen mit 48 Vorträgen und Workshops und über 60 Aussteller. Die Nachhaltigkeit ist ein Schwerpunktthema, mit je 6 Vorträgen an beiden Tagen.

Nach 2018 und 2019 sind auch 2021 wieder viele internationale Marken vor Ort, z. B. die Antalis GmbH, Canon Deutschland GmbH, ESKO, Fedrigoni Deutschland GmbH, FKS, HP Deutschland GmbH, Kodak GmbH, Konica Minolta Deutschland GmbH, OKI, Inapa Deutschland GmbH, Mondi AG, LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG, Koehler Paper SE etc. Daneben circa 20 spezialisierte Druckereien, viele Softwaredienstleister und weitere Unternehmen aus verschiedenen Branchensegmenten.

Auf den vergangenen zwei Messen 2018 und 2019 kribbelte und krabbelte es – geschäftig, aber in einer lässigen Atmosphäre.

Wohin die Blicke auch gingen: angeregte Unterhaltungen im riesigen Foyer, das auch 2021 wieder als Verbindungsbereich zwischen der Messe und dem Kongress funktioniert.

Alles greift ineinander: eine Messe, 8 Themenwelten, über 60 Aussteller, 1.200 Besucher

Egal, an welchem Messestand sich Besucher:innen informieren, welche Speaker sie hören oder welche Gespräche sie führen werden – alles dreht sich um Medien: gedruckte, digitale, personalisierte, datengenerierte, veredelte, nachhaltige, vielfältig kombinierte oder solche, die Produkte aller Art verpacken und/oder sicheren Schutz bieten sowie zudem durch besondere Veredelungen und Funktionen viel Aufmerksamkeit beim Konsumenten wecken – beim Unboxing oder am Point of Sale.

Viele Bereichen bei der Medienproduktion wachsen interdisziplinär zusammen:

Etwa der variable Datendruck, der ohne leistungsstarke Softwares und entsprechende Produktionsmaschinen undenkbar wäre. Oder gedruckte, begreifbare Botschaften, die durch nachhaltiges Labeling und edle, umweltgerechte Substrate die jeweiligen Mission Statements betonen. So auch raffinierte Verpackungen die auf gescheiten, maßgeschneiderten Konzepten basieren. Oder denken wir an hybride Marketing-Kampagnen, die gedruckt, aber digital getriggert werden – bzw. alternativ durch Print verstärkte digitale Dienstleistungen. Bestellprozesse von Drucksachen, die über das Internet angeboten werden, können mittlerweile durch intelligente Web-to-Print-Technologien vollständig automatisiert werden – und so vieles mehr.
Die Themen, die auf der PDC relevant sind, greifen also oft unmittelbar ineinander und bilden große Schnittmengen sowie intelligente Synergien. Gewerke, Dienstleistungen und/oder Funktionen interagieren oder bedingen einander. Sinnvolle Produktions- und Kreativitätsketten basieren nicht selten auf der Kollaboration zwischen verschiedenen Technologien:

Diese Vielschichtigkeit rund um dieses zentrale Messethema spiegelt sich auch in den

Schließlich führen alle Wege hin zur physischen oder digitalen Medienproduktion – sozusagen als das Metathema der Messe.

Themenwelten der Messe wider:

- **Dialogmarketing,**
- **Value Added Printing,**
- **Weiterverarbeitung,**
- **Label & Packaging,**
- **Printed Electronics,**
- **Brand & Product,**
- **Interior/Exterior Design,**
- **Nachhaltige Medienproduktion.**

Diese Schwerpunktthemen funktionieren wie bei einem Automobil, wo sich unterschiedliche Bauteile einander bedingen: Zwar sind Reifen und Motoren zwei völlig verschiedene Produktwelten – funktionieren können sie aber nur im Zusammenspiel. Die PRINT & DIGITAL CONVENTION spannt ein großes Dach über all diese

Themenkomplexe und wird dieser Vielschichtigkeit durch sein unverwechselbar kommunikatives Konzept der Kongressmesse gerecht. Von den Veranstaltern nüchtern als Business-Lounge ausgewiesen, ist das Foyer viel mehr als das: Dieser riesige Bereich ist nicht nur das räumliche Bindeglied zwischen der Messe und dem Kongress, sondern aus unserer Sicht das Herz des Events – im Grunde das neunte Schwerpunktthema Networking:

Networking an Stehtischen, den Bars oder in Sitzgruppen – ungestört, nicht anonym! Eine optimale Atmosphäre für Kommunikation.

KONGRESS: 2 Tage, 4 Slots, 48 hochkarätige Vorträge

Nicht von ungefähr sind die Vorträge auf knackige 30 Minuten formatiert, seien es am Ende auch 5 Minuten mehr. Die richtige Dosierung, besonders vor dem Hintergrund der Fülle an hochwertigen Themen. Die Idee ist simpel und genial,

denn die Referenten sind vor Ort, um zu bleiben.

Die Speaker stellen sich auf individuelle Gespräche nach ihren Vorträgen ein. Der Kongress beginn täglich ab 09:30 Uhr. An beiden Tagen werden 4 Slots (Kongressthemen) angeboten:

- **Value Added Printing,**
- **Dialogmarketing, Technologie, Know-how,**
- **Marketing & Automation,**
- **Nachhaltige Medienproduktion.**

Jeder Slot bietet an beiden Tagen jeweils 6 Fachvorträge, so das täglich 24 gehaltvolle Vorträge angeboten werden – 48 Fachvorträge also an beiden Tagen. Die Speaker sind Geschäftsführer, Macher, Erfinder und Treiber der jeweiligen Themen – generell also Kontaktpersonen der ersten und zweiten Führungsebene. Durch dieses können sich die Fachbesucher optimal am Themenbuffet des

Power-Dating-Konzept

f:mp. fachverband medienproduktion
drupa

Kongresses bedienen. „Was ich in 30 Minuten an Substantiellem nicht rüberbringe, das schaffe ich auch in einer Stunde nicht“, sagt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer vom Fachverband Medienproduktion e. V., f:mp. Der Verband ist neben der drupa Mitveranstalter des Events.

Optimale Mischung

Der Verband und die drupa haben dieses Konzept, das integraler Teil der Marke PRINT & DIGITAL CONVENTION ist, 2018 entwickelt und 2019 sowie jetzt, 2021, genauso wieder umgesetzt. „Die Kombination aus kurzweiligen Vorträgen, die Zusammenstellung der Themen, eingebettet in 4 Slots, das Messeformat, die Mischung der Aussteller sowie die große Networking-Area interagieren in dieser Kombination optimal.“ Seitdem Rüdiger Maaß 1998 die Geschäftsführung des f:mp. übernahm, fungiert der Fachverband, diesem breiten Spektrum des Medienthemas folgend, als

Kommunikations-Logistiker,

etwa durch die seit vielen Jahren bestehenden Brancheninitiativen wie Creatura, Print-Perfection, Media Mundo, Print digital! oder auch go visual, nebst Fachveranstaltungen, Workshops und diversen Onlineveranstaltungen. Diese Expertise ist über 25 Jahre organisch gewachsen – die Kongressmesse ist quasi ein Konzentrat daraus, ein wunderbares Face-to-Face-Format.

Digitale Alternative zum Kongress: Websessions

Keine noch so raffinierte Videokonferenz- oder Web-Session-Technologie kann dieses Format toppen – ebenso wenig, wie ein Flipbook durch seine hilflose, digitale Blätterfunktion ein Buch imitieren kann. Dennoch bietet die PDC auch digitalen Besucher:innen die Möglichkeit, via Internet, über entsprechende Web-Sessions, an den Vorträgen des Kongresses teilzunehmen, siehe unten.

Highlights beim Kongressthema: Nachhaltige Medienproduktion

Unternehmer:innen ist mittlerweile bewusst, dass nachhaltiges Wirtschaften branchenübergreifend an der Schwelle zu einer neuen Dimension steht. Die Nachfrage boomt. Bei der Nachhaltigen Medienproduktion sind hochwertige, nachhaltige Assets immer häufiger bedingende Ausschreibungskriterien von Organisationen, Institutionen, seitens der Industrie oder bei öffentlichen Aufträgen. Auch kleine und mittelständische Unternehmen, der Einzelhandel, die Event- und Veranstaltungsbranche, Soloselbständige und Kreativagenturen fragen hochwertig nachhaltige Auszeichnungen und Labels sowie Produktionsumgebungen immer häufiger konkret nach. Dieser Bedeutung entsprechend, zählt die Nachhaltige Medienproduktion 2021 zu den Schwerpunktthemen der Messe und ist, entsprechend seiner Bedeutung, auch auf dem Kongress, mit insgesamt 12 Vorträgen, gewichtet:

Guido Rochus Schmidt: „Nachhaltigkeit ist mehr als Basis-Umweltschutz“

Guido Rochus Schmidt
Fachjournalist und Umweltberater Print.

„Mittlerweile gibt es klar definierte, einfach zu verstehende, jedoch kaum bekannte nachhaltige Standards.

„Nachhaltige Medienproduktion“ ist ein seit Jahren bekannter, häufig verwendeter, jedoch immer noch nicht einheitlich definierter Begriff. Welche Labels und Normen und welche konkreten Prozesse z. B. in der Produktion umfasst die Nachhaltige Medienproduktion? Mittlerweile gibt es klar definierte, jedoch kaum bekannte nachhaltige Standards, etwa bei der Papierherstellung, im Druckprozess, dem Energiemanagement oder z. B. bei der Klimakompensation.

„Die Nachhaltige Medienproduktion setzt sich aus vielen einzelnen, differenzierten Maßnahmen zusammen, die alle ein Ziel verfolgen: Die lokale, regionale wie auch globale Schonung von Ressourcen und dem Klima. Um diesem Ziel gerecht zu werden, müssen alle Prozesse der Medienproduktion untersucht werden, um die gesamten Umweltauswirkungen eines Druckunternehmens dokumentieren und bewerten zu können“, sagt Guido Rochus Schmidt. Der Praktiker hat fast 40 Jahre lang die Druckerei Ulenspiegel-Druck geleitet. Unter seiner Führung hat Ulenspiegel Druck schon 1999, als erste Druckerei in Deutschland, die EMAS-Zertifizierung bestanden. Schmidt hat weitere Standards eingeleitet, wie z. B. die Gemeinwohlzertifizierung oder den Blauen Engel DE-UZ 195. Über aktuelle Standards der Nachhaltigen Medienproduktion, brandaktuelle Neuerungen, etwa beim EU Ecolabel oder dem Blauen Engel DE-UZ 195 in der neuen 2021/2022er-Version, referiert der Experte am 20. Oktober, um 10:45 Uhr, nebst einer generellen Zusammenfassung aller relevanten Labels.

In einem weiteren Fachvortrag am 21. Oktober, um 10:45 Uhr, spricht Schmidt über eine aktuelle Studie zur Lage der Nachhaltigen Medienproduktion in Deutschland, die als Basis für die Kampagne Subventionspaket Blauer Engel, KSB, entstanden ist.

Die Studie liefert aktuelle Fakten zum Status quo und die Zukunft nachhaltiger Druckereien in der deutschen Druckbranche.

Die Kampagne zur staatlichen Subventionierung von Blauer Engel DE-UZ 195-Druckprodukten (KSB) wurde im Frühjahr 2021 von UmDEX, Media Mundo und der Highendmedia GmbH angestoßen. Das Ziel ist die Subventionierung von Druckprodukten, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, um die damit noch verbundenen Mehrkosten auszugleichen.

Als Basis für den politischen Prozess konnten durch Befragung von 152 nachhaltigen Druckunternehmen erstmals valide Daten, Zahlen und Fakten zur Marktlage der Nachhaltigen Medienproduktion erhoben werden. Guido Rochus Schmidt kommuniziert in seinem Vortrag die wichtigsten Ergebnisse aus dieser Studie und stellt ein begleitendes Whitepaper „Blauer Engel DE-UZ 195 | Cradle to Cradle“ vor: eine Gegenüberstellung staatlicher mit nichtstaatlichen, nachhaltigen Designkonzepten.

f:mp. fachverband medienproduktion
drupa

Die Ergebnisse der Studie, inklusive Strategiepapier sowie kommentierter weiterer Studien, werden auch auf einer Pressekonferenz am 20.10.2021 vorgestellt.

Martin Lind: „Keine Angst vor der Zertifizierung mit dem Blauen Engel DE-UZ 195“

Martin Lind, Geschäftsführer der Industriedruck Brandenburg GmbH und Consultant bei der Umweltdruck Berlin GmbH, ist ein von der RAL gGmbH autorisierter Berater für die Auszeichnung von Druckprodukten mit dem Blauen Engel DE-UZ 195. „Viele Druckereien scheuen den Aufwand bei der Zertifizierung mit dem Blauen Engel DE-UZ 195. Darum begleite ich den Vortrag von Herrn Schmidt und zeige anhand eines konkreten Beispiels, welcher Aufwand tatsächlich bei den Druckereien für eine solche Zertifizierung anfällt – ich zeichne einen typischen Ablauf der Zertifizierung nach und spreche über die technischen, maschinellen Voraussetzungen.“ Lind fokussiert dabei u a. auch auf ältere Maschinen, z. B. im Belichtungs- und Druckprozess und erklärt, wie diese dem Label entsprechend umgerüstet werden können.

Martin Lind
Geschäftsführer Industriedruck Berlin GmbH,
Berater für Zertifizierungen mit dem Blauen Engel DE-UZ 195.

Anhand eines typischen Ablaufs einer Zertifizierung mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 zeige ich, dass die Sorgen vor dem Aufwand häufig unbegründet sind.

Martin Lind und Guido Rochus Schmidt laden zum Mitmachen ein, bringen einen guten Überblick mit und reduzieren so die vermeintliche Komplexität. „Nachdem Unternehmer:innen erstmal begonnen haben, sich konkret mit dem Thema auseinanderzusetzen, löst sich die Komplexität ein Stück weit auf“, motiviert Martin Lind.

Mario Drechsler: „Nachhaltige Medienproduktion beginnt vor dem Druckprozess.“

Mario Drechsler, Geschäftsführer der Highendmedia GmbH, hat sich auf die Produktion nachhaltiger Medien spezialisiert: „Hochwertig zertifizierte Druckereien verstehen sich endlich darin, ihre nachhaltigen Dienstleistungen auch richtig gut zu vermarkten. Da ist wirklich viel passiert: Kund:innen werden seitens der Druckereien oft schon per se verschiedene Zertifizierungen, Auszeichnungen und Labels sowie nachhaltige Papiere angeboten – wenn Printbuyer nicht schon selbst konkret anfragen, so wie ich das mache.“

„Nachhaltige Medien sind ein absoluter Schwerpunkt bei mir!

Die Quelle für ein nachhaltiges Druckprodukt ist die früheste Konzeptionierungsphase.“ Sodann werde nach der richtigen Druckerei gesucht, ein zum Projekt passendes Papier sowie alle weiteren Produktionsbedingungen sondiert, so Drechsler.

Mario Drechsler
Geschäftsführer Highendmedia GmbH,
Medienproduktioner für nachhaltige Medien.

Hochwertig zertifizierte Druckereien verstehen sich endlich darin, ihre nachhaltigen Dienstleistungen richtig gut zu vermarkten. Da ist viel passiert.

Über die Konzeptionierung nachhaltiger Medien, Einsparpotenziale, die schon während des Vorbereitungsprozesses von Print aktiviert werden können, über Standardisierungen bzw. Individualisierungen bei der Druckqualität und schließlich über die drucktechnische Praxis, etwa die

Farbraumerweiterung für ungestrichene (Recycling)-Papiere, z. B. nach PSOuncoated_v3_Fogra52, referiert der erfahrene Medienproduktioner am 20. Oktober, um 15:00 Uhr im Slot 4: Nachhaltige Medienproduktion.

Alexander Rossner: „Manche wissen gar nicht, wer sie mit Strom beliefert."

Vorstand der Zukunftswerk eG, Alexander Rossner, empfiehlt Geschäftsführern, die wirtschaftlichen Aspekte der Nachhaltigkeit richtig zu deuten bzw. endlich mit der gebotenen Wertschätzung zu analysieren. „Die Nachhaltigkeit wird bei der Medienproduktion noch zu selten als Wirtschaftserfolg identifiziert.

Was Nachhaltigkeitsbeauftragte bislang wollten, bekamen sie nicht, was sie sagten, wurde oft überhört – das Thema also oft sträflich vernachlässigt."

Die jeweils verwendeten Kennzahlen sind selten kompatibel: Finanzverantwortliche bei Druckereien bewerten klassisch: etwa nach dem operativen Ergebnis und dem Return on Investment (ROI), also nach der Kapitalrendite, während Nachhaltigkeitsexperten Abwasser-, Energie- oder Emissionsreduktion quantifizieren. Die Kennzahlen der Nachhaltigkeit werden meistens getrennt von den Finanzkennzahlen ausgewiesen. In den meisten unternehmerischen Strukturen des Berichtswesens gibt es oft keine Brücken zu den Kennzahlen der Umweltbilanzen: Gemeinwohleffekte werden bilanztechnisch nicht ausreichend gewürdigt.

„Dabei ist z. B. Energie der drittgrößte Posten bei Druckereien.

Die häufig noch zu geringe Wertschätzung beim nachhaltigen Wirtschaften wird ihrer monetären Bedeutung nicht gerecht," sagt Alexander Rossner und mahnt, es sei höchste Zeit, die Prioritäten anzupassen.

Alexander Rossner

Rechtsanwalt, Gründer Zukunftswerk eG, Gründungsmitglied der f:mp.-Initiative Media Mundo

„Die Nachhaltigkeit wird bei der Medienproduktion noch zu selten als Wirtschaftserfolg indentifiziert.

„Die Einschläge der Gesetzgebung kommen näher, z. B. in puncto Nachhaltigkeitsberichterstattung, dem Lieferkettengesetz, dem Brennstoff-Emissionshandelsgesetz, seit Anfang 2021, und bald weiterer Ordnungsrahmen im Umweltschutz." Rossner empfiehlt: „Entweder mache ich das jetzt, nutze die Möglichkeitsräume und preise diese Must-have-Anforderungen sukzessive ein, oder ich wache in wenigen Jahren eines Morgens mit massiven Existenzproblemen auf. Mein Rat: Nutzen Sie die Zeit jetzt!"

Erstmals in der Geschichte des Verfassungsgerichts wird der Umweltschutz mit dem Schutz bestimmter Bevölkerungsgruppen gekoppelt – konkret mit dem Schutz der nächsten Generationen."

Der gelernte Rechtsanwalt verweist in diesem Zusammenhang auf die wegweisende Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts, mit Beschluss vom 24. März 2021: „Dieser Beschluss ist viel weitreichender, als das allgemein wahrgenommen wird.

Nach seiner Überzeugung werde das Urteil die Grundlage für weitere und immer fundiertere gesetzliche Regeln sein – nicht irgendwann, sondern zeitnah. Alexander Rossner, der ehrenamtliches Mitglied des Vorstands der Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V. sowie Aufsichtsratsvorsitzender der Energiegenossenschaft Peißenberg eG ist, hilft Unternehmen bei der Berechnung und Identifikation von CO2-Emissionen sowie auch bei der Erstellung von Umweltbilanzen: u. a. nach dem Standard des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), oder nach den hohen Anforderungen der internationalen Normen der Global Reporting Initiative (GRI).
Der Experte widmet sich als Mitinitiator der f:mp.-Initiative Media Mundo diesen und weiteren Themen aus der Vogelperspektive, mit einer Betrachtung auf das große Ganze – in zwei zusammenhängenden Vorträgen auf dem Kongress: am 21. Oktober 2021

12 Vorträge zum Thema Nachhaltige Medienproduktion

Neben diesen vier Vorträgen, liefern auch alle weiteren Speaker Themen auf diesem Top-Niveau:

20.10.2021: 6 Vorträge zur Nachhaltigen Medienproduktion (Slot 4, Tag 1):

▶ 1. Vortrag, 09:30 Uhr bis 10:00 Uhr: Nachhaltiges Markenimage – echte nachhaltige Verpackungen, Christophe Dujardin, Global Business Development Manager Sustainability / Cold Transfer Leonhard KURZ Stiftung & Co. KG.

▶ 2. Vortrag, 10:45 Uhr bis 11:15: Aktueller Stand der Nachhaltigen Medienproduktion, wie vorbeschrieben, Guido Rochus Schmidt UmDEX.de.

▶ 3. Vortrag, 12:00 Uhr bis 12:30 Uhr: Neutralität bei Papier und Druck, Thomas Staebler, Sales Manager bei ClimatePartner.

▶ 4. Vortrag: 13:45 Uhr bis 13:15 Uhr: Anreize für den nachhaltigen Papierkonsum setzten – am Beispiel des Blauer Engel für Druckerzeugnisse, Almut Reichart, produktionsintegrierter Umweltschutz Papier- und Zellstoffherstellung bei Umweltbundesamt.

▶ 5. Vortrag: 15:00 Uhr bis 15:30 Uhr: Optimierungspotenziale zur Nachhaltigkeit und Qualität in der Printproduktion, wie vorbeschrieben, Mario Drechsler, Medienproduktioner und Geschäftsführer bei Highendmedia GmbH.

▶ 6. Vortrag: 16:15 Uhr bis 15:45 Uhr: Vier "Win-Win-Win-Effekte" bei umweltbewussten Printprodukten, Ralf Lokay - Ökodruckpionier und Geschäftsführer der Umweltdruckerei Lokay e.K.

21.10.2021: 6 Vorträge zur Nachhaltigen Medienproduktion (Slot 4, Tag 2):

▶ 1. Vortrag, 09:30 Uhr bis 10:00 Uhr: Nachhaltige Medienproduktion in der Praxis (Motivation, Geschäftsmodell, Produktionsverfahren), anhand real produzierten Druckprodukte mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, Jürgen Zietlow, Fachjournalist bei UmDEX.de.

▶ 2. Vortrag, 10:45 Uhr bis 11:15: Vorstellung der Studie zur Kampagne Subventionspaket für Blauer Engel Druckprodukte (KSB), wie vorbeschrieben, Guido Rochus Schmidt, Umweltexperte bei UmDEX.de.

▶ 3. Vortrag, 12:00 Uhr bis 12:30 Uhr: „Go green or die" - Teil 1: Woher wir kommen, wie vorbeschrieben, Alexander Rossner, Gründer Zukunftswerk eG, in Verbindung mit

▶ 4. Vortrag: 13:45 Uhr bis 13:15 Uhr: Teil 2 dieses Vortrages.

▶ 5. Vortrag: 15:00 Uhr bis 15:30 Uhr, Nachhaltig Premium, hochwertiges Recyclingpapier für anspruchsvolle Luxusverpackungen, Udo Hollbach, Managing Director bei Koehler Paper Greiz und Christoph Braun, Sales Director, Koehler-Paper Group.

▶ 6. Vortrag: 16:15 Uhr bis 16:45 Uhr, Wie wird Print und wie wirkt Print nachhaltig? Sylvia Wiener, Team-Leitung, Printmedia, Inapa Deutschland GmbH.

Vortragsthemen greifen systematisch ineinander

Rüdiger Maaß
Geschäftsführer, f:mp.
Fachverband Nachhaltige Medienproduktion e. V.

Die Themen der Messe greifen ineinander. Zum Beispiel ist die Frage relevant, wie Value Added Printing und Nachhaltigkeit zusammenpassen.

Der Kongress bietet ein breites Spektrum zum Thema der Nachhaltigen Medienproduktion: Neueste Informationen über Zertifizierungen und Labels, reale Praxis, nachhaltige Mediengestaltung, Marken und Marketingaspekte sowie Veredelungen im Kontext zur Nachhaltigkeit und einen Blick auf das politische Umfeld.
Mitorganisator Rüdiger Maaß macht am Thema Value Added Printing die Wichtigkeit der Synergien zwischen verschiedenen Themen deutlich: „Dem Thema Value Added Printing widmen wir aufgrund seiner Bedeutung einen eigenen Themenschwerpunkt auf dem Kongress (Slot 1), mit insgesamt 12 Vorträgen. Für viele Agenturen und Druckereien offenbaren sich hier höchst interessante Geschäftsmodelle und Absatzchancen – besonders wiederum, wenn dieses Thema mit der Nachhaltigkeit korreliert. Das zeigt exemplarisch, wie wir Themen mit Themen verzahnen, weil sie sich relevant überlagern."

Partner der PRINT & DIGITAL CONVENTION

- https://tdm.f-mp.de/partner

Quellen

- https://www.zukunftswerk.org/expertise.html
- https://www.umdex.de/umdex
- www.highendmedia.de
- www.mediamundo.de
- https://www.umdex.de/kampagne_ksb_blauer_engel_uz_195/
- https://www.umdex.de/labels-fuer-nachhaltige-druckprodukte/ (Whitepaper)

Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Tel. +49 (0)65 42-54 52
E-Mail info@f-mp.de
www.f-mp.de

Messe Düsseldorf GmbH
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 4560-985
HruschkaC@messe-duesseldorf.de
www.drupa.de