ALLGEMEIN

Das waren die Design Business Days 2025!

10.10.2025 von PAGE Redaktion | Lesezeit: ca. 5 Minuten

Was wir von den DBD mitnehmen – und warum Design mehr Haltung und ein klareres Selbstverständnis braucht



Beitragsbild: Ari Liloan, Artikelfotos: De Mitri Productions

● Zwei Tage voller Impulse und Begegnungen legen hinter uns. Am 1. und 2. Oktober haben wir gemeinsam mit **mehr als 35 Speakerinnen und 250 Gästen** die Design Business Days zum dritten Mal als Redaktion begleitet.

Unsere Gedanken, Learnings uns Eindrücke fassen wir hier zusammen – einen ausführlicheren Bericht über den State of Design Business und die Aufgabe, die 2026 auf Kreative zukommen, verfassen wir für die **letzte Printausgabe des Jahres** (November 25) – also keine Sorge, falls ihr dieses Mal nicht dabei sein konntet.

Future Five: Was Design leisten kann

Nach einem gemeinsamen **Business-Brunch,** bei dem sich unsere PAGE Top 50 erstmals live kennenlernen konnten, starteten wir mit einer Neuerung ins Programm: Fünf Thesen von Branchen-Expert:innen sollten uns über beide Tage begleiten und zur Diskussion anregen.

Felix Kosok, Leiter des Design Diskurses für das World Design Capital 2026 Projekt begann mit einem Appell an Designer:innen, sich mit ihren Transformations-Fähigkeiten für die Demokratie einzusetzen und besonders im Hinblick auf aktuelle politische Entwicklungen, ihr Wertesystem zu schärfen und zu leben. **Claudia Friedrich** von zweigrad Industrial Design sprach über die Kraft von Design, das über Markenentwicklung hinaus Storylines und Bilder entwickeln kann, um nachhaltige Narrative zu vermitteln und Produkte menschlicher zu machen.

Unsere PAGE Kolumnistin und DDC Vorständin **Simone Leitenberger** vertiefte den Gedanken weiter und ergänzte, dass Design Schnittstellen schaffen müsse – über Disziplinen, Unternehmens-Silos und gesellschaftliche Bubbles hinweg. Anschließend appellierte **Max Penk**, ehemals Creative Innovation Director bei David+Martin, an die anwesenden Kreativen, trotz aller technologischen Entwicklung nicht das Wesentliche aus dem Blick zu verlieren: die Menschen, für die sie gestalten. Design müsse wieder

Jetzt Platz sichern!
POWERED BY PAGE ACADEMY
PAGE HENNING KLIMCZAK

Wie geht Agentur-wachstum heute?
MASTERCLASS | 19.11.26

Jetzt nominieren!
TOP 50 Creative Leaders BY PAGE X WV



NEU!


menschlicher werden.

Den Abschluss und Übergang zum weiteren Tag machte unsere Chefredakteurin und Brand Strategin Anne Kaiser. Sie wies darauf hin, vor welcher Herausforderung das Design aktuell steht: mit der Diskussion um KI verlagere sich der Fokus weg von strategischem Mehrwert von Design hin zu einer Kosten- und Effizienzdiskussion. Um dem entgegenzuwirken brauche es in der Branche vor allem eine starke gemeinsame **Community, Austausch und solidarische Haltung** – und die haben wir auf den Design Business Days wirklich gespürt.



Beyond Brand: Design für Gesellschaft, Nachhaltigkeit und Demokratie

Design ist mehr als schnell mal schön, bekräftigte die Autorin des gleichnamigen Buches, **Maren Martschenko,** die anwesenden Kreativen. Viel Anlass zur Diskussion um die wahre Aufgabe von Design lieferte das **Panel Beyond Brand mt Matthias Schrader, Uli Mayer-Johannsen und Viva von Agua Co-Founder Micha Fritz**, in dem wir diskutierten, welche Skills Kreative in Zukunft priorisieren sollten und wie sich unsere Rolle in der Gesellschaft verändert.

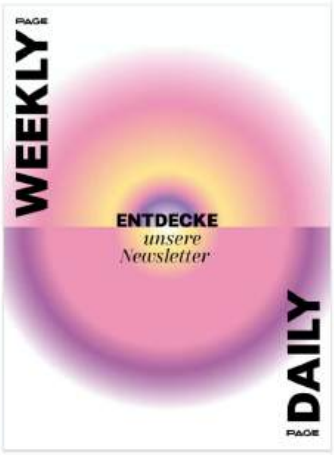
Alle drei Panel-Gäste betonten, dass Design heute weitaus stärkeren Fokus darauf legen sollte, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen – besonders da KI und größere Tech-Konzerne nur durch **gewissenhafte Nutzung** reguliert werden können.

Mit dem **wahren Preis von KI** befasste sich auf der Workshop Stage etwa SUX-Gründer **Thorsten Jonas.** Er sprach über die langfristigen ökologischen und sozialen Auswirkungen der Technologie, und die Verantwortung, die Designer:innen als Anwender:innen tragen.



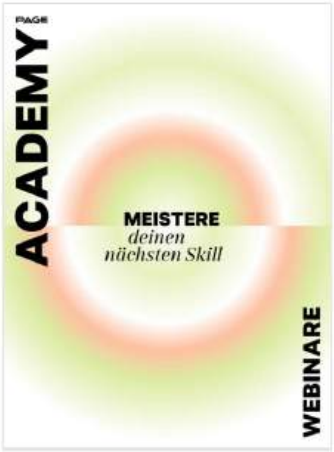
Marke, Craft & Storytelling

Neben übergeordneten Metathemen sollen euch die Design Business Days auch einen **aktuellen Blick auf Designprozesse** ermöglichen. Dazu laden wir jedes Jahr rennomierte Agenturen und Brands ein, gemensam ihre Cases zu präsentieren. So diskutierten **Lukas Cottrell (Peter Schmidt Group) und Alexander Engelhardt, VP Brand Management für die Telekom**, ab wann eine Marke als ikonisch gilt und was es braucht, um sie als Agentur weiterzuentwickeln.



P+: 30 % Rabatt auf PAGE Academy Seminare





Mediengestalter (m/w/d)

Magellan GmbH, Düsseldorf

Mitarbeiter (m/w/d) Muster- & Produktgestaltung

KCB UMA GmbH, Frechen

Manager (m/w/d) Branding & Corporate Design

Hensoldt, Ulm

Mediengestalter Digital & Print (m/w/d) - Junior bis Senior | Digital & Print

WFP Werbeagentur Felske + Partner GmbH & Co. KG,

Max & Doris sprachen onstage über ihren brandneuen Case mit der **Care-Marke Oyess**, die sich mit viel Feingefühl für kulturelle Codes immer neu erfindet. Zudem zeigten verschiedene Gestalter:innen aus Typografie, Art Direktion und Handwerk, wie sich einzelne Elemente des Designs weiterentwickeln und in Projekte einfügen. So sprach Henning Skibbe darüber, wie **Typografie übergeordnete Markenprobleme** lösen kann und **AI Artist Jeannette Bergen** zeigte, dass bei der Arbeit mit KI technischer Skill genauso zählt, wie ein geschultes Auge und kritische Kuratierung.

Design needs to go human again

Zentraler Diskussionspunkt des Programms war in diesem Jahr Künstliche Intelligenz. Besonders in den Q&As nach den Keynotes tauchte das Thema immer wieder auf und im Programm selbst hatten wir es fest verankert, um **kontrovers diskutieren** zu können.

Dabei zeigten wir Perspektiven aus Tech, Designhandwerk, Marke und Unternehmen. Etwa im **Panel Creative Revolution**, in dem Tobias Wüstefeld von der Illustratoren Organisation mit Nicolas Heymann, Gründer des Designtool-Anbieters Kittl und Kristina Peneva von Leonardo.AI diskutierte, wie sich Kreative Arbeit weiterentwickeln wird.

Ein Streitpunkt on und offstage ist dabei weiterhin die ungeklärte Urheberrechtsfrage rund um KI-Training, sowie die Frage nach der Verantwortung für faire Adaption von KI: liegt sie bei einzelnen Nutzer:innen, oder müssen Politik, Agenturen und Tech-Anbieter solidarischer agieren? Wüstefeld forderte von den Entscheider:innen **mehr Transparenz und Verhalten, das langfristig Kreative schütze.**



Design Business Community

Um die herausfordernden Zeiten in der Kreativbranche zu meistern, brauchen wir heute mehr denn je eine **gemeinsame Basis**, die sich nur dann schaffen lässt, wenn wir aktiv den Austausch miteinander suchen. Auf den DBD haben wir dazu in diesem Jahr besonders auf Networking-Gelegenheit geachtet und dazu ermutigt, bei Panels, Talks und Wokrshops Fragen zu stellen.

In den einzelnen Vorträgen lag unser **Fokus auf diversen Perspektiven**: So diskutierten im **Panel Agency vs. Inhouse** Jessica Covi, die Inhouse das Designteam bei BMW leitet, Markenstratege und Journalist Stefan Sippell und DDC Vorständin Bettina Otto darüber, wie Unternehmen und Agenturen besser zusammenarbeiten und kommunizieren können.

Jan Kruse von Fork Unstable Media erschien gemeinsam Mit SWR-Designer Aaron Hahn auf der Bühne und berichtete über ihren gemeinsamen Prozess. **Tech-Specialist Simon Graff** sprach zusammen mit **Marketing Insights Expert Jasper Krog** von Gebrüder Heinemann über die Integration von KI in ein internationales Unternehmen. Und selbst dort, wo es die Kund:innen nicht live zum Event schafften, brachten Henning Klimczak und Maria Dierkes von Sherpa ihren Kunden per Videobotschaft auf die Bühne.

All diese Formate zeigen uns, dass wir dann als Branche wachsen können, wenn wir gemeinsam eine Haltung entwickeln und entsprechend handeln. Und dieser gemeinsame Impuls war auch offstage spürbar: in Diskussionen rund um unsere Themen, zwischen dem Kaffee am Stand einer unserer Partner und dem nächsten Talk und in den bunt durchmischten Gruppen, die

Mönchengladbach

Mitarbeiter (m/w/d) für das Museum Erding in Teilzeit

Stadt Erding, Erding

Alle Jobs im PAGE Stellenmarkt







immer Platz für eine weitere Person hatten. **Wir sind unglaublich dankbar und stolz**, die beiden Tage mit euch erleben zu dürfen und sagen von Herzen: **Danke, liebe Community!**



Unsere Partner

Zuletzt möchten wir uns bei allen **Partnern und den Teams** bedanken, das die DBD in diesem Jahr möglich gemacht hat. **On Stage:** Frontify, Peter Schmidt Group, Sherpa, Monotype, Fork, Bureau Bald und Radikant. **Und unsere Aussteller und Druckpartner:** Arctic Paper, Leadium, Flyeralarm, Adobe und Leuchtturm.

Und ein herzliches Dankeschön an Nickl PR, unser Ebner Media Eventteam, sowie die Crew des Curio-Hauses.

Tags: Design Business Days, Event, Kreativbranche, Künstliche Intelligenz



PAGE 2022-12

Experimental Type goes Brand ++ ENGLISH SPECIAL Pinar Yoldaş ++ Retail-Trend: Token-gated Events ++ Making-of: KI-Plattform Interwoven Map ++ Mockups jenseits des Mainstreams ++ UX/UI Design für KI-Anwendungen ++ Kreativ in der Provinz

Produkt anzeigen

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

Kommentar *

Name *

E-Mail *

Kommentar abschicken

Datenschutzbestimmungen

Das könnte dich auch interessieren



