

Jetzt in die Zukunft der Branche investieren!

Die Druck- und Medienwirtschaft hat die Initiative WE.LOVE.PRINT ins Leben gerufen. Ziel ist es, der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Um dieses Ziel zu erreichen und die Druckbranche zukunftsfähig zu machen, braucht es couragierte Sponsoren, Partner und Mitglieder, die bereit sind, neue Wege zu gehen und in echte Veränderungen zu investieren!

Print ist nicht aus unserem Alltag wegzudenken. Dennoch sorgen verschiedene Faktoren für enormen wirtschaftlichen Druck und setzen damit die Zukunft der printgestützten Kommunikation in unserer Gesellschaft aufs Spiel. Dazu gehören das veränderte Mediennutzungsverhalten, der Fachkräftemangel, die Positionierung der Online-Kommunikation als angeblich nachhaltigere „Allzweckwaffe“ und das Vorurteil, Print schade der Umwelt. Auch Mitglieder der Verbände Druck und Medien spüren die Konsequenzen dieser Entwicklung und es wurden Rufe nach einer Werbekampagne für Print laut.

Um jedoch die Wahrnehmung der Druck- und Medienwirtschaft und ihrer Produkte wirklich zu verbessern, braucht es mehr als eine Werbekampagne eines Verbandes. Daher wurde die Initiative WE.LOVE.PRINT

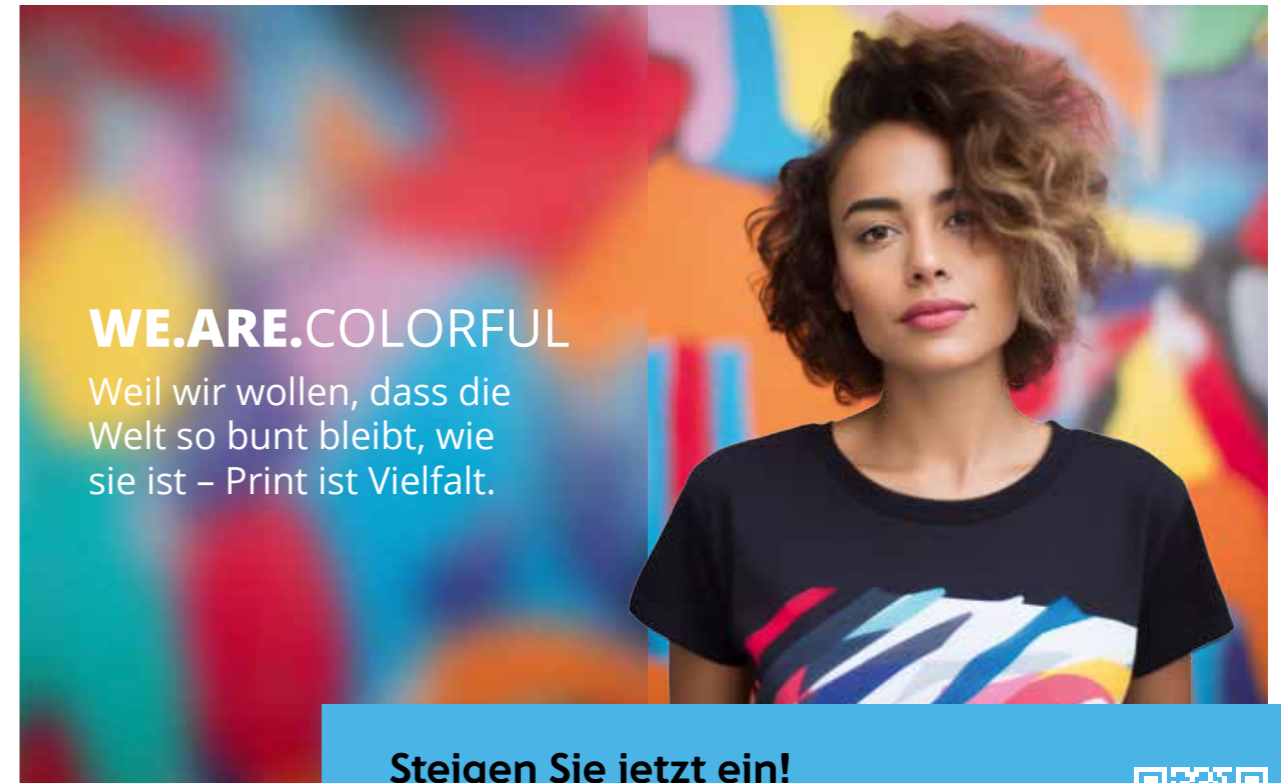
ins Leben gerufen. Getragen wird sie von Unternehmen und Organisationen der gesamten Wertschöpfungskette Print. Und es geht um nichts Geringeres, als der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Die Verbände Druck und Medien gehören zum Gründungsgremium der Initiative und rufen Unternehmen und Organisationen zum Mitmachen auf.

Aufmerksamkeit fördern

Über diverse Kanäle und Maßnahmen zeigt WE.LOVE.PRINT den Wert, die Unverzichtbarkeit, das Potenzial, die Innovationskraft und die Zukunftsorientierung der Branche und ihrer Produkte auf. „Ohne Print geht nichts. Deutschland hat den größten Zeitungsmarkt Europas, Print ist das wichtigste Marketinginstrument

Start der Initiative

WE.LOVE.PRINT auf der drupa mit den Gründungsmitgliedern. (vlnr: Matthias Windolph, HOTSUSHI; Thorsten Kinnen, Konica Minolta; Gaby Maaß, FMP; Bettina Knape, BVDM; Rüdiger Maaß, FMP; Sabine Geldermann, drupa; Niklas Eren, Berberich Papier)



WE.ARE.COLORFUL

Weil wir wollen, dass die Welt so bunt bleibt, wie sie ist – Print ist Vielfalt.

Steigen Sie jetzt ein!

Als Partner, Mitglied oder Sponsor.

www.we-love-print.org



des Handels, der Markt des Verpackungsdrucks wächst stetig und jeder Supermarkt ist eine Leistungsschau der Druckindustrie“, unterstreicht Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM), das Engagement. Diese und weitere Punkte zeigt WE.LOVE.PRINT deutlich auf. Denn auch wenn Print allgegenwärtig ist, wird es von vielen nicht bewusst wahrgenommen. Das erklärt auch, warum Print bei Kommunikationsentscheidern immer weniger im Kommunikations-Mix berücksichtigt wird.

Vorurteile abbauen

Print wird in der Gesellschaft oft eine negative Umweltbilanz zugeschrieben – ein fataler Irrtum. Denn die Branche gilt als Vorreiterin nachhaltigen Wirtschaftens. Das belegen Fakten wie die Papierrecyclingquote von mehr als 84 Prozent, der sorgsame Umgang mit Wasser und Energie sowie die nachweislich gute CO₂-Bilanz der Branche. Auch diese Argumente greift WE.LOVE.PRINT auf.

Hinzu kommt der einseitige Fokus auf die scheinbaren Vorteile von digitalen Medien, so z. B. im Umfeld des schulischen Lernens. Tatsächlich jedoch ist durch Studien längst belegt, dass die Lernerfolge durch die Nutzung von gedruckten Schulbüchern höher sind als über die digitalen Alternativen. Die Vorreiter im digitalen Unterricht, Schweden und andere europäische Länder, kehren aktuell wieder zu Print zurück.

Und letztlich gilt es, dem Hype der Onliner und der offensiven Vermarktung der digitalen Kommunikation aktiv und mit Fakten entgegenzuwirken.

Aus dem Motto „es wird digitalisiert, was digitalisiert werden kann“ muss das Credo werden: „Kommunikation at its best“. Damit erhält Print automatisch den Stellenwert zurück, der ihm gebührt, denn die Wirkung von Print ist belegbar gut. ■



Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann