

WE.LOVE.PRINT.

Drei kleine Worte – eine große Vision für die gesamte deutsche Druckindustrie. Wir schlagen Brücken zwischen Tradition und Innovation, machen Vielfalt, Stärke und Potenzial unserer Branche sichtbar. Für euch, für uns, füreinander.

Print in der Ära des Pixels

Warum das Papier nicht weichen wird

Let's Talk About Print

Ein Blick hinter die Kulissen

**WE.LOVE.
MAGAZINE
NO1**

NEU



PRINT



NUTZE DEINE MÖGLICHKEITEN

Wie kann Print heute noch seine volle Wirkung entfalten, wenn überall Massenprodukte die Sinne fluten? Ganz einfach: Schöpfe Dein gesamtes Potential aus und entdecke die Welt von **GLAMPRI**NT. So wird Print zum einmaligen Erlebnis, denn die Zeit ist reif für mehr Glamour.

GLAMPRINT!

Code scannen,
einsteigen und die
spannende Welt
von **GLAMPRI**NT
erleben!
konicaminolta.de/
glamprint



Giving Shape to Ideas

Da ist sie nun, die erste Ausgabe des WE.LOVE.PRINT Magazines – und sie fühlt sich richtig gut an, oder? Ein echter Handschmeichler, der die Sinne anspricht und damit eine ganz besondere Erfahrung bietet, die nur Print kreieren kann.

Als wir die **WE.LOVE.PRINT**-Initiative ins Leben riefen, war der erste Gedanke: „Natürlich, wir brauchen ein Magazin!“ Denn welches andere Medium kann die Values of Print, also die vielfältigen Möglichkeiten, die Print uns bietet, so gut transportieren und eine Brücke zur digitalen Welt schlagen? Obendrein bietet Print eine Conversion Rate, die im Online-Marketing einfach nicht zu erreichen ist. So sind und bleiben Printprodukte ein wesentlicher Touchpoint in der Customer Experience.

Und da ist sie dann auch schon – unsere „Call to Action“: Wir möchten euch als Sponsoren, Partner, Mitglieder und Multiplikatoren für unsere Initiative gewinnen. Wir möchten gemeinsam mit euch Print zurück in die Mitte der Gesellschaft bringen. Werdet Teil der Initiative! Dass wir hochgradig systemrelevant sind, wissen wir. Zu Pandemiezeiten wurde das sogar staatlich bestätigt. Doch wissen es auch all jene, die tagtäglich mit unseren Druckprodukten in Berührung kommen? Beim Einkaufen, Lesen oder im Auto – Print ist überall. Und wie der Strom nicht aus der Steckdose kommt, kommt die hochveredelte Faltschachtel nicht aus dem Regal des Supermarkts. Es liegt an uns, Print und Printprodukte wieder ins Bewusstsein zu rücken.

Ja, wir haben einen langen Weg vor uns. Doch ihn zu gehen wird sich lohnen. Lasst uns gemeinsam das Feuer unserer Branche neu entfachen. Lasst uns gemeinsam junge Menschen für die grafische Industrie begeistern und so dem Fachkräftemangel begegnen. Lasst uns unsere Geschichten von Tradition und HighTech erzählen, vom Duft frischer Druckprodukte bis hin zu den digitalen Möglichkeiten, die Print heute bietet.

Wir freuen uns auf eine lange, spannende Reise mit euch – unseren Mitstreitern, Mitdenkern, Druckperfektionisten und Printverliebten. **Wir haben uns schon auf den Weg gemacht – und die ersten Reaktionen sind vielversprechend. Kommt ihr mit?**

Matthias Windolph
HOTSUSHI.BRAND GmbH & Co. KG

10

WE.ARE.COLORFUL
Print in der Ära des Pixels

Warum das Papier nicht weichen wird

WE.ARE.SUSTAINABLE

Nachhaltigkeit in der grafischen Industrie:

Vorteile statt Vorurteile

14

18

Let's Talk About Print

Ein Blick hinter die Kulissen

WE.ARE.EXPERTS

Recruiting Revolution

Vom Suchen, Finden und Gefunden werden

22

26

WE.ARE.SMART

Druckstellen: Wie wir den Fachkräftemangel in die Mangel nehmen

WE.ARE.PART

Come together!

Synergie in der grafischen Industrie

30

32 Mitgliedschaften

No Print? No Future.

Von den ersten handgefertigten Drucken bis hin zu den hochmodernen Technologien von heute – die Essenz des Drucks, die Kunst des Schreibens und Gestaltens, hat über die Jahrhunderte hinweg Bestand. Sie ist Teil unserer Identität. Es ist jetzt an uns, dafür zu sorgen, dass das auch weiterhin so bleibt.

The Power of Print

Außergewöhnlich alltäglich:
die stille Präsenz des Gedruckten

In meinem Stammcafé liegen stets die aktuellen Ausgaben der regionalen Tageszeitung und der Stadtillustrierten aus. Vorbeigebracht wird beides von einer ehrenamtlichen Mitarbeiterin, die eine kleine, stadtbekanntere Druckerei ein paar Häuser weiter leitet. Es kommt selten vor, dass die Zeitungen mal nicht in Benutzung sind. Manchmal höre ich sogar, wie speziell danach gefragt wird:

„Habt ihr die
Tageszeitung
da?“

Eine gute Tasse Kaffee, Sonne, die durch die Scheiben blinzelt und dabei in der Zeitung schmökern: ein wahrhaft und rundum sinnlicher Moment. Der Duft des Kaffees mischt sich mit dem von Kindheitstagen an bekannten Geruch der Druckerschwärze auf Zeitungspapier, das raschelt, wenn man es umblättert und sich zart und rau

zugleich zwischen den Fingerspitzen anfühlt.

Ich selbst, Vertreterin der Generation Y a.k.a. „Millennials“, sitze gerne mit einem guten Buch oder meiner Lieblingszeitschrift vor meinem Flat White und fröne diesem kleinen, alltäglichen Glück, das ganz ohne Bildschirmzeit auskommt.

Das Wort „alltäglich“ hat allerdings auch immer ein Geschmäckle.

Alltägliches wird oft als selbstverständlich, tendenziell langweilig und irgendwie egal wahrgenommen.

Doch, kann man das so stehen lassen?

An dieser Stelle habe ich ein kleines Gedankenexperiment gemacht.

Ich stelle mir vor, wie das Café gänzlich ohne Gedrucktes aussehen würde. Dabei merke ich, dass es gar nicht so einfach ist, sich das auszumalen, obwohl nicht viele Farben nötig wären. Denn es würde weitaus mehr wegfallen als Illustrierte und Bücher. Von der Außenbeschriftung und gebrandeten

Brotbeuteln über kleine Produktschildchen und Aktionsflyer bis hin zur Speisekarte und mehr – das Café wäre ein sehr viel weniger charaktervoller Ort. Ein Ort, an dem etwas fehlen würde, das maßgeblich zu seiner Atmosphäre beiträgt. Übertragen lässt sich das auf sämtliche andere Orte dieses sogenannten „alltäglichen Lebens“.

Was uns Tag für Tag so scheinbar selbstverständlich umgibt, ist nicht weniger als der Raum, in dem wir existieren. Zwar aus dem Hintergrund heraus, doch maßgeblich trägt das Alltägliche dazu bei, wie wir die Welt erfahren und uns in ihr fühlen. Wir sind uns dieser Dinge nicht ständig bewusst. Sie sind eben einfach da. Jedoch – würden sie plötzlich verschwinden, würden wir ziemlich schlecht dahstehen und nostalgisch von einem vergangenen Alltag schwärmen, der irgendwie schöner war, vertrauter, vielfältiger und zugleich einzigartiger. Insofern ist Print zwar alltäglich – und doch alles andere als das.

Schluss mit Rumdrukksen!

Im Wandel liegt die Kraft: Gemeinschaft statt Einzelkämpfermentalität

Wie viele andere Branchen steht auch die deutsche Druckindustrie vor neuen Herausforderungen. Lange gab es keine spannenden Alternativen zu Printerzeugnissen, folglich wenig Anreiz zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Im Vergleich dazu, wie lange die Pole Position der Druckindustrie unantastbar war, hat die rasante Digitalisierung zum Überholmanöver angesetzt und die Verhältnisse aufgewirbelt. Das digitale Zeitalter bringt die Printbranche in eine Situation, in der die eigene Position umfassend reflektiert und neu (ein-)geordnet werden muss. Doch merke: Digitalisierung ist nicht „der Feind“ – vielmehr öffnet sie auch im Bereich Print neue Perspektiven. Perspektiven, die besonders für junge Menschen der Gen Z –, die dann im Café vielleicht doch vermehrt im Smartphone scrollen – attraktiv sind. Und das ist immens wichtig. Akteure der Druckindustrie wissen um Vielfalt und Potenzial ihres Metiers. Anders sieht es in der breiten Gesellschaft aus – und dazu gehören eben auch potenzielle

Nachwuchskräfte, die die Druckindustrie dringend braucht.

Effektiv muss daher kommuniziert werden, dass das Bild der „sterbenden Druckindustrie“ schlichtweg falsch ist und sie in Wahrheit ein facettenreiches und generationsübergreifend interessantes Arbeitsfeld darstellt, in dem gerade jetzt ein hochspannender Wandel stattfindet – wenn wir ihn endlich gemeinsam im großen Stil anstoßen.

Neben manch einer versäumten Entwicklung und dem Fachkräftemangel sind weitere Herausforderungen etwa gestiegene Produktions- und Vertriebskosten und nicht zuletzt auch das komplexe Thema der Nachhaltigkeit. Hier gilt es, mit falschen Vorurteilen aufzuräumen und in umweltfreundliche Technologien zu investieren – also schlicht: die Sache so ernst zu nehmen,

wie sie ist, und an den richtigen Stellschrauben zu drehen.

Nun ist es nicht so, dass nicht schon Versuche unternommen wurden, die Printbranche aus der Krise zu führen. Bisläng jedoch ohne den großen Erfolg. Gemeinsam mit dir, euch, Ihnen wollen wir das ändern. **WE.LOVE.PRINT** steht für eine Druck- und Medienindustrie, deren Akteure ein großes Netzwerk voll Individualität und Expertise bilden, um ein Ziel zu verfolgen, von dem alle gemeinsam profitieren. Neben diversen Aktionen und Maßnahmen on- und offline ist das Herzstück der Initiative eine umfassende Web-Plattform als Informations-, Anlauf- und Vernetzungsstelle für Mitwirkende, Unternehmen, Fach- und Nachwuchskräfte. Eine Plattform, die alle(s) miteinander verbindet und zur Partizipation einlädt. Mit **WE.LOVE.PRINT** verschieben wir Grenzen, denken groß, handeln größer und verstehen uns nicht mehr als Einzelkämpfer, sondern als ein großes **WE. ●**

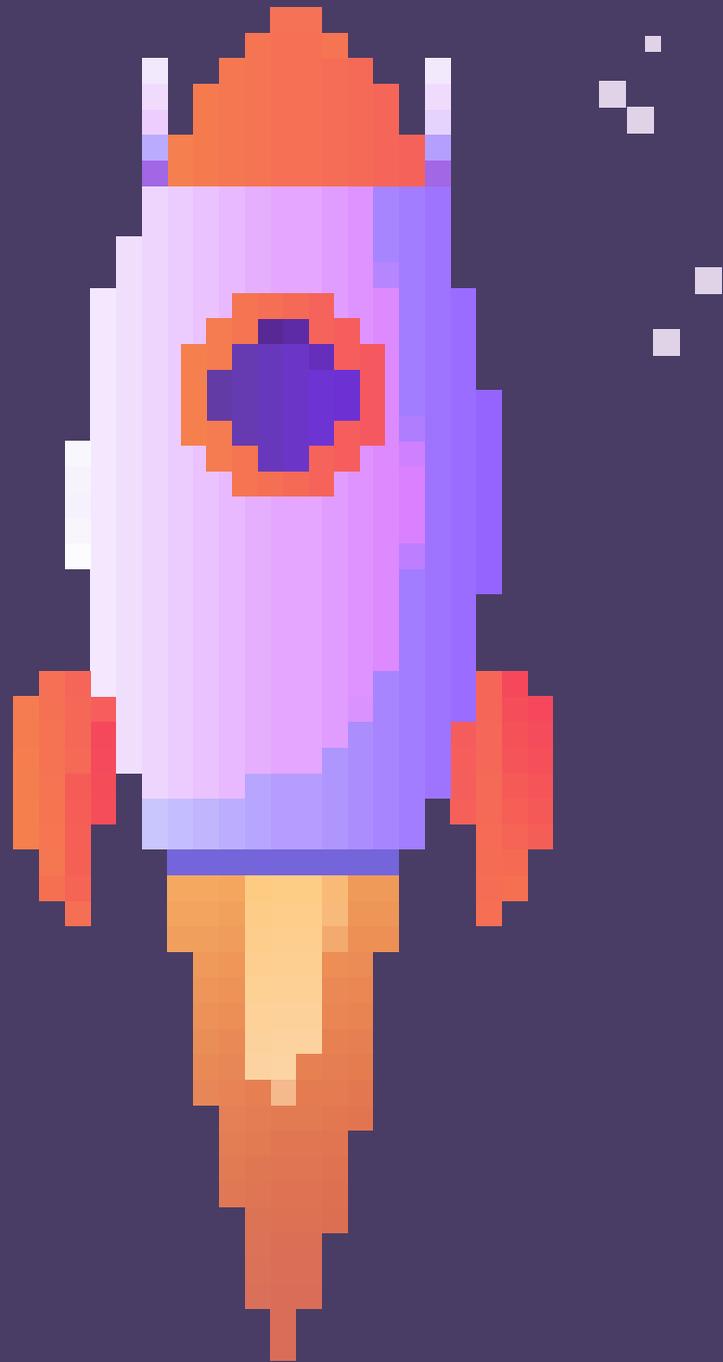
WE. LOVE. PRINT

Der Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP), der Bundesverband Druck und Medien e.V., die Landesverbände Druck und Medien, die Agentur HOTSUSHI, das Traditionsunternehmen Konica Minolta und die Carl Berberich GmbH haben eine Initiative ins Leben gerufen, die alle Akteure der Wertschöpfungskette Print bündeln möchte, die neu, größer und grenzenlos denkt und handelt. Eine Initiative, die Print sichtbar den Wert zurückgibt. **Werdet jetzt Teil!**

WE.ARE. AWAKE

Über diverse Kanäle und Maßnahmen zeigen wir mit **WE.LOVE.PRINT** Potenzial, Unverzichtbarkeit, Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit der grafischen Industrie auf, schaffen Verbindungen, gehen neue Wege – für ein waches Jetzt und eine starke Zukunft einer Branche, die so einzigartig ist wie **DU** und **ICH** und so vielfältig wie **WIR**.





Print in der Ära des Pixels:

Warum das Papier nicht weichen wird

Sekündlich blinken Benachrichtigungen auf, werden Bilder, Videos und Reels hochgeladen, ploppt ein neues Format auf, entsteht der nächste virale Trend, ändert sich ein Algorithmus, locken neue KI-Möglichkeiten – gefühlt überholt sich die Digitalisierung ständig selbst. Währenddessen tun Printprodukte etwas Ungewöhnliches: Sie entschleunigen, verlangsamen den Augenblick. Das Rascheln eines frisch gedruckten Magazins, die Prägung auf einer Visitenkarte, die gehaltvolle Schwere eines Buches und der Duft seiner Seiten – diese multisensorischen Sinneserfahrungen schaffen etwas Unersetzbares: echte Verbindung. Das ultimative Alleinstellungsmerkmal von Print – im wahrsten Wortsinn ein Sinnstifter.

EIN FÜHLBARES GEWICHT IN EINER ABHEBENDEN WELT

Printmedien bieten in der Customer Journey eine greifbare Präsenz, die digitalen Medien fehlt. Sie gestalten die Beziehung zwischen Marken und Kunden dauerhaft statt flüchtig. Printwerbung bleibt durch die Vielfalt ihrer Möglichkeiten tiefer im Gedächtnis verankert – denken wir nur an Druckveredelungen und Effekte wie Prägungen, Duft- oder Rubbellacke, Lebensmittelfarben, Metallisierungen; oder an die Möglichkeit zur interaktiven Erweiterung via Augmented Reality (AR); oder an die mögliche Individualisierung und Emotionalisierung von Printprodukten anhand vorhandener Daten und Erfahrungswerte. Das „Brain-Engagement“, das dadurch möglich wird, also die Art und Weise wie Information geweckt und verarbeitet werden und welche Emotionen darauf folgen, ist entscheidend, wenn es darum geht, Markenbindung zu generieren. Im Marketingmix spielen Printprodukte deshalb nach wie vor eine entscheidende Rolle! Sie erreichen Stellen, die das Digitale seinem Wesen nach nicht erreichen kann.

PRINT IM MARKETING VON HEUTE

Eine durchdacht aufeinander abgestimmte Mischung aus Print und Digital kann potenzielle Kunden umfassend und maximal individuell durch die verschiedenen Phasen der Customer Journey begleiten.

Customer Journey bedeutet übersetzt „Reise des Kunden“ – und genau als solche kann man sie begreifen und gestalten. Mit dem Kunden in spe auf eine Reise gehen, deren Ziel der Kaufentschluss ist. Was können Printprodukte zum Erreichen dieses Ziels beitragen? Dazu werfen wir einen Blick auf einzelne Stationen der Reise:

AWARENESS – AUFMERKSAMKEIT

Berührung ist das, worüber wir vom Moment unserer Geburt an die Welt erfahren. Printprodukte können dieses tief und lebenslang in uns angelegte Bedürfnis stillen. Entsprechend effektiv können klug und zielgruppengerecht gewählte und gestaltete Printprodukte Neugier sowie den Wunsch des „Anfassen- und Haben-Wollens“ wecken, und damit das Interesse an einer Marke steigern. Es ist der physische Touchpoint, der Awareness schaffen kann wie sonst nichts.

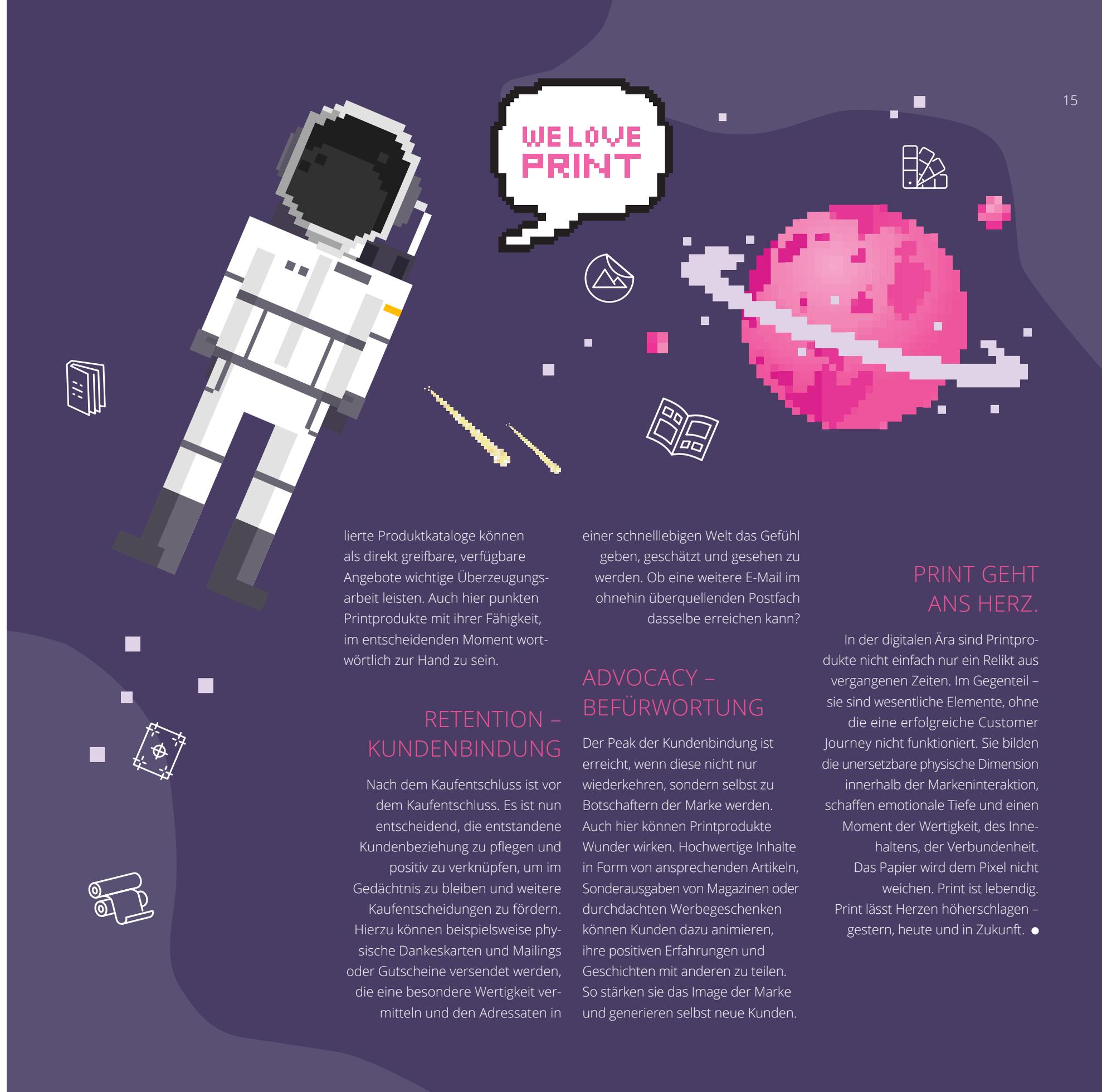
CONSIDERATION – ABWÄGUNG

In dieser Phase der Customer Journey können Printmedien eingesetzt werden, um eine tiefere

Verbindung zwischen Marke/Produkt und potenziellen Kunden entstehen zu lassen. Durch beispielsweise reizvolle Zeitschriftenanzeigen, hohe Informationsdichte und andere ansprechend gestaltete Medien können Emotionen geweckt und Vorteile des „Objekts der Begierde“ hervorgehoben werden. Das lässt Vertrauen wachsen, leistet Überzeugungsarbeit und kann so maßgeblich den Weg zur Kaufentscheidung ebnen.

DECISION – ENTSCHEIDUNG

Auf den letzten Metern der Kundenreise, auf denen noch alles passieren kann, können Printprodukte den letzten Anstoß zur Kaufentscheidung geben. Ansprechend gebrandete Verpackungen, die sofort ins Auge springen, hochwertige Direktmailings, auffällige Rabattcoupons oder detail-



lierte Produktkataloge können als direkt greifbare, verfügbare Angebote wichtige Überzeugungsarbeit leisten. Auch hier punkten Printprodukte mit ihrer Fähigkeit, im entscheidenden Moment wortwörtlich zur Hand zu sein.

RETENTION – KUNDENBINDUNG

Nach dem Kaufentschluss ist vor dem Kaufentschluss. Es ist nun entscheidend, die entstandene Kundenbeziehung zu pflegen und positiv zu verknüpfen, um im Gedächtnis zu bleiben und weitere Kaufentscheidungen zu fördern. Hierzu können beispielsweise physische Dankeskarten und Mailings oder Gutscheine versendet werden, die eine besondere Wertigkeit vermitteln und den Adressaten in

einer schnelllebigen Welt das Gefühl geben, geschätzt und gesehen zu werden. Ob eine weitere E-Mail im ohnehin überquellenden Postfach dasselbe erreichen kann?

ADVOCACY – BEFÜRWORDUNG

Der Peak der Kundenbindung ist erreicht, wenn diese nicht nur wiederkehren, sondern selbst zu Botschaftern der Marke werden. Auch hier können Printprodukte Wunder wirken. Hochwertige Inhalte in Form von ansprechenden Artikeln, Sonderausgaben von Magazinen oder durchdachten Werbegeschenken können Kunden dazu animieren, ihre positiven Erfahrungen und Geschichten mit anderen zu teilen. So stärken sie das Image der Marke und generieren selbst neue Kunden.

PRINT GEHT ANS HERZ.

In der digitalen Ära sind Printprodukte nicht einfach nur ein Relikt aus vergangenen Zeiten. Im Gegenteil – sie sind wesentliche Elemente, ohne die eine erfolgreiche Customer Journey nicht funktioniert. Sie bilden die unersetzbare physische Dimension innerhalb der Markeninteraktion, schaffen emotionale Tiefe und einen Moment der Wertigkeit, des Innehaltens, der Verbundenheit. Das Papier wird dem Pixel nicht weichen. Print ist lebendig. Print lässt Herzen höherschlagen – gestern, heute und in Zukunft. ●

Nachhaltigkeit in der grafischen Industrie:

Vorteile statt Vorurteile

WE.ARE.SUSTAINABLE

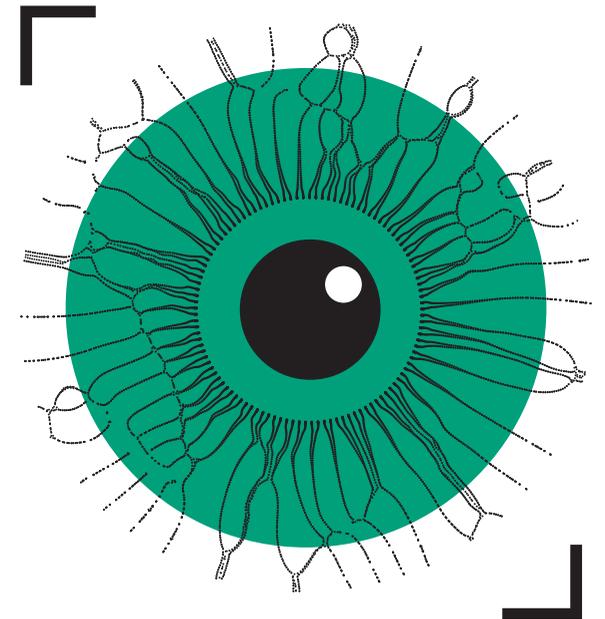


Was hat ein sächsischer Oberhauptmann aus dem 18. Jahrhundert mit der heutigen Nachhaltigkeitsdebatte in der grafischen Industrie zu tun? Das ist schnell erklärt: Hans Carl von Carlowitz prägte den Begriff der Nachhaltigkeit maßgeblich und entwickelte das erste umfassende Konzept zur langfristigen Bewirtschaftung von Wäldern. Sein Beweggrund: der damalige hohe Bedarf an Holz für Bergbau und Bauwesen. Man möchte sagen: Carlowitz hat ein Problem erkannt und ist, um diesem zu begegnen, wortwörtlich an dessen Wurzel gegangen. Das ist es, was wir noch heute von ihm, einem der Pioniere des Nachhaltigkeitsbegriffs, lernen können: Ein genauerer Blick für ein tiefergehendes Verständnis lohnt sich. Nicht nur, um Ursache-Wirkungs-Gefüge zu durchdringen und entsprechend passende Lösungswege zu finden, sondern auch, um mit falschen Zuschreibungen und Vorurteilen aufzuräumen, durch deren Aufrechterhalten man sowohl wertvolle Zeit als auch Energie verliert.

KANN PRINT SÜNDE SEIN?

In vielen Köpfen herrscht heute das Bild von der grafischen Industrie als besonders sündhafte Branche in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit. Insbesondere Papierhersteller und Druckereien sind davon betroffen. Zunehmend reduzieren große Handelsunternehmen Printwerbung oder stellen sie komplett ein, setzen stattdessen auf Apps oder E-Prospekte und inszenieren sich darüber medial als „echte Macher“ in Sachen Nachhaltigkeit – Stichwort „Greenwashing“: Klingt gut, bringt nur leider wenig oder gar nichts. Man möchte sich fragen: Geht es um echten, durchdachten und wirkamen Fortschritt im Sinne der Nachhaltigkeit? Oder vor allem darum, sich beliebt zu machen, indem man das vage Verlangen der Masse nach einem Sündenbock und dem Gefühl etwas gegen ihn zu tun, zu stillen versucht?

Das Verlangen, also der Wunsch nach einfachen Lösungen, ist durchaus nachvollziehbar; wir kennen ihn sicher alle. Heute sind wir als Gesellschaft mit so vielen hochkomplexen Problemen aller Art konfrontiert, dass es schier unmöglich ist, über jedes davon im Detail informiert zu sein. Die Umweltkrise ist ein solches hochkomplexes Problem. So hat man womöglich irgendwo mal etwas aufgeschnappt wie: Gedrucktes verbraucht Rohstoffe und Ressourcen, deswegen ist es für Umwelt und Klima besser, Informationen digital zu konsumieren – Hauptsache Papier sparen. „Klingt einleuchtend, wird schon stimmen!“



EIN GENAUERER BLICK

Doch nehmen wir hier mal eine Lupe zur Hand: Wo bei einem gedruckten Prospekt auf den ersten Blick Papier, Druckfarbe und Herstellungsprozess sichtbar sind, denkt beim Lesen eines E-Papers oder Bedienen einer App kaum jemand an den Ressourcen- und Energieverbrauch, der im Hintergrund digitaler Medien stattfindet – ganz nach dem Motto: „Aus den Augen, aus dem Sinn.“ Es wird deutlich: Der Wunsch nach einfachen Lösungen ist so nachvollziehbar wie unrealistisch. Insbesondere im Kontext so vielschichtiger Themen wie Nachhaltigkeit innerhalb großer industrieller Gefüge reicht ein kurzer Blick nicht aus. Beobachten konnte man das auch im Kontext Plastik. Plastik ist nicht per se schlecht für die Umwelt. Seine Langlebigkeit hat zwei Seiten. Aus Plastik als besonders langlebiges und vielfältiges Material lassen sich besonders langlebige Produkte im Sinne der Nachhaltigkeit produzieren. Als Müll in der Umwelt ist seine Langlebigkeit das Gegenteil von nachhaltig, höchstens nachhaltig miserabel. Zusammengefasst: Es kommt im Bereich Nachhaltigkeit immer auf Kontext, Umgang und Einsatz an.

PRINT & DIGITAL IM KONTEXT VON NACHHALTIGKEIT – CHANGING PERSPECTIVES

Kehren wir vor diesem Hintergrund zurück zur Frage, ob ein gedrucktes Produkt oder sein digitales Pendant nachhaltiger ist, müsste man im Grunde jede Vergleichssituation individuell betrachten – denn es gibt so viele Faktoren, die bei dieser Frage zu berücksichtigen sind. Da Printprodukte bereits mit ausreichend Vorurteilen beladen sind, kehren wir die Ausgangsbedingungen einmal um und werfen im Folgenden zunächst relevante Fragen bezüglich der Nachhaltigkeits-Dimensionen digitaler Medien auf. Denn nur, weil ihre potenziell negativen Umweltauswirkungen weniger offensichtlich sind, fallen sie nicht weniger ins Gewicht.

Energieverbrauch: Wie hoch ist der Energieverbrauch während der Nutzung digitaler Medien, einschließlich des Betriebs von Servern und Endgeräten?

Elektronikschrott: Welche Maßnahmen werden ergriffen, um Elektronikschrott zu reduzieren und elektronische Geräte am Ende

ihrer Lebensdauer zu recyceln? Wie, wo und von wem wird der Elektronikschrott recycelt?

Ressourcenverbrauch: Welche Ressourcen werden für die Herstellung von digitalen Geräten, digitaler Infrastruktur sowie den Betrieb von Datenzentren benötigt?

CO₂-Emissionen: Wie hoch sind die CO₂-Emissionen, die durch den Betrieb von Servern und Datenzentren sowie den Energieverbrauch während der Nutzung digitaler Medien entstehen?

Lebenszyklus: Wie beeinflusst die Lebensdauer digitaler Geräte und die Häufigkeit von Aktualisierungen und Upgrades (Neukauf) die Gesamtnachhaltigkeit digitaler Medien? Wie wirkt sich der Wunsch nach dem Besitz der immer neuesten Technik auf die Umweltbilanz aus?

Wirksamkeit: Erreicht das digitale Medium effektiv die gewünschte Zielgruppe und wird es von ihr insofern ausreichend genutzt, dass der Energieverbrauch dahinter sich „lohnt“? Führt die Nutzung des digitalen Mediums zu dem gewünschten Erfolg, wie beispielsweise Conversions oder Interaktionen?

Soziale Nachhaltigkeit: Welche sozialen Auswirkungen hat die Nutzung digitaler Medien, einschließlich Aspekten wie Zugänglichkeit, Datenschutz, Arbeitsbedingungen in der digitalen Industrie und gesellschaftlicher Teilhabe?

UND IM BEREICH PRINTMEDIEN?

Auch hier sind es die weniger sichtbaren Aspekte, die schlicht übersehen werden, wenn es wieder mal irgendwo heißt, Printmedien seien eine pure Umweltsünde. Das heißt jedoch auch hier nicht, dass sie nicht weniger ins Gewicht fallen – im positiven Sinne...

CO₂-Fussabdruck: Druckprodukte machen weniger als 1 % des CO₂-Fußabdruckes pro Person in Deutschland aus.

Materialien: Viele Printprodukte werden auf Papierbasis hergestellt, das aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Dabei werden keine Naturwälder gerodet. Zudem wird gesundes Stammholz für den Haus- und Möbelbau eingesetzt. Für die Papierindustrie ist es viel zu teuer. Frischfasern für die Papierherstellung in Deutschland stammen aus Durchforstungs- und Plantagenholz sowie Sägewerksabfällen.

Zertifizierungen: Printmedien können Umweltzertifizierungen erhalten, etwa das FSC- oder Blauer Engel-Siegel. Das führt zu Transparenz und schafft Vertrauen.

Recycling: Deutschland ist Recycling-Weltmeister. 84 % der grafischen Papiere in Deutschland werden recycelt - das macht Druckprodukte so nachhaltig.

Druckverfahren: Die Druckbranche ist nicht von gestern. Seit Jahren werden zunehmend moderne, energiesparende Drucktechnologien eingesetzt und weiterentwickelt.

Langlebigkeit: Hochwertige Printprodukte wie Bücher, Magazine oder Poster haben oft eine lange Lebensdauer und können über einen langen Zeitraum hinweg einen Mehrwert schaffen.

Unabhängigkeit von Stromquellen: Es braucht keinerlei Strom- oder Energiequelle, um Printmedien zu konsumieren. Einmal vorhanden, sind sie „einfach“ verfügbar.

Verfügbarkeit: Printmedien sind auch für Menschen ohne Zugang zu digitalen Geräten oder Internetverbindungen verfügbar – eine soziale Dimension der Nachhaltigkeit.

Orientierung: Printmedien schaffen im digitalen Overflow Orientierung.

UND DIE MORAL VON DER GESCHICHT?

Es dürfte deutlich geworden sein, wie wichtig es ist, die „Gesamtnachhaltigkeit“ zu betrachten und nicht vorschnell anhand einiger weniger Faktoren zu beurteilen, was besser oder schlechter ist. Was das Thema Nachhaltigkeit betrifft, ist die Aufgabe, vor der Akteure der grafischen Industrie nun stehen, den Vorurteilen gegenüber Printprodukten das „-ur-“ zu nehmen und ihre Vorteile wieder sichtbarer zu machen – auch über den Bereich der Nachhaltigkeit hinaus. Printmedien haben Charakter. Sie sind greifbar, echt, bieten ein vollwertiges sensorisches Erlebnis. Das bewusste Durchblättern

einer Broschüre oder das Berühren eines hochwertigen Druckprodukts kann eine unmittelbare und tiefgreifende Verbindung und Wertschätzung schaffen. Darüber hinaus können Printmedien mit einer Conversion Rate punkten, die im Online Marketing kaum zu erreichen ist. Die physische Präsenz und Wertigkeit von Printmedien können zu einer langfristigen Nutzung beitragen und einen Erinnerungswert schaffen. Das ist nicht nur im Kontext der Nachhaltigkeit gut, sondern auch für die Bindung an eine Marke. Wichtig ist: Es geht nicht um ein gegenseitiges Auspielen. Es geht darum zu verstehen, dass Print und Digital wie zwei verschiedene Wesen sind – mit verschiedenen Charakterzügen und Stärken. Genau dadurch können sie einander oft wunderbar ergänzen – und das können wir auch für eine wirklich nachhaltigere Zukunft der grafischen Industrie nutzen. ●



Let's Talk About Print

Gemeinsam mit den Initiatoren der **WE.LOVE.PRINT**-Initiative werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der vielfältigen Druck- und Medienindustrie und sprechen darüber, wie **WE.LOVE.PRINT** dazu beitragen kann, die Branche neu aufleben zu lassen.

Was macht den Zauber und die Unverzichtbarkeit von Print aus? Und warum ist Print trotz der digitalen Trends und Entwicklungen in der Medienlandschaft unersetzbar?

Thorsten Kinnen (Konica Minolta): Die Antwort ist mehrschichtig. Zum einen sind wir Menschen seit Jahrtausenden evolutionsentwickelte, sinnliche Wesen. Gerade die Kombination verschiedener Sinne wie Tasten, Sehen, Hören und Riechen sorgen für ein intensiveres, bleibendes Erlebnis. Zudem ist Print, entgegen der aktuellen Meinung, die leider vielfach durch digital agierende Player forciert wird, nachhaltiger. Heißt: Print ist nach seiner Produktion energieunabhängig. Der Bedruckstoff Papier ist sehr gut recyclebar und nachwachsend. Aus wirtschaftlicher Sicht ist die Responsequote bei gut gemachtem Print um ein Vielfaches höher, was den Ressourceneinsatz senkt und Kampagnen in der Kosten-Nutzen-Betrachtung damit ebenfalls nachhaltiger macht. Und es gibt eine ganze Reihe an weiteren Argumenten, was hier den Rahmen sprengen würde.

Wie wird sich die Bedeutung von Werbeagenturen in Zukunft entwickeln, insbesondere im Kontext der Druck- und Medienindustrie? Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Agenturen in einem sich ständig verändernden Medioumfeld?

Rüdiger Maaß (FMP): Ich fokussiere mich einmal auf die Agenturen, bei denen viele der Meinung sind, dass ausschließlich digitale Markenkommunikation die Zukunft ist. Die werden ein Problem haben, denn die digitale Kommunikation ist teilweise schon an ihre Grenzen der Wirksamkeit gestoßen. Es geht nicht nur darum tolle Kampagnen zu entwickeln, sondern darum, dass die Kampagnen auch wirkungsvoll ausgespielt werden. Und genau hier liegt Nachholbedarf. Zum einen wissen viele Agenturen nicht mehr, was Print alles kann und zum anderen wie es wirkt. In Summe ist ganzheitliche Beratung und Kompetenz gefordert. Inselbegabungen haben ausgedient.

Die WE.LOVE.PRINT-Initiative zielt darauf ab, die Druck- und Medienindustrie zu stärken und zukunftsfähig zu machen. Wie könnte man die Vision der Initiative in einem Satz beschreiben?

Rüdiger Maaß: Es geht nicht nur um die Branche, sondern auch um Print. Also zwei Sätze: Die Initiative hat das Ziel, die grafische Industrie so zu positionieren, dass sie wieder als attraktiv, interessant und spannend angesehen wird – quasi das, was sie ist – eine HighTech-Industrie. Und der Satz für Print: Die Initiative soll bewirken, das Print im professionellen Umfeld wieder die Bedeutung bekommt, die es verdient und gesellschaftspolitisch wieder als relevant, glaubwürdig und nachhaltig angesehen wird.

Thorsten Kinnen: Gemeinsam SINNVolle MEHRwerte erhalten und Bleibendes schaffen.

Es gab bereits vor WE.LOVE.PRINT Kampagnen zur Stärkung der Druckindustrie. Was macht WE.LOVE.PRINT anders?

Thorsten Kinnen: **WE.LOVE.PRINT** ist ein Statement, ist erfrischend positiv, umfassend und zukunftsorientiert. Es schließt alles mit ein, geht Themen mit an. Es ist wie ein frischer Windzug. Bisher wurde oft auf Situationen oder Themen reagiert und das Thema Print nicht in seiner gesamten Dimension transportiert. **WE.LOVE.PRINT** steht für ein Wir-Gefühl und die Attraktivität und Stärke der Druckindustrie.

Besteht die Gefahr, dass insbesondere kleinere Traditionsbetriebe sich von der Wucht der WE.LOVE.PRINT-Initiative in die Enge getrieben oder übersehen fühlen könnten? Wie kann es gelingen, dass das nicht geschieht?

Rüdiger Maaß: Die Initiative ist ja nicht für die Großen, sondern für alle. Und alle profitieren von den Themen. Die Initiative will vereinen und somit auch den kleineren Unternehmen die Chance der Beteiligung geben. Letztlich profitiert jeder, wobei es immer um Mitmachen UND Profitieren geht.



Thorsten Kinnen: Ganz im Gegenteil. Gerade kleinere Traditionsbetriebe profitieren von **WE.LOVE.PRINT**, denn durch die Initiative bekommen auch sie ein Gesicht und Aufmerksamkeit. Es geht um die Sache. **WE.LOVE.PRINT** ist das Dach, unter dem sich die gesamte Druckindustrie versammelt, um sich, ihre Möglichkeiten und Themen breit und prominent zu präsentieren – was gerade kleinere Betriebe aus eigenen Mitteln nie könnten.

Die WE.LOVE.PRINT-Initiative betont insbesondere die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Gemeinschaft in der Druck- und Medienindustrie. Welche konkreten Maßnahmen können Akteure in der Branche ergreifen, um diese Werte zu fördern und umzusetzen?

Thorsten Kinnen: Die Frage ist nicht leicht zu beantworten. Das kommt auf die Deutung des Begriffs Akteure an. Sieht man darin alle Betriebe und handelnden Personen, ist die Printbranche derart vielfältig, dass es keine allgemeine Formel zum gemeinsamen Glück gibt. **Viele Betriebe sind** hier allerdings bereits seit Jahren unterwegs. Besonders im Bereich Nachhaltigkeit ist die Printbranche seit Jahrzehnten proaktiv tätig. Das Gemeinschaftsgefühl könnte besser sein, der harte Wettbewerb macht das aber nicht ganz einfach. Jedes einzelne Unternehmen, egal ob groß oder klein, ist eingeladen, sich individuell einzubringen. Dafür sind oft auch keine großen Schritte notwendig.

Konkret: Bildet Interessengemeinschaften, Stammtische, trefft Euch, networkt und tauscht Euch aus.

WE.LOVE.PRINT ist hier ein wunderbares Dach.

Deutet man den Begriff als die Summe der Gesichter und Stimmen, also die Speaker, Influencer, Verbände und Co., wäre es ein erster Schritt aufzuhören, verschiedenste Diskussionen öffentlich in den (sozialen) Medien zu führen oder gut gemeinte Beiträge mit negativen Überschriften zu platzieren und so ein negatives Bild unserer Zunft zu vermitteln. Wenn eine Überschrift zur Meinungsbildung reicht, hat jeder der postet eine besondere Verantwortung für die Sache.

Die Initiative legt auch einen starken Fokus auf die Notwendigkeit, neue Wege zu gehen und in echte Veränderungen zu investieren. Welche Möglichkeiten bestehen, wie Unternehmen und Fachkräfte in der Branche diesen Ansatz umsetzen können?

Rüdiger Maaß: Es geht nicht um den Fokus auf die Notwendigkeit, sondern um die Tatsache, dass wir uns wieder bewusst werden, was wir für eine tolle Branche sind. Blicken Sie doch mal 30 Jahre zurück und schauen Sie, welche echten Veränderungen die Branche gemeistert hat. Das ist bemerkenswert. Es geht also darum, die Innovationskraft wieder zu wecken und neue Themen zu antizipieren. KI z. B. ist kein Angstgegner, sondern eine der Herausforderungen, aus der wir tolle Chancen ableiten können. Und das können wir!

Thorsten Kinnen: Der gemeinsame Austausch, die gemeinsame Suche nach Lösungen ist eine Möglichkeit. Man spricht nicht umsonst von starken Gemeinschaften. Statt vieler kleiner Generalisten, die mit hohem Aufwand immer schlechtere Ergebnisse mit begrenzter Reichweite produzieren, können sich so Gemeinschaften bilden, in denen die Liebe zum Produkt und der Wert für den Kunden im Vordergrund stehen und so neue Mehrwerte entstehen. Die Maschinenhersteller können hier durch bedarfsoptimierte Angebote unterstützen.

Inwiefern kann die Branche die Herausforderungen und Chancen bei der Fachkräfte- und Nachwuchskräftegewinnung angehen? Wie kann die WE.LOVE.PRINT-Initiative dazu beitragen, Talente für die Branche zu gewinnen und zu fördern?

Rüdiger Maaß: Das ist schnell beantwortet. Nicht darauf warten, dass sich die Lehrinhalte irgendwann den aktuellen Anforderungen anpassen, sondern proaktiv in die Bildungsinstitutionen gehen und dort schulen, informieren, aufklären und begeistern. Und klar ist: Die Lehrkräfte freuen sich über jede Unterstützung. Aufgabe ist auch, dass wir die Lehrkräfte weiterbilden, denn die müssen teilweise die Kosten für Weiterbildung aus der privaten Tasche zahlen. So gibt es durchaus Berufsschulen, deren Lehrkräfte gerne zur drupa gehen wollen um zu sehen, was sich entwickelt. Die Reise- und Ticketkosten müssen sie aber selbst zahlen! Geht's bitte noch? Oder leben wir in einer verkehrten Welt? Die Antwort ist klar: Die Branche hat solche Zustände jahrelang toleriert und jetzt ernten wir die Ergebnisse der wachsenden Missstände.

Wie kann die Branche insgesamt dazu beitragen, die Vision einer zukunftsfähigen Druck- und Medienindustrie zu realisieren, die durch Individualität, Expertise und Zusammenarbeit geprägt ist?

Thorsten Kinnen: Wir müssen einfach als Branche sichtbarer werden. Print in seiner Gesamtheit ist für viele selbstverständlich geworden. Wenn wir morgens die Augen öffnen, haben wir sofort mit Gedrucktem zu tun, realisieren das aber nicht mehr. Die breite Leistungsfähigkeit von Print ist kaum jemandem bekannt. Themen wie Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt, in denen wir viel zu bieten haben, finden außerhalb der Filterblasen und in der Breite der Gesellschaft nicht statt. Das führt in letzter Instanz auch dazu, dass sich immer schwerer Nachwuchs- und Fachkräfte finden, was viele Betriebe der Branche schon heute vor echte Probleme stellt. Es braucht ein gemeinsames Dach,

das die Themen bündelt und breit in die Gesellschaft kommuniziert. Ein einzelner Strohalm bricht schnell, ein Bündel aber kann schwere Lasten tragen.

WE.LOVE.PRINT übernimmt diese Funktion. Print wird als starke, leistungsfähige Gemeinschaft sichtbar. Fragen werden beantwortet. Wir bekommen ein Gesicht, Stärke und Geschwindigkeit und kommunizieren unsere Visionen. Je mehr Beteiligte sich anschließen, umso sichtbarer werden wir.

Welche Rolle spielt Kreativität und Innovation in der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren der Druck- und Medienindustrie? Wie kann die WE.LOVE.PRINT-Initiative diese Aspekte fördern?

Rüdiger Maaß: Die Druck- und Medienindustrie ist quasi das Synonym für Kreativität und Innovation. Genau das Selbstverständnis soll die Initiative dokumentieren! Es weiß nur keiner mehr (leider viele Branchenvertreter auch nicht). Und wenn es die Branche nicht lebt, wie soll es dann der Rest der Welt mitbekommen?

Thorsten Kinnen: Durch die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende Informationsflut wird effektive und zielgenaue Kommunikation immer schwieriger. Aus Kosten- und Effizienzgründen setzen viele Unternehmen immer stärker auf eine rein digitale Kundenkommunikation. Der Mensch ist allerdings ein „sinnliches“ Wesen und so wundert es nicht, dass Responseraten bei gut gemachter Printkommunikation deutlich höher ausfallen als im digitalen Bereich. Und hier kommt die Kreativität und Innovation ins Spiel. Gerade in der Kombination der Kanäle liegt der Erfolg. Programmatic Printing heißt hier eines der Zauberworte. Durch die Entwicklungen im Digitaldruck und begeisterte Möglichkeiten im Umgang mit Daten, ergeben sich völlig neue Produkte und Kommunikationschancen. **WE.LOVE.PRINT** bringt hier die passenden Partner zusammen. Das Spiel über beide Welten ist ein Mannschaftssport und eine breite Community hilft dabei, das jeweils richtige Team zusammenzustellen.



Abschließend: Welche Botschaft möchte WE.LOVE.PRINT an Unternehmen, Fachkräfte und potenzielle Nachwuchskräfte in der Druck- und Medienindustrie senden, um sie zur aktiven Teilnahme an der Initiative zu ermutigen und die Branche gemeinsam zu stärken?

Rüdiger Maaß: Ganz klar: Mitmachen und sich begeistern lassen. Der Rest kommt von alleine :)

Thorsten Kinnen: Wir sind eine moderne, nachhaltige und leistungsstarke Branche. Wir sind alles andere als verstaubt und viel besser als die vielen fragwürdigen Marketing-Mythen glauben lassen. Wir sind systemrelevant und ein durchaus anspruchsvolles, abwechslungsreiches Arbeitsfeld. Dies in einer Welt der Reizüberflutung und Filter-Algorithmen in die Breite der Gesellschaft zu transportieren, bedarf einer starken Community und einer klaren Anlaufstelle.

WE.LOVE.PRINT ist die Chance dies zu sein. Die Initiative ist das Dach, unter dem sich alles findet. Hier vereint sich alles, was uns ausmacht und wir werden sichtbarer, als es jeder Einzelne oder jede Einzelne für sich sein kann. Damit das aber gelingen kann, braucht es so viele Unterstützer wie möglich. ●



Die Anforderungen an den Bereich Recruiting haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Besonders im Hinblick auf den Fachkräftemangel müssen auch Unternehmen der grafischen Industrie neue Wege wagen, um Talente, insbesondere Nachwuchskräfte, für sich zu gewinnen.

Eine effektive Recruiting-Strategie muss im ersten Schritt die Vielfalt der Zielgruppen und ihre individuellen Präferenzen berücksichtigen. Die erste Frage könnte also lauten: Welche Zielgruppe möchten wir ansprechen und welcher Generation gehört sie an?

Menschen der sogenannten „Baby-boomer“-Generation etwa könnten vor allem als Fachkräfte oder Quereinsteigende relevant sein. Sie schätzen häufig noch eine persönliche oder telefonische Ansprache, etwa auf Veranstaltungen. Im Internet legen sie Wert auf Klarheit und möglichst detaillierte Informationen zur offenen Stelle und zum Bewerbungsprozess. Generation Y a.k.a. „Millennials“ – interessant sowohl als Berufseinsteigende, Quereinsteigende als auch als Fachkräfte – bevorzugen häufig eine einfache Kommunikation via E-Mail, LinkedIn oder Instagram und fühlen sich von kreativen Texten und Bildern angesprochen. Die Aufmerksamkeit der Gen Z, den Fachkräften von morgen, lässt sich insbesondere durch

Recruiting Revolution

Vom Suchen, Finden und Gefunden werden

WE.ARE.EXPERTS

unterhaltsame, „Trend-bewusste“ und innovative Inhalte in sozialen Medien wie Instagram oder TikTok erregen. Hier gilt es, kreativ und mutig zu werden, denn schlichte Web-Inserate und statische Inhalte werden bei der hitzigen Generation Z nicht punkten können, wahrscheinlich nicht mal ankommen.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, ein Gespür für die Themen zu entwickeln, die die verschiedenen Zielgruppen bewegen. Bleiben wir beim Generationsdenken – Zielgruppen lassen sich natürlich auch über andere Parameter festlegen – haben gerade junge Menschen häufig ein

großes Umwelt- und Sozialbewusstsein und legen viel Wert darauf, in Unternehmen zu arbeiten, die sich aktiv für eine nachhaltige Zukunft einsetzen. Selbstverwirklichung, flexible Arbeitsmodelle, jedoch auch finanzielle Sicherheit sind weitere Kriterien, die der Gen Y und Z ebenfalls wichtig sind. Erkennen und Berücksichtigen solcher Interessen spielt eine besonders tiefgreifende Rolle bei der zukünftigen Gestaltung von Arbeitsbedingungen, -abläufen und -plätzen. Im Bereich Recruiting ist es dann umso wichtiger, sie klar und präsent zu kommunizieren – über wirksame, zielführende Kanäle.

FUNNEL FUN

Ein gemeinsamer Nenner, der alle Generationen vereint: einfache Prozesse und Abläufe, die schnell zu einem Ergebnis führen, mag jeder. Unübersichtliche Bewerbungsportale und langwierige Bewerbungsverfahren hingegen können selbst motivierteste Kandidat*innen abschrecken. Eine klare, transparente und zeitsparende Kommunikation sowie ein reibungsloser Bewerbungsprozess sind daher von entscheidender Bedeutung.

Gäbe es doch nur ein einfaches Recruiting Tool, mit dem viel erreicht werden kann... Aber das gibt's ja schon! Sein Name lautet: Online-Funnel. Verblüffend einfach und ebenso effektiv. Über Plattformen wie Instagram wird – etwa über eine Reel-Ad oder klassische Post-Ad – die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber*innen erregt. Tippt ein User auf die Call-To-Action, also den Anzeigen-Link, wird er zu einer externen Website, dem Funnel weitergeleitet. Dort kann er sich durch einen kurzen, simplen Bewerbungsprozess klicken und erhält alle relevanten Informationen zum Job. Im letzten Schritt werden die Kontaktdaten hinterlassen. Et voilà, die Bewerbung. Das Unternehmen tritt dann nach Sichtung der Funnel-Bewerbung mit dem Interessenten in Kontakt. Diese Methode vereinfacht den Prozess für Unternehmen und Bewerbende gleichermaßen.



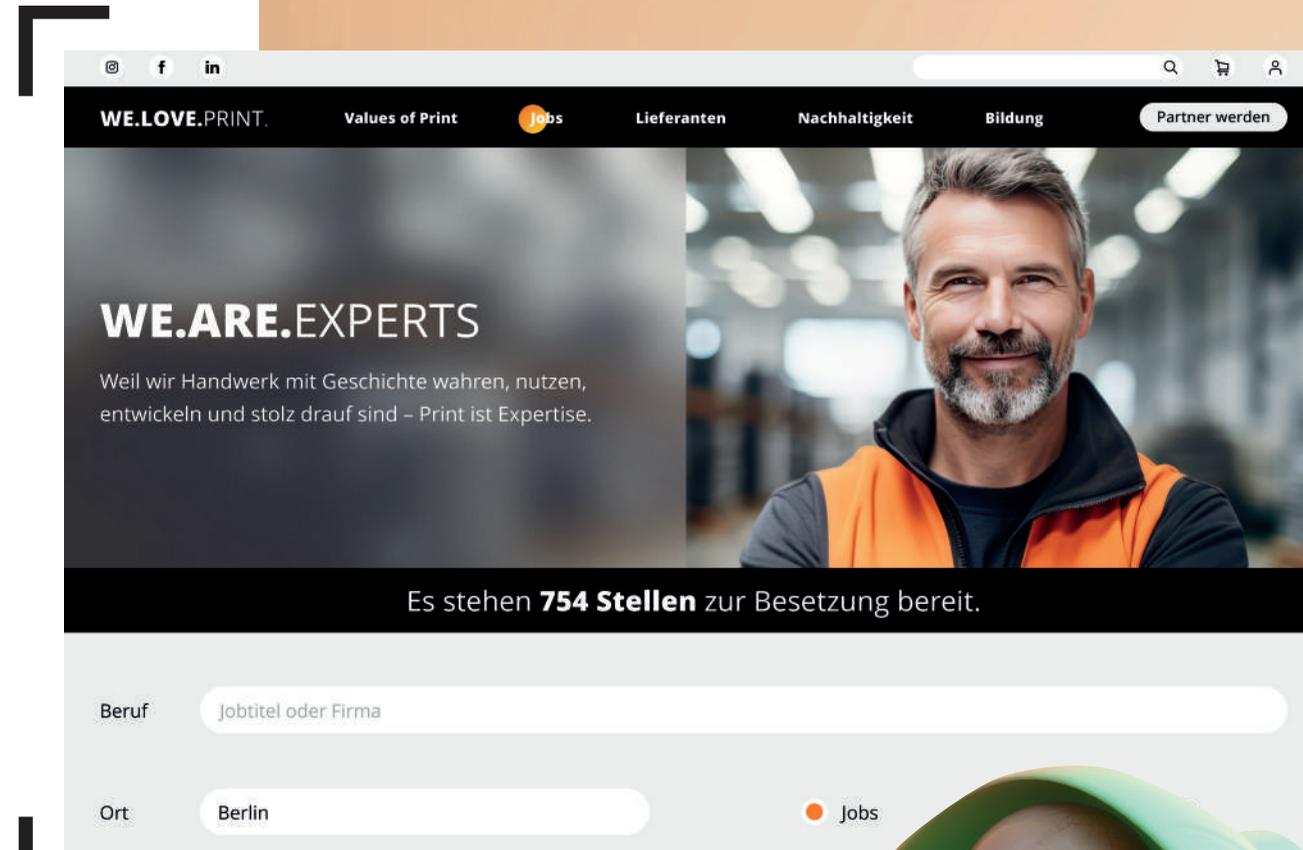
TOTAL PORTAL

Schlagen wir einen Bogen zu **WE.LOVE.PRINT**. Das große Online-Branchenportal räumt dem Bereich Recruiting aus gutem und wichtigem Grund besonders viel Raum ein. Berufsinteressierte – egal ob Fachkräfte, Quereinsteigende oder Nachwuchsprofis – finden hier Informationen zu verschiedensten Themen rund um die Branche und ihre Berufsmöglichkeiten. Zum anderen haben sie die Möglichkeit, über die Nutzung einer oder mehrerer Filteroptionen unkompliziert relevante Unternehmen und offene Stellen zu finden.

Konkret im Bereich Recruiting haben teilnehmende Unternehmen die Möglichkeit, einen One Pager als eigene Onlinepräsenz im Rahmen von **WE.LOVE.PRINT** erstellen zu lassen, der beispielsweise auch als Funnel genutzt werden kann. Auch Verknüpfungen von **WE.LOVE.PRINT** zu bekannten Jobportalen sind möglich. Nicht zuletzt fällt dadurch ein großer Arbeitsaufwand weg.

Je mehr Unternehmen sich der **WE.LOVE.PRINT**-Initiative anschließen, desto mehr kann auch im Bereich Recruiting erreicht werden, desto mehr Aufmerksamkeit können wir erregen, desto stärker und sichtbarer werden wir, desto wirksamer kann dem Fachkräftemangel begegnet werden.

WE.LOVE.PRINT, das bedeutet auch: **WE.ARE.SMART** – weg von ineffizienter Job- oder Fachkräftesuche hin zu zeitgemäßen, zielgerichteten Strategien, die sowohl Bewerbende als auch Unternehmen entlasten, ansprechen, begeistern und damit zusammenbringen, was zusammengehört. ●



Druckstellen: Wie wir den Fachkräftemangel in die Mangel nehmen

WE.ARE.SMART

Es ist eine Frage, die viele Unternehmen der Druck- und Medienindustrie umtreibt: Wie können wir Nachwuchs und Fachkräfte gewinnen und halten? Ein Teil der Antwort liegt im Umgang mit den veralteten Vorstellungen vieler Menschen über die Branche. Print hat sich in den letzten Jahren stark verändert und zu einem Berufsfeld voll ungeahnter Vielfalt entwickelt. Zum einen schreit das danach, kommuniziert zu werden: die grafische Industrie als attraktives, modernes, dynamisches Berufsfeld. Zum anderen erfordert eine Beschäftigung in der Branche nun beispielsweise mehr digitale

Kompetenz und ein insgesamt breiteres Spektrum an Fähigkeiten. Hier müssen Unternehmen der Branche aktiv werden und sich selbst fragen: Tun wir genug im Bereich der Fachkräftebindung im Kontext Fort- und Weiterbildungen? Und sind wir selbst mit den heute nötigen Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet? Oder besteht Nachholbedarf? Wir werfen einen Blick auf kreative Lösungsansätze, die von Unternehmen und Organisationen eingesetzt werden können, um dem Fachkräftemangel zu begegnen und gleichzeitig die Branche zu stärken.



DIE JUGEND VON HEUTE – DIE FACHKRÄFTE VON MORGEN

Der Fachkräftemangel wird bekanntermaßen zusätzlich durch den demografischen Wandel verstärkt. Daraus ergibt sich die dringende Relevanz, junge Menschen für die grafische Industrie zu begeistern. Der erste Schritt ist so einfach wie offenkundig: Unternehmen müssen dort präsent sein, wo junge Menschen sind. Ob in der realen Welt, beispielsweise über Kooperationen mit Berufs-/Schulen und Universitäten oder in der virtuellen Welt auf sozialen Medien wie Instagram und TikTok, aber auch auf LinkedIn, Xing etc. Doch Präsenz allein führt noch nicht ans Ziel – auf den Auftritt kommt es an. Um diesen so zu gestalten, dass er nicht einfach ignoriert oder weggescrollt wird, sondern Eindruck hinterlässt, ist es wichtig, jüngere Generationen zu verstehen – ihre Werte, Wünsche, Bedürfnisse, Ziele und nicht zuletzt ihre Sprache. Eine ernstgemeinte,

tiefe Auseinandersetzung signalisiert: Wir interessieren uns für das, was euch interessiert. Dabei handelt es sich, kurzgefasst, um Flexibilität, Individualität, Diversität, Freiheit und Spaß einerseits, doch zugleich auch um Sicherheit, Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und Karriere- bzw. Weiterentwicklungsmöglichkeiten. All das steht weit oben auf der Liste von Generation Y und Z. Was teils kaum zu vereinen scheint, bedarf bei genauerem Hinsehen lediglich neuer, ungewohnter Wege, für die Unternehmen ihre bisherige Comfort Zone womöglich verlassen zu müssen. Das mag zunächst ungemütlich sein, ist aber unumgänglich, wenn aufrichtiges Interesse an neuen Talenten besteht. Zuletzt sei erwähnt: So wie die Printbranche unter dem Vorurteil leidet, sie sei eine veraltete, sterbende Industrie, hat die junge Generation mit dem Vorurteil zu kämpfen, sie sei verweichlicht und faul. Das ist ganz einfach falsch. Belegt hat das nun auch die Studie Jugend in Deutschland 2023. Junge Menschen haben schlicht andere Bedürfnisse und Ansprüche an Arbeitsplatz, -gestaltung und -atmosphäre. Wie sollte es auch anders sein – mit den Zeiten ändern sich die Menschen. Die Leistungsbereitschaft und Motivation junger Menschen an sich, zeigte die Befragung, ist hoch! Sie müssen nur dort abgeholt werden, wo sie stehen.

Come together!

WE.ARE.PART

Synergie in der grafischen Industrie

Maschinenhersteller, Farbhersteller, Papierlieferanten, Weiterverarbeiter, Druckveredeler, Werbespezialisten, Buchdrucker, Verpackungshersteller – the list goes on. Hinter den einzelnen Bereichen der grafischen Industrie steckt ein wertvoller Schatz an Wissen und Können. Das Potenzial, das darin liegt, ist enorm. Wie kann man es so effektiv wie möglich entfesseln und nutzen – für eine grafische Industrie, die so stark ist wie nie?

Eine Antwort liegt in der Kraft der Kooperation. Heute, da Zusammenhalt und Innovation mehr denn je gefragt sind, geht es darum, Verbindungen zu schaffen, Grenzen und Barrieren durch Brücken zu ersetzen und gemeinsam neues Terrain zu erschließen. Weniger einzeln kämpfen, mehr gemeinsam erobern. Wenn Experten aus verschiedenen Bereichen der grafischen Industrie zusammenkommen, um sich untereinander zu vernetzen um Wissen und Können zu bündeln, kann daraus nur Gutes hervorgehen – angefangen bei einer umfassenden Qualitätssteigerung von Druckprodukten und -prozessen über weitaus mehr Produkt- und Dienstleistungsvielfalt bis hin zu innovativen, einzigartigen Lösungen, die genauestens auf spezifische Bedarfe zugeschnitten sind. Möglich ist, was Akteure der grafischen Industrie bereit sind, gemeinsam zu realisieren.

Eine stabile Basis für diesen umfassenden Vernetzungsgedanken bildet **WE.LOVE.PRINT** als Portal, das speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Das vereinfacht kooperative Prozesse nicht nur, sondern sorgt darüber hinaus für eine leichtere Auffindbarkeit und bessere Sichtbarkeit. Im Detail können Unternehmen auf dem Lieferanten-Portal (Nischen-) Leistungen oder Ressourcen in Anspruch nehmen oder selbst anbieten, sich mit anderen Unternehmen für Marketingaktionen oder Vertriebsaktivitäten zusammentun, kooperative Einkaufsinitiativen für mehr Kosteneffizienz initiieren, etwaigen Krisen wie Engpässen gemeinsam begegnen und mehr. Der unternehmerischen Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt – schließlich lebt unsere Branche auch von Kreativität und neuen Ideen.

Über den internen Vernetzungsgedanken hinaus ist auch geplant, das Netzwerk direkt nach außen hin zu öffnen. ●

ALLES ZUM MITMACHEN BEI **WE.LOVE.PRINT** AUF DEN FOLGENDEN SEITEN



Let's make it print!

1 UNTERNEHMENSWEBSITE

Die Unternehmenswebsite ist eine Kurzvorstellung des Unternehmens, wo vakante Stellen platziert werden können. Zusätzlich dazu erscheinst du in der Auflistung der Umkreissuche.

2 VERWENDUNG VON KAMPAGNENMATERIAL

Den teilnehmenden Mitgliedern werden in einem geschützten Bereich gestaltete Kampagnenmaterialien (nach definierter Teilnahmevereinbarung*) zur Verfügung gestellt wie z. B. Poster, Flyer, Social Media-Posts.

3 EINFACHER BEWERBUNGSPROZESS

Separate Landingpage, auf der potenzielle Bewerber einen sehr niederschweligen Bewerbungsprozess durchlaufen und im Nachgang vom Arbeitgeber kontaktiert werden können.

4 WER LIEFERT WAS?

Als Mitglied+ kannst du deine Leistungen unter einem extra Menüpunkt anbieten. Durch die Umkreissuche können regionale Produzenten verschiedener Druckdienstleistungen gefunden und Netzwerkpartner gewonnen werden.

5 SELBST PRODUZIERTES KAMPAGNENMATERIAL

Der Partner darf ein Herkunfts-Signet (nach definierter Nutzungsvereinbarung) der Initiative auf eigens produziertem Kampagnenmaterial abdrucken.

6 LOGOABBILDUNG AUF DER WEBSITE, ANZEIGEN

Dein Logo wird prominent platziert und verlinkt. Anzeigenschaltung in Fachbeiträgen und Magazinen sind möglich.

7 VERANSTALTUNGEN FÜR LEADGENERIERUNG

Der Sponsor kann mit den Initiativen-Mitgliedern Veranstaltungen organisieren und durchführen, um Kunden anzusprechen und Leads zu generieren.

8 INHALTE VON KAMPAGNENTHEMEN

Sponsoren haben die Möglichkeit, Inhalte auf der Website zu platzieren, die für ihn und der Initiative zuträglich sind.

9 PLATZ IM INITIATIVEN-GREMIUM

Der Sponsor hat die Berechtigung am Mitwirken der Initiative und gehört zum Kreis des Innovations- und Beratungsteams (Initiativen-Gremium).

KOSTEN IM 1. JAHR IN €

mtl. Kosten im 1. Jahr in €

KOSTEN IM FOLGEJAHR IN €

mtl. Kosten im Folgejahr in €

*siehe Teilnahmevereinbarung

MITGLIED MITGLIED+ PARTNER SPONSOR



2.400 3.600 4.800 50.000

200 300 400

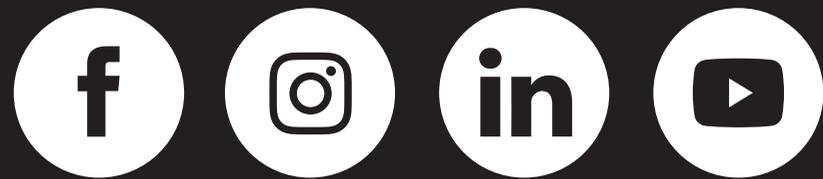
1.200 2.400 3.600 25.000

100 200 300

Nutzt die Gunst der Stunde – werdet Teil der **WE.LOVE.PRINT**-Initiative und gestaltet diese große Reise von Beginn an mit! Eine Mitgliedschaft eröffnet vielfältige Möglichkeiten, die wirklich etwas bewirken können: Profitiert von einem starken Netzwerk, erhöht eure Sichtbar- und Auffindbarkeit im Web, genießt hochwertige Vorteile wie eine eigene, professionelle Online-Präsenz im Rahmen unseres Karriereportals und mehr. Passend zum vielseitigen Wesen von **WE.LOVE.PRINT** kann zwischen verschiedenen Mitgliedschaftsmodellen gewählt werden – damit für alle die passende Option dabei ist.

Wir freuen uns auf viele neue Verbündete!

Folge uns auf



[/we.love.print.org](https://www.we.love.print.org) [/we.love.print](https://www.instagram.com/we.love.print) [/we-love-print-de](https://www.linkedin.com/company/we-love-print-de) [@WE-LOVE-PRINT](https://www.youtube.com/channel/UCWE-LOVE-PRINT)

Teile deine
WE.LOVE.PRINT-
Momente mit uns
#weloveprint

Besuche uns
auf unserem
Online-Portal



**UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT**

**Für Druck-
produkte
werden keine
Naturwälder
gerodet.**

Frischfasern für die
Papierherstellung in
Deutschland stammen
aus Durchforstungs- und
Plantagenholz sowie
Sägewerksabfällen.



www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck+Medien

SPONSOREN



HOTSUSHI
design macht marken



KONICA MINOLTA

**Verband
Druck+Medien**



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP)
Waldbornstraße 50, 56856 Zell/Mosel
Telefon 06542 5452, www.f-mp.de

REDAKTION

Rüdiger Maaß (V.i.S.d.P.), Julia Clauß,
Thorsten Kinnen, Matthias Windolph

BILDNACHWEISE

[stock.adobe.com/Anne Schaum](https://stock.adobe.com/Anne_Schaum) (9), stock.adobe.com/Rudzhan (10), stock.adobe.com/Aflian (13), [istockphoto.com/Rudzhan Nagiev](https://istockphoto.com/Rudzhan_Nagiev) (13), istockphoto.com/StudioM1 (15), istockphoto.com/Softulka (19, 20, 21), istockphoto.com/Eoneren (25), istockphoto.com/NeoLeo (27)

GESTALTUNG

HOTSUSHI.BRAND GmbH & Co. KG, Bielefeld

DRUCK

gedruckt auf einer KM-1
Konica Minolta Business Solutions
Deutschland GmbH, Langenhagen

VERARBEITUNG

Integralis Industriebuchbinderei,
Lettershop und Fulfillment GmbH, Ronnenberg

MATERIAL

gedruckt auf Magno Volume
Sappi Europe, Hannover

IM INTERNET

www.we-love-print.org

ANZEIGENVERWALTUNG

HOTSUSHI.BRAND GmbH & Co. KG
Buddestraße 9, 33602 Bielefeld
Telefon 0521 33676860, www.hot-sushi.com
Ansprechpartner Dennis Laumann
dennis@hot-sushi.com

Eine Haftung für die Inhalte und Beiträge wird nicht
übernommen. Irrtümer und Druckfehler vorbehalten.

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON:



sappi