

So erfahren Sie mehr über Ihre Kunden

Neue IT-Marketingtools erkennen das Kundenverhalten



Kommt die neue Werbekampagne gut an oder ist sie ein Flop? Wer viel Geld für Werbung ausgibt, möchte wissen, ob sein Geld gut angelegt ist. Neuartige Softwareprodukte auf Basis der Mimik-Erkennungstechnologie „Source“ ermitteln schnell und erstaunlich zuverlässig, wer eine Botschaft wie lange betrachtet. Da die Systeme nicht nur das Geschlecht, sondern auch Alter und Stimmungen unterscheiden, ermöglichen sie völlig neue Werbekonzepte.

Ein Beispiel ist das Instore-Display eines Modehändlers: Interessiert blickt die jun-

ge Frau auf die Videowand. Die neuen Styles gefallen ihr ausnehmend gut. Wenig später betrachtet ein älterer Mann die neue Herrenkollektion. Wie von Zauberhand erscheinen auf der Wand immer die für den Betrachter richtigen Outfits. Möglich macht das die Technologie der Mimikererkennung Shore aus dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS in Erlangen. Vor der Video-

wand des Modeunternehmens nimmt eine Kamera jeweils die Person auf, die vor dem Bildschirm steht. Die Spezialsoftware wertet das Bild in Echtzeit aus. Da das System weiß, ob ein Mann oder eine Frau vor dem Bildschirm steht, und auch das ungefähre Alter der Person kennt, kann es die jeweils passenden Kollektionen einspielen. So wird die junge Frau schon jetzt über die aktuellen Frühjahrsfarben informiert. Das System kann Daten, die über Instore-Kameras oder digitale Displays vor Plakaten oder Regalen aufgenommen wurden, verarbeiten.

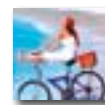
Markt- und Werbeforschungsinstitute prüfen mit der neuen Technologie, ob die jeweilige Werbebotschaft bei den richtigen Kunden angekommen ist. Zentrale Fragen wie: Werden die passenden Zielgruppen angesprochen? Wie lange kann der Werbeträger die Aufmerksamkeit halten? lassen sich so schnell und einfach beantworten. Eine

Weiter auf Seite 7 ...

inhalt:



> 1 So erfahren Sie mehr über Ihre Kunden – Neue IT-Marketingtools erkennen das Kundenverhalten



> 2 Editorial | LOHAS – Die Zielgruppe mit dem neo-ökologischen Lifestyle



> 3 Fachthema: Die Zukunft ist grün ... Papier auch. Nachhaltige Forstwirtschaft nach den Standards des FSC – von Daniela Fitzel



> 7 Fortsetzung: So erfahren Sie mehr über Ihre Kunden | Die eigene Handschrift online digitalisieren



> 8 news: bits Wirtschaft – Bildung – soziales Engagement | Impressum



Liebe Leser!

Nach behäbigem Start ist der Sommer doch noch ganz schön in Schwung gekommen und hat uns sonnige Tage und eine heiße WM beschert.

Apropos heiß, wenn es um das weiterhin hoch aktuelle Thema Klimaschutz geht, ziehen wir mit Ihnen an einem Strang und sorgen mit FSC-zertifizierten Druckprodukten für Ressourcen schonende und nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit erzeugte Druckprodukte. Nicht zu unterschätzen ist dabei die Außenwirkung Ihrer Werbung, versehen mit dem FSC-Siegel und der für garantierte Zertifizierung so wichtigen Prüfnummer. Ihr ökologisches Engagement wird dadurch sofort wahrgenommen und stärkt somit das Image Ihres Unternehmens.

Fahrt aufgenommen hat auch die Konjunktur. Der Aufschwung wird konkret durch wirtschaftliche Eckdaten belegt und Unternehmen bestätigen die insgesamt positive Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr.

Lassen Sie uns also gemeinsam den Schwung in den Herbst mitnehmen und mit frischen Ideen und überzeugenden Printprodukten auf uns aufmerksam machen.

Herzliche Grüße

*Wolf-Eberhardt
Hain*

Wolf-Eberhardt Hain

„LOHAS“ – Die Zielgruppe mit dem neo-ökologischen Lifestyle

Ökos gab es früher, heute gilt der „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS)

In den 80er Jahren wurde die ökologische Bewegung noch überwiegend belächelt und gleichgesetzt mit weltfremdem Gedanken-gut, Birkenstock-Schuhen und Wollsocken. Das hat sich inzwischen grundlegend geändert. Die neuen Ökos werden LOHAS ge-

etwas mehr. So verwundert es auch nicht, dass die Neo-Grünen über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen und durch ihr bewusstes Kaufverhalten politischen Einfluss auf die Märkte ausüben. Dass die Bewegung keine Eintagsfliege ist,



Die beliebteste Sportart der deutschen LOHAS ist Radfahren, das bevorzugte Urlaubsziel die Nord- und Ostsee (Schober Group)

nannt. Ihr Verhalten steht für konsequente Nachhaltigkeit, bewusstes ökologisches Verhalten, Gesundheit und Bioprodukte. Sie werden von Marketingexperten und Zukunftsforschern als die Powerkonsumenten der Zukunft angesehen.

Ein weitreichender Unterschied zu den einstigen Ökos besteht darin, dass die LOHAS ökologische und soziale Verantwortung übernehmen und dabei genussorientiert und technologiefreundlich eingestellt sind. Sie leisten sich das iPhone und setzen gleichzeitig auf klimaneutrale Druckerzeugnisse und FSC-Papiere. Sie lieben Körperpflegeprodukte und Mode, wenn sie „ökokorrekt“ hergestellt wurde, und zahlen für ihren nachhaltig ausgelegten Lifestyle gerne

belegen Untersuchungen, die besagen, dass inzwischen schon ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder zu den LOHAS gezählt wird. Immer mehr Marketingstrategen entdecken jetzt diese schnell wachsende Konsumentengruppe und stellen sich mit crossmedialen Kampagnen auf den neuen Verbrauchertyp ein. Doch Achtung, LOHAS sind durchwegs gut informiert, kritisch und vertrauen nicht auf oberflächliche Werbetafeln. Auf speziellen Plattformen wie „www.utopia.de“, „www.lohas.de“ oder „www.karmakonsum.de“ trifft sich die Community. Wer nach weiteren Informationen sucht, kann sich den neuen LOHAS-Lifestyle-Report der Schober Group kostenlos per Mail (lohas@schober.de) bestellen.

fachthema:

Ein Beitrag von Daniela Fitzel

Die Zukunft ist grün ... Papier auch!

Nachhaltige Forstwirtschaft nach den Standards des FSC erhält wichtige Ressourcen für zukünftige Generationen

Beim Besuch einer Buchhandlung fällt eines verstärkt auf: Auf immer mehr Büchern findet sich ein kleines Logo mit einem zusätzlichen Text. Neben oder unter eben jenem Logo prangen die drei Buchstaben „FSC“ – immer mit einer klein geschriebenen, aber lesenswerten Erklärung. Diese gibt beispielsweise darüber Auskunft, dass das Produkt „aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften“ stammt. Auch der Zusatz „und Recyclingholz oder -fasern“ ist immer häufiger zu lesen.

Wir, die wir aus der Papierbranche stammen, wissen zumeist, worum es sich hier handelt; dass der FSC ausgeschrieben „Forest Stewardship Council“ heißt und sich für nachhaltige Waldbewirtschaftung einsetzt. Fragen Sie allerdings Endverwender, was der FSC denn sei, erhalten Sie darauf die interessantesten Antworten. Diese reichen von „Wollten die nicht eine Ampel-Koalition eingehen?“ bis hin zu „Das ist doch das mit dem kontrolliert biologischen Anbau, oder?“.

Weg vom 08/15-Billig-Produkt

Wenn wir schon einmal beim „kontrolliert biologischen Anbau“ sind fällt auf, dass ein neuer Trend zu modernem Umweltbewusstsein und bewussten Umgang mit Ressourcen zu beobachten ist. Immer mehr Men-

schen setzen auf Bio-Eier von glücklichen Hühnern oder auf Bio-Schnitzel von fröhlichen Kühen und Bauern. Also, warum nicht auch Papier aus dem schönen Wald kaufen, in dem sich Fuchs und Hase noch „Gute Nacht“ sagen?

Papierhersteller, -händler und -verarbeiter stehen ständig im Fokus. Gerne wird mit dem Finger auf diese gezeigt und es fallen Sätze wie „Die holzen alle Wälder ab“. Bei objektiver Betrachtung ist allerdings eines ganz klar: Wir alle brauchen Papier. Ob Sie nun gerne Magazine bzw. die Sonntagszeitung lesen oder E-Mails ausdrucken, Sie tun dies mit oder auf Papier. Wenn Dinge unvermeidlich erscheinen – und dies ist bei Papier der



10 PRINZIPIEN VON FSC

PRINZIP 1:
Einhaltung der
Gesetze und
FSC-Prinzipien

PRINZIP 2:
Besitzansprüche,
Landnutzungsrechte,
Verantwortlichkeiten

PRINZIP 3:
Rechte der
eingeborenen
Volksgruppen

PRINZIP 4:
Gemeinschaftsbe-
ziehungen, Rechte
der Arbeitnehmer

PRINZIP 5:
Nutzen
aus dem Wald

PRINZIP 6:
Auswirkungen
auf die Umwelt

PRINZIP 7:
Bewirtschaftungs-
pläne

PRINZIP 8:
Überwachung
und Beurteilung

PRINZIP 9:
Erhaltung
naturnaher
Wälder

PRINZIP 10:
Holzplantagen

Fall – hatte die Menschheit von jeher das Bedürfnis, sich visuell mitzuteilen. Dabei sollten wir allerdings heute einen Schritt weiter gehen und dies ohne negative Konsequenzen für unsere Umwelt zu tun. Mit Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft, die mit dem FSC-Siegel gekennzeichnet sind, ist eine solche Möglichkeit geschaffen worden. Die Aufgabe der Papierbranche und der Mediendienstleister ist es, diese Möglichkeit weiter publik zu machen.

Verantwortung für die Zukunft übernehmen

Das Ziel des FSC, der 1993 von Umweltorganisationen, Sozialverbänden und Unternehmen gegründet wurde und auch heute noch getragen wird, ist es, einheitliche Standards zu entwickeln und zu implementieren, mit denen Wald verantwortlich so bewirtschaftet wird, dass er für zukünftige Generationen in ähnlicher Weise zur Verfügung steht wie heute. Natürlich geht es dabei nicht ausschließlich um Papiererzeugnisse, sondern um die Förderung der Vermarktung ökologisch und sozial korrekt produzierter Holzprodukte jeglicher Art. Hierzu verabschiedete der FSC weltweit gültige Prinzipien und Kriterien für eine entsprechend verantwortungsvolle Waldwirtschaft. Dies erfolgte unter Einbeziehung aller betroffenen Gruppen aus Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftsbereichen.

Zehn Prinzipien und weiteren Kriterien bilden die Säulen einer umweltgerechten, sozialverträglichen und wirtschaftlich tragfähigen Waldbehandlung und helfen, Kahlschlag und chemisch-synthetische Hilfsstoffe im Wald zu verhindern sowie die Artenvielfalt zu erhalten. Auch der Mensch wird dabei nicht vergessen. Deshalb spielen auch soziale Aspekte wie Arbeitnehmerrechte, Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit bei den FSC-Vorgaben eine überaus wichtige Rolle.

Die zehn Prinzipien des FSC im Einzelnen

PRINZIP 1:

Einhaltung der Gesetze und FSC-Prinzipien

Die Waldbewirtschaftung erfolgt im Rahmen aller nationalen Gesetze und internationalen Verträge und Abkommen, welche das Land unterzeichnet hat. Die Prinzipien und Kriterien des FSC sind dabei zu erfüllen.

PRINZIP 2:

Besitzansprüche, Landnutzungsrechte und Verantwortlichkeiten

Langfristige Besitzansprüche und Nutzungsrechte an Land- und Forstressourcen sind klar zu definieren, zu

dokumentieren und rechtlich zu verankern.

PRINZIP 3:

Rechte der eingeborenen (indigenen)

Volksgruppen

Festgeschriebene und Gewohnheitsrechte der indigenen und anderen Volksgruppen sind hinsichtlich Besitz, Nutzung und Bewirtschaftung von Land, Territorien und Ressourcen anzuerkennen und zu respektieren.

PRINZIP 4:

Gemeinschaftsbeziehungen und Rechte der ArbeitnehmerInnen

Die Waldbewirtschaftung soll das soziale und ökonomische Wohlergehen der im Walde Beschäftigten und der lokalen Gemeinschaften langfristig erhalten oder vergrößern.

PRINZIP 5:

Nutzen aus dem Wald

Die Waldbewirtschaftung fördert die effiziente Nutzung der vielfältigen Produkte und Dienstleistungen des Waldes, so dass sie langfristig wirtschaftlich tragbar ist und eine breite Palette von ökologischen und sozialen Vorteilen gewährleisten kann.

PRINZIP 6:

Auswirkungen auf die Umwelt

Die Waldbewirtschaftung soll die biologische Vielfalt und die dazugehörigen Werte, die Wasserressourcen, die Böden sowie einmalige und empfindliche Ökosysteme und Landschaften erhalten und dadurch die ökologischen Funktionen und die Unversehrtheit des Waldes gewährleisten.

PRINZIP 7:

Bewirtschaftungspläne

Ein dem Umfang und der Intensität der geplanten Maßnahmen angepasster Bewirtschaftungsplan ist zu erstellen, in Kraft zu setzen und laufend nachzuführen. Er enthält die langfristigen Bewirtschaftungsziele und die Mittel zu deren Verwirklichung.

PRINZIP 8:

Überwachung und Beurteilung

Eine dem Umfang und der Intensität der Waldbewirtschaftung angemessene Kontrolle soll den Waldzustand, die Erträge der geernteten Waldprodukte, die Handels- und Verarbeitungskette, die Bewirtschaftungstätigkeiten sowie deren soziale und ökologische Auswirkungen beurteilen.

PRINZIP 9:

Erhaltung naturnaher Wälder

Primärwälder, naturnahe Sekundärwälder und Orte von großer Bedeutung für die Umwelt, das soziale Leben und die Kultur sind zu erhalten. Solche Gebiete sind nicht durch Holzplantagen oder durch andere Landnutzungsformen zu ersetzen.

PRINZIP 10:

Holzplantagen

Plantagen sind in Übereinstimmung mit den Prinzipien und Kriterien 1 – 9 und den Kriterien zu Prinzip 10 zu planen und zu bewirtschaften. Plantagen können gemeinschaftlichen Nutzen erbringen und zur Deckung der Bedürfnisse der Welt an Waldprodukten beitragen. Sie sollen naturnahe Wälder ergänzen, nicht ersetzen. Sie sollen den Druck auf naturnahe Wälder reduzieren.

Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprung

Die wichtigste Voraussetzung für das FSC-Label ist die Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprung. Diese sogenannte „Chain of Custody“ ist ein zentrales Element für die Glaubwürdigkeit und wird von unabhängigen Dritten überprüft. So wird eine Vermeidung der unzulässigen Mischung zertifizierter und nicht zertifizierter Rohstoffe sichergestellt und die eindeutige Identifizierung der Produkte garantiert.

Hierzu muss jedes Unternehmen, das als Eigentümer über ein Produkt verfügt und dieses weiterverkauft, FSC-zertifiziert sein. Eine Ausnahme gilt hier lediglich für den Fachhandel.

Umweltverträglichkeit spielt also eine immer wichtigere Rolle, wenn es um die Entscheidung geht, welches Papier für ein Druckobjekt eingesetzt



werden soll. Natürlich werden auch in Zukunft Aspekte wie Qualität, Preis und Verfügbarkeit bestimmende Faktoren dabei bleiben. Wenn Sie darüber hinaus aber auch noch nachhaltig handeln möchten, kann es durchaus sinnvoll sein, sich einmal den Lebenszyklus eines Papiers zu verdeutlichen und folgende Punkte zu beachten:

Rohstoff: Welcher Zellstoff kommt bei der Produktion zum Einsatz?

Hinterfragen Sie, ob es sich um Primärfasern handelt und ob diese gegebenenfalls aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen beziehungsweise FSC-zertifiziert sind oder wählen Sie ein anderes Umweltlabel. Papiere mit einem Recyclinganteil haben demgegenüber den Vorteil, dass weniger Papierabfälle auf Deponien gelangen und die Waldressourcen geschont werden. Übrigens sind auch diese mit FSC-Zertifizierung erhältlich.

Produktion

Prüfen Sie, ob der Papierhersteller nach einem Umweltmanagementsystem zertifiziert ist (z. B. ISO 14001 oder EMAS). Diese geben Aufschluss darüber, ob das Unternehmen die internen Prozesse analysiert und Maßnahmen eingeleitet hat, um negative Umweltauswirkungen zu minimieren. Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen ein Papierhersteller bereit ist zu liefern (Paper Profiles etc.), desto größer und ehrlicher sind seine Bemühungen in Sachen Umweltschutz.

Verwendung

Achten Sie im Büro oder auch zuhause darauf, möglichst wenig Papierabfall zu „produzieren“. Nutzen Sie Papier beidseitig und prüfen Sie schon im Vorfeld, ob es für den gewünschten Einsatzzweck geeignet ist.

Entsorgung

Ist das eingesetzte Papier recyclingfähig? Kann es eventuell sogar für die Energiegewinnung genutzt werden? Grundsätzlich ist es natürlich immer sinnvoller, Papier zu recyceln statt es der Müllentsorgung zuzuführen. Außerdem sollte bereits im Vorfeld, sprich vor der Veredelung des Papiers (beispielsweise mit Lacken), bedacht werden, ob es anschließend noch dem Recyclingprozess zugeführt werden kann.

Natürlich ist es auch als Papiergroßhändler unser Anspruch ökologisch zu handeln und damit auch der Umwelt Rechnung zu tragen. Deshalb stehen wir auch für eine große und exklusive Auswahl an FSC-zerti-



„Das Logo für FSC-zertifizierte Drucksachen“

FSC-Logo

FSC Website

FSC-Typ (100%, FSC Mix oder Recycelt)

Text (z.B. aus nachhaltiger Forstwirtschaft)

FSC Prüfcode

fizierten Papieren und arbeiten ständig daran, bestehende Sortimente und neue Produkte noch umweltfreundlicher zu gestalten.

Gerne beantwortet Ihr MVD Print-Partner weitere Fragen zu FSC-zertifizierten Druckprodukten.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.deutschepapier.de/fsc

www.fsc-deutschland.de

www.mvd-online.net/qualitaetsmanagement2.htm



Der „Musterknabe“ ist das neue hochwertige Präsentations- und Beratungsformat von Deutsche Papier. Das Musterbuch beinhaltet die aktuellen Umweltqualitäten über alle Papiergattungen hinweg: Naturpapiere, Recycling, gestrichene Qualitäten und Karton.

Der Musterknabe FSC/Recycling zeigt eine Auswahl an FSC-Qualitäten und soll Appetit auf mehr machen. Der Musterknabe kann kostenlos bei Ihrem MVD Print-Partner angefordert werden!



Über die Autorin

Daniela Fitzel ist im Bereich Marketing des Papiergroßhändlers Deutsche Papier Vertriebs GmbH tätig und zeichnet darüber hinaus auch für alle Umweltangelegenheiten im Unternehmen verantwortlich. Deutsche Papier gehört zur internationalen PaperLinx Gruppe und damit zu den führenden Papierhändlern weltweit.

Daniela Fitzel

... Fortsetzung von Seite 1

Besonderheit ist das Erkennen von Alter und Emotionen: Die Shore Technologie kann unterscheiden, ob die Menschen beim Betrachten der Werbebotschaft ärgerlich, glücklich, traurig oder überrascht aussehen. Das bietet einen zusätzlichen Mehrwert, etwa bei der Beurteilung des Erfolgs oder Misserfolgs einer Werbekampagne.

Wie nutzt der User eine Website?

Ein weiteres IT-Marketing-Tool bietet die „etracker GmbH“ aus Hamburg. Sie stellt mit der Mouse-Tracking-Lösung etracker Visitor Motion ein innovatives Produkt zur Usability-Optimierung von Websites vor. Dank der Software sieht ein Website-Betreiber den Besuchern gleichsam wie mit einer Video-Kamera über die Schulter und zeichnet das gesamte Nutzungsverhalten des Websitebesuchers auf: von der Mausbewegung und Mausegeschwindigkeit über das Scroll-Verhalten und sämtliche Klicks bis hin zu Größenverände-

rungen des Browserfensters – und das inklusive des gegebenenfalls dynamisch generierten Website-Inhalts. Auf diese Weise können Website-Betreiber im Detail verfolgen, wie Besucher mit einer Website interagieren und sich auf ihr bewegen. Das Programm deckt Schwächen in der Bedienbarkeit und Nutzerführung der Webseiten erstmals mit filmischer Genauigkeit auf und schafft so die Grundlage für fundierte Nutzererlebnis-Analysen und eine zielgerichtete Optimierung der Usability. Dazu bietet es die Möglichkeit, die Formularnutzung, den chronologischen Ablauf des Besuchs und das Engagement der Besucher pro Seite zu analysieren. Während ein Website-Betreiber alle Interaktionen seiner Besucher erfasst, macht es zukünftig der kombinierte Einsatz mit weiterführender Software möglich, nur die Besuche der User aufzuzeichnen und zu speichern, die ein bestimmtes Verhalten zeigen oder einer bestimmten Zielgruppe angehören. Das Analyseprogramm



ist zu 100 Prozent datenschutzkonform und versetzt den Anwender in die Lage mehr über seine Websitebesucher zu erfahren und darauf entsprechend zu reagieren. Das waren zwei Beispiele für Tools, die Verbraucherdaten interaktiv verarbeiten. Wenn diese anonymisiert und datenschutzkonform eingesetzt werden und dem Kunden durch individuellere Ansprache dazu noch einen echten Nutzen bringen, werden Sie dazu beitragen, Werbung konkreter und wirksamer zu gestalten.

Die eigene Handschrift online digitalisieren

Beflügeln Sie Ihr Direkt-Marketing mit „YourFonts.com“

Im Zeitalter von E-Mails, SMS und Chat haben die meisten Anwender keine Lust mehr darauf, Briefe von Hand zu schreiben. Obwohl: Die eigene Handschrift ist etwas ganz Persönliches und macht in einem Schreiben einfach mehr Eindruck als ein seelenloser Computer-Font. YourFonts.com verbindet das eine mit dem anderen und erlaubt es jedem Anwender, die eigene Handschrift völlig unkompliziert und in wenigen Minuten zu digitalisieren, um sie dann als Font herunterzuladen. Zu diesem Zweck benötigt der Anwender nur einen Web-Browser, einen Drucker und einen Scanner.

Die eigenen Schrift lässt sich dann unter Windows, auf Linux-PCs oder auf einem Mac mit Mac OS X verwenden. YourFonts.com nutzt einen besonders hochwertigen

Algorithmus, der die Buchstaben der Handschrift trefflich digitalisiert. Die dabei erzeugten digitalen Buchstaben lassen sich ohne Qualitätsverluste stark vergrößern. Erfreulich ist dabei, dass das System über 200 Zeichen in jede Schrift einbetten kann, also auch die deutschen Umlaute. Und es ist möglich, eine Unterschrift zu scannen und sie mit einer Taste zu verknüpfen, so dass sich digitale Briefe fortan auch ohne Stift in der Hand unterschreiben lassen.

Wer seine Handschrift für den Computer behalten möchte, kauft für 9,95 Dollar das Alphabet ein. Fünf weitere Dollar kommen



hinzu, wenn eine zweite Seite des Templates mit Sonderzeichen und Unterschrift verwendet wird. Dabei gibt das Unternehmen das Versprechen, dass die Schrift nur dann zu zahlen ist, wenn sie auch gefällt.

news: bits

Wirtschaft – Bildung – soziales Engagement

Druckhaus Humburg unterstützt Projekt „Die Walze“ in Bremen

Das Ziel von Direkt Uganda ist, es mit Hilfe des Youth Trucks durch Bildung und Aufklärung Perspektiven für die Zukunft in Uganda zu schaffen.

Es war ein bewegender Abend für die zahlreich erschienenen Kunden des Druckhaus Humburg, die vom Geschäftsführer Wolf-Eberhardt Hain auf das herzlichste begrüßt wurden. Hartmut Frensel, der Gründer und Initiator des Projektes „Die Walze“, berichtete von den Lebensumständen in Uganda, wo 56 % der Bevölkerung unter 15 Jahren ist und die Lebenserwartung bei 48 Jahren liegt. Eine Durchschnittsfamilie in Uganda hat 7 Kinder und ein Gesundheits- und Bildungssystem ist nur ansatzweise vorhanden ist.

Wachstum und Dynamik von Direkt Uganda.

„Das Ziel von Direkt Uganda ist es, mit Hilfe des Youth Trucks durch Bildung und Aufklärung Perspektiven für die Zukunft in Uganda zu schaffen. Benötigt werden vor allem weitere Youth Trucks inkl. Betriebskosten. Dazu gehört das Projekt „Die Walze - Deutschlands größter Linoldruck“ an dem sich das Druckhaus Humburg aktiv beteiligt. Direkt Uganda, startet eine bundesweite Kampagne. Ziel: mit 192 m² Linoldruck bundesweit 100.000 Euro Spenden für Direkt Uganda zu sammeln.

Wie funktioniert das Projekt „Die Walze“?

Pro Bundesland kaufen zwölf Unternehmen je 1 m² Linoleum. Oberstufenschüler umliegender Gymnasien besuchen einen dieser Betriebe, den sie unterstützen möchten. Die dort gewonnenen

Eindrücke werden bildhaft in Form eines Linolschnittes umgesetzt. Insgesamt entstehen 12 Linoleumplatten. Der gesamte Linolschnitt hat eine Größe von 2m x 6m pro Bundesland. Im Rahmen einer Produktions- und Präsentationsveranstaltung wird der Linoldruck als Gesamtkunstwerk mit Hilfe einer 9 Tonnen schweren Straßenwalze gefertigt. Die Drucke werden vor Ort dem Schirmherrn und den beteiligten Firmen überreicht.

Was bewirken wir mit dem Projekt „Die Walze“ in Deutschland?

Jugendliche aus unserem Land werden im Sinne von Youth to Youth über die Zustände der Jugendlichen in Uganda informiert; außerdem setzen sie sich intensiv mit den Facetten eines Wirtschaftsunternehmens auseinander.

Was bewirken wir in Uganda?

Zukunft durch Bildung. Mit Hilfe des Youth Trucks werden Jugendliche in Uganda von Jugendlichen aus Uganda aufgeklärt. Es werden Ausbildungs- und Zukunftsperspektiven aufgezeigt.

Druckhaus Humburg fördert und unterstützt „Die Walze“.

„Soziales Denken ist eine Grundeinstellung in unserem Unternehmen, das wir täglich leben. Soziales Handeln hört aber nicht an den Grenzen des Unternehmens auf und schon gar nicht an Grenzen von Ländern und Kontinenten. Daher ist es selbstverständlich, dass das Druckhaus Humburg sich am Projekt „Die Walze“ beteiligt, um Youth to Youth in Uganda zu unterstützen. Für uns wird die Albert Einstein Schule in Bremen den Linoldruck gestalten“, so Geschäftsführer Wolf-Eberhardt Hain.



Aufruf zur aktiven Unterstützung.

Beteiligen auch Sie sich aktiv an diesem Projekt Sie können sich direkt mit dem Initiator Hartmut Frensel in Verbindung setzen unter: h.frensel@direkt-uganda.de

Mitglied im **MVD** Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverbund in Deutschland liefert das Know-how dazu.

Innovative Web-to-Print-Lösungen, Beratung rund um den Marketing-Beschaffungsprozess, hochmoderne und spezialisierte Produktionskonfigurationen sowie Logistik- und Fulfillment-Dienstleistungen unterstützen eine optimale Budget-/Nutzeneffizienz Ihrer Printmedien.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckhaus Humburg GmbH & Co. KG
Am Hilgeskamp 51-57
28325 Bremen
Tel. (04 21) 42 79 80
Fax (04 21) 4 27 98-99

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P: Roland Schwerdhöfer