

Perfekt veredelt

Du liebst **Farbe**.
Dir sind **Details** wichtig.
Du willst einen
Beruf mit **Zukunft**.

Entscheide dich für
eine Ausbildung
in der **Druck- und
Medienwirtschaft**.

Mehr Infos über die Berufe, die Gehälter, deine
Perspektiven und freie Ausbildungsplätze unter:
www.druckindustrie.de

BVDM

SCHARFE NACHWUCHS-KAMPAGNE

Dass die Golfclubs in Deutschland ein Nachwuchsproblem haben, mag man ja noch verkraften können. Wenn das gleiche aber auch für die Ausbildung in Deutschland gilt, ist das kein gutes Signal – weder für die Jugendlichen noch für die einzelnen Branchen. Begannen 2007 noch 625.000 Jugendliche eine Lehre, waren es 2016 nur noch knapp 510.000. Wenn man so will: Nachwuchs-Notstand im ganzen Land!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Gleichzeitig gibt rund ein Drittel der Unternehmen an, die verfügbaren Ausbildungsplätze nicht vollständig besetzen zu können: entweder aufgrund ungeeigneter Bewerbungen (68%), keiner Bewerbungen (26%) oder weil die Azubis ihren Ausbildungsplatz erst gar nicht angetreten hätten (22%). Besonders betroffen ist das Gastgewerbe (58% unbesetzte Stellen), aber auch im Bereich der Medien wurden 21% der angebotenen Lehrstellen nicht besetzt.

Demnach lässt sich nicht alles mit dem demografischen Wandel begründen. Zumal Unternehmen nach wie vor über mangelnde Qualifikation der Schulabgänger klagen. Darüber hinaus setzt sich der Trend zum Studium weiter fort: Immer mehr Schulabgänger mit Hochschulreife ziehen das Studium einem Ausbildungsplatz vor. Und diejenigen, die sich für eine Lehre entscheiden, bevorzugen in erster Linie kaufmännische Berufe (siehe Grafik auf der nächsten Seite).

Folglich stellt diese Situation die Unternehmen in der Druck- und Medienwirtschaft vor ganz erhebliche Herausforderungen – trotz der traditionell großen Bereitschaft, überdurchschnittlich viele junge Menschen auszubilden. Dennoch haben es kleine und mittelständische Unternehmen (und damit auch die meisten Betriebe der Druckindustrie) im

Wettbewerb um Auszubildende momentan nicht gerade leicht, weil in Zeiten des Fachkräftemangels meist die großen und bekannten Unternehmen, Organisationen und Konzerne mit aufwendigen Rekrutierungskampagnen das Interesse auf sich ziehen.

Kampagne mit eigenem Stil

Jetzt hat der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) darauf reagiert und wohl überlegt eine Kampagne entwickelt, um die Lehrberufe in der Druckindustrie massiv zu bewerben und die Mitgliedsunternehmen des Verbands dabei zu unterstützen, gute und qualifizierte Auszubildende zu finden.

»Die Kampagne wendet sich gezielt, aufmerksamkeitsstark und direkt an Jugendliche, vermittelt ihnen den Eindruck, dass sie sich in unserer Branche wohlfühlen können und dass ihnen die Druckbranche das bieten kann, was sie suchen«, erläutert **Bettina Knappe**, Pressesprecherin des bvdm.



Das scheint mehr als gelungen. Mit der aktuellen Kampagne »Gestochen scharf – perfekt veredelt« gehen die Verbände der Druck- und Medienbranche zwar einen mutigen, zugleich aber progressiven und vor allem hoch professionellen Weg, was die Konzeption und Breite der Kampagne angeht.

Damit die junge Zielgruppe auf die Kampagne anspricht, wurden Motive entwickelt, die dem Zeitgeist



Seit 6. September wird in der Berliner U-Bahn großflächig für Print und eine Ausbildung in der Druck- und Medienbranche geworben: Mit 4,24 m x 2,23 m großen Plakaten wird die Kampagne in der Öffentlichkeit für Aufmerksamkeit sorgen.

entsprechen könnten: ein tätowiertes Paar. Das könnte passen. Denn auch wenn nur 15% der Erwachsenen in Deutschland zugeben, tätowiert zu sein, liegt der Anteil jüngerer Leute schon bei 28%. Und was die »Vorbilder« junger Menschen (gerade aus dem Sport und der Musikszene) angeht, knüpfen die Motive durchaus an deren Interessen an.

Starker Auftritt

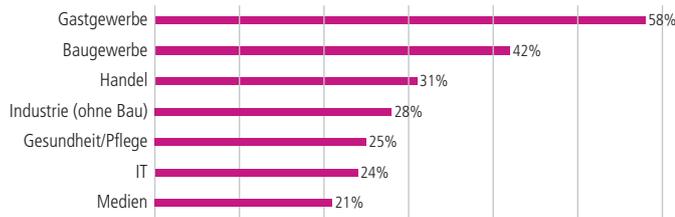
Mit einer Beschreibung der Branche oder Abbildungen branchenüblicher Produkte brächte man Jugendliche wohl eher zum Gähnen. Dagegen dürften die gewählten Motive zum Hingucker und Animator werden. Zumal auch die Texte unter dem Kampagnendach »Gestochen scharf – perfekt veredelt« intelligent gewählt sind. Gleichzeitig zeigt der bvdm mit dieser Motivwahl, dass in der Druck- und Medienwirtschaft Menschen willkommen sind, die ihren eigenen

Stil haben. Das war schon immer so und sollte auch so bleiben! Dass die Branche dabei auch »cool« sein kann, implizieren die Motive allemal.

Während die Kernzielgruppe natürlich Jugendliche sind, werden parallel dazu Personenkreise informiert, die einen gewissen Einfluss auf Jugendliche haben und die ihr Meinungsbild über die Branche mitprägen. Dazu gehören Eltern, Berater (zum Beispiel in Arbeitsagenturen) und auch Journalisten. Diese (Neu-)deutsche Influencer sollten schließlich genauso wissen, dass die Druck- und Medienwirtschaft den Jugendlichen sehr gute Perspektiven bieten kann.

Denn Fakt ist: »Der Umsatz unserer Branche liegt in Deutschland seit Jahren stabil bei rund 20 Milliarden Euro und es entstehen ständig neue Produkte, neue Prozesse und neue Technologien«, argumentiert Bettina Knappe.

BRANCHEN, DIE NICHT ALLE AUSBILDUNGSPLÄTZE BESETZEN KONNTEN

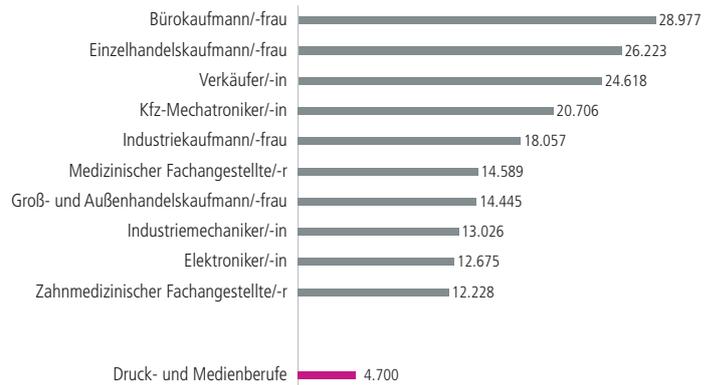


HÄUFIGSTE GRÜNDE FÜR DIE NICHTBESETZUNG VON AUSBILDUNGSPLÄTZEN



Quellen: DIHK, Statista. Druckmarkt-Grafik 9/2017.

DIE TOP 10 DER AUSBILDUNGSBERUFE (NEUE AUSBILDUNGSPLÄTZE)



Quellen: BIBB. Druckmarkt-Grafik 9/2017.

Zwei Fliegen mit einer Klappe

Allerdings scheinen die Druckindustrie und mit ihr die Ausbildungsberufe längst nicht die Attraktivität wie die anderer Industriezweige ausstrahlen. Das zeigt auch die Beliebtheitskala der von jungen Menschen gewählten Ausbildungsberufe (siehe Grafik oben). Möglicherweise liegt es einfach auch daran, dass der Druckindustrie seit einigen Jahren das unbegründete Klischee anhaftet, eine »schwächelnde Branche« zu sein – nur weil sich Zeitungen selbst in den nahen Tod schreiben. Aber das ist ein Thema für sich.

Mit der jetzt gestarteten Kampagne wird der bvdM also zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen können: Erstens wirksame Öffentlichkeitsarbeit samt einer Aufbesserung des Branchen-Images und damit zweitens

Der Mangel an Nachwuchskräften ist nicht alleine ein Problem der Druckindustrie: Quer durch alle Branchen werden ausgeschriebene Lehrstellen nicht besetzt. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Seit Jahren ein fast einheitliches Bild: Die kaufmännischen Berufe stehen bei den jungen Menschen ganz oben auf der Wunschliste der zu erlernenden Berufe. Auch wenn der Kfz-Mechatroniker Platz vier unter den beliebtesten Ausbildungsberufen hat, weisen die rund 38.500 Meisterbetriebe der Kfz-Innungen mit 460.000 Beschäftigten lediglich eine Ausbildungsquote von 4,3% aus.

Demgegenüber bildet die Druckindustrie prozentual gesehen deutlich mehr Jugendliche aus.

In der Grafik unten haben wir die Ausbildungsplatz-Situation der grafischen Branche der letzten 20 Jahre aufgetragen. Sie deckt sich weitestgehend mit der allgemeinen Tendenz, dass immer weniger ausgeschriebene Ausbildungsplätze nicht besetzt werden. Die Zahl der Azubis sinkt seit Jahren und bewegt sich auf dem Niveau von 1997.

qualifizierte Schulabgänger für die Ausbildung in den Medienberufen zu gewinnen.

Zu einem positiven Image der Branche zählt ja nicht zuletzt auch die Ausbildungsquote (Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbeschäftigtenzahl). Die liegt in der Druckindustrie 2016 bei über 8% – ein im Vergleich zur Gesamtindustrie überdurchschnittlicher Wert.

Insgesamt lernten 2016 in den drei Ausbildungsjahren 12.381 Auszubildende einen Beruf in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Gesamtausbildungsverhältnisse sanken damit um 2,23% gegenüber 2015 mit 12.663 Azubis – vor allem bedingt durch die rückläufigen Zahlen beim Mediengestalter Digital/Print, der auf hohem Niveau 4,9% einbüßte (3.027 gegenüber 3.182 im Jahr 2015). Die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbil-

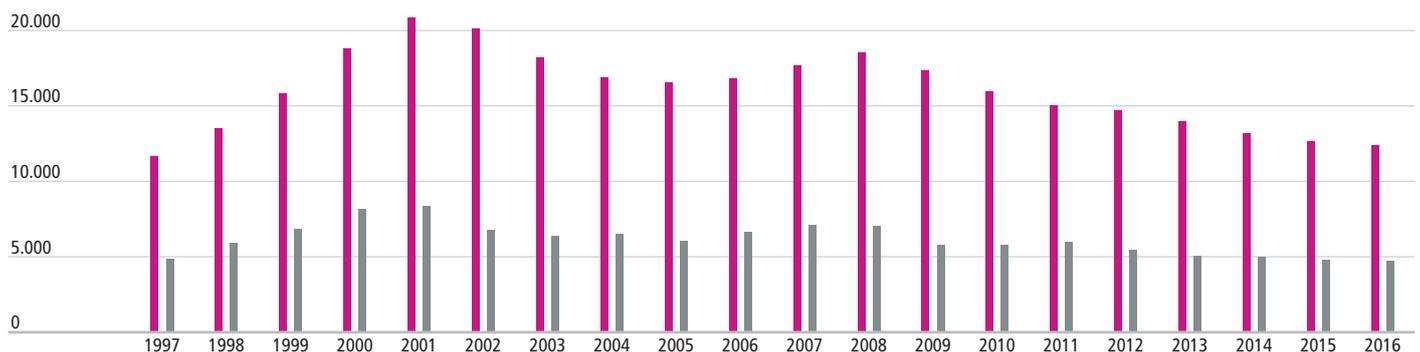
dungsverhältnisse ging 2016 auf 4.700 zurück, was einem Rückgang von 1,4% entspricht. Dabei wurden 2016 erstmals seit Jahren wieder mehr neue Ausbildungsverträge für Medientechnologen abgeschlossen. Die Ausbildungszahlen im Beruf Medientechnologe Druck stiegen 2016 um 7,5% gegenüber 2015, die Medientechnologen Siebdruck legten sogar um 20,4% zu und die Medientechnologen Druckverarbeitung um immerhin 5,2%.

»Insgesamt zeigt die Entwicklung, dass die Branche trotz des demografischen Trends und dem Strukturwandel auf Qualifizierung setzt. Das ist erfreulich«, erklärte **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des bvdM, anlässlich der Jahrespressekonferenz des Verbandes im Juni die-



AUSBILDUNGSPLÄTZE IN DER DRUCKINDUSTRIE

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamt	11.641	13.502	15.845	18.808	20.829	20.117	18.193	16.877	16.545	16.857	17.666	18.535	17.366	15.936	15.057	14.722	13.982	13.167	12.663	12.381
Neuverträge	4.875	5.945	6.873	8.143	8.384	6.798	6.376	6.518	6.031	6.640	7.129	7.067	5.783	5.755	5.951	5.445	5.058	4.985	4.767	4.700



Quelle: ZFA/BPA April 2017. Druckmarkt-Grafik: 9/2017.



Schon auf den ersten Blick vermitteln die Keyvisuals, dass in der Branche Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben, dass man sich in der Druckindustrie nicht ›verbiegen‹ muss, dass die Branche ›cool‹ sein kann und dass sie den jungen Erwachsenen eine berufliche Zukunft bietet. Links eine Doppelseite aus der neuen Ausgabe des Verbandsmagazins ›NUTZEN‹ des bvdm und seiner Landesverbände, rechts der Leitfaden für die auszubildenden Betriebe.



ses Jahres. »Da viele Unternehmen weiterhin erhebliche Schwierigkeiten haben, Ausbildungsplätze für Medientechnologen mit qualifizierten Schulabgängern zu besetzen, wird der bvdm die Nachwuchswerbung verstärkt unterstützen.«

Drei Säulen ... oder mehr

Und damit hat er Wort gehalten. Die Kampagne läuft bereits und wird alle erreichen, die direkt oder indirekt zum Gelingen der Kampagne beitragen können. Dazu setzt die Kampagne auf drei Säulen.

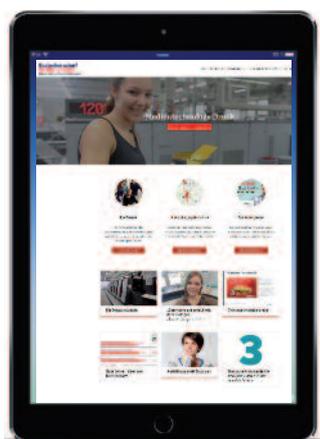
Der bvdm und seine Landesverbände publizieren die Kampagnenmotive in den sozialen Medien, da Jugendliche und Journalisten dort vermutlich erreichbar sind. Weiterhin leisten sie aktive inhaltliche Pressearbeit, um Eltern, Berater und Journalisten, ver-

tieft über die Branche zu informieren. Berater in den Arbeitsagenturen erhalten zudem die 2. Ausgabe des neuen Magazins ›NUTZEN‹, die sich im Schwerpunkt dem Thema Nachwuchs widmet und Wissenswertes über die beruflichen Chancen in der Branche präsentiert.

Außerdem wurde für die Kampagne eine eigene Landing-Page aufgebaut, die zahlreiche Informationen bietet:

- Wissenswertes über die einzelnen Berufsfelder
- Statements von Jugendlichen, die sich für die Branche entschieden haben
- eine Ausbildungsplatzbörse mit den auszubildenden Unternehmen.

Damit erhalten Jugendliche (und andere Besucher) Einblicke in die Branche, Informationen über die Tätigkeiten und die Möglichkeit, sich nach Ausbildungsplätzen umzusehen.



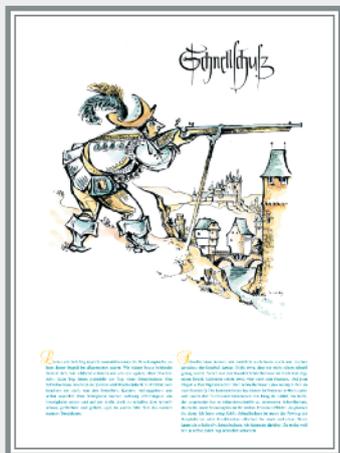
Sämtliche Maßnahmen der Verbände zur Nachwuchsgewinnung verweisen stets auf die eigens geschaffene Landingpage zur Kampagne unter der Adresse www.druckindustrie.de.

Für Druckunternehmen, die auf der Suche nach Azubis sind, stehen die Kampagnen-Motive zur Verfügung und können für Anzeigen, Plakate,

Postkarten, Postings, Roll-ups, Online-Banner und vieles mehr angepasst werden. Für Mitglieder der Verbände sind die Nutzungsrechte unbegrenzt erteilt. Durch den einheitlichen Auftritt erkennen Interessierte sofort, bei wem sie sich bewerben können.

Und was das Drucken angeht, werden nahezu alle Register gezogen: Neben der Großformat-Plakatierung in Berlin wird es an ausgewählten Schulen Edgar Freecards (kostenlose Postkarten) geben, im Raum Sachsen werden Anzeigen in den Mitteilungsblättern für 850.000 Leser platziert und in Baden-Württemberg gibt es Zeitungsbeileger sowie T-Shirts zur Kampagne. Weitere Maßnahmen wie die Präsentation auf Personaltagungen und Messen folgen.

- www.bvdm-online.de
- www.druckindustrie.de



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Speiß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlagen, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de

