

2025

MEDIENKOMPETENZ STÄRKEN

Wir waren immer der Meinung, dass Politik in einer Fachzeitschrift wie dem *Druckmarkt* nichts zu suchen hat. Das war auch bisher ein gutes Rezept, denn die Techniken, die wir üblicherweise vorstellen und beschreiben, lassen sich keiner politischen Strömung unterordnen. Dachten wir.

Doch Agenturen, werbungstreibenden Unternehmen, Druck und Medien sowie digitalen Plattformen kommt in Gesellschaft und Politik eine herausragende Rolle zu. Was angesichts der zurückliegenden politischen Ereignisse im In- und Ausland mehr als deutlich geworden sein dürfte.

Und während sich der *Bundesverband Druck und Medien* aktuell im Wahlkampf in Deutschland an abgedroschenen (wenn auch wichtigen) Forderungen abarbeitet und bei der Politik verbesserte Rahmenbedingungen einklagt – wie es alle möglichen Wirtschaftsverbände seit Monaten tun – lieferte LARISSA POHL, Präsidentin des *Gesamtverband führender Kommunikationsagenturen*, Ende Januar die «Hamburger Erklärung» ab und machte damit deutlich, dass es nicht ausreicht, alle Verantwortung auf die Politik zu schieben und auf eine entsprechende Umsetzung zu warten.

Die Branche selbst muss aus Sicht des GWA mehr Verantwortung als bisher übernehmen, auch wenn an vielen Stellen des Medien- und Werbeumfelds Regulierungsbedarf bestehe. Doch ein «weiter wie bisher» (siehe auch den Beitrag auf Seite 26) sei mit Blick auf aktuelle Entwicklungen auch keine Option.

Die fünf Punkte der «Hamburger Erklärung» des GWA sind nicht nur in Deutschland, sondern genauso in der Schweiz und auch für die Druckindustrie relevant.

Denn darin spricht sich der GWA dafür aus, dass sich Werbespendings nicht mehr allein an (vermeintlich hohen) Reichweiten ausrichten dürften, wie sie die digitalen Medien angeblich bieten. Werbungstreibende und Agenturen hätten schliesslich eine gesellschaftliche Verantwortung bei der Finanzierung unabhängiger journalistischer Angebote. Inzwischen fließen jedoch rund 50% der Netto-Werbeumsätze an US-Tech-Konzerne.



Bildquelle: KI-generiertes Bild bei 123rf.

Zudem dürften Marken nur in verlässlichem Umfeld beworben werden. Dabei sei in Zeiten von Fake-News und KI mehr denn je erforderlich, zwischen journalistischen und anderen Inhalten unterscheiden zu können. Darüber hinaus ist die Politik gefordert, die Medienkompetenz der Bevölkerung – und nicht nur die des Nachwuchses – massiv zu stärken.

Zudem fordert der GWA, dass nach journalistischen Kriterien und presserechtlichen Anforderungen erstellte Inhalte von anderem Content klar unterscheidbar sind und dass auf Werberegulierung, deren Wirksamkeit ohnehin zweifelhaft ist, verzichtet wird.

Würden die Forderungen der «Hamburger Erklärung» tatsächlich umgesetzt – was zu hoffen ist – wären einige Probleme auch für die Druckindustrie beseitigt, die wegen der anhaltenden Stärke digitaler Medien immer mehr aus dem Blick der Öffentlichkeit verdrängt werden. Da einige soziale Medien aber immer mehr Politik in unsere Branche hineintragen, bleibt auch der Fachpresse nichts anderes übrig, als «politischer» zu werden und die Medienkompetenz zu stärken.



Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann

KOENIG & BAUER

Rapida 76

Benchmark für mehr Leistung im B2-Format



Die High-End-Druckmaschine setzt neue Maßstäbe für mehr Leistung und Individualität im B2-Format. Sie präsentiert sich im preisgekrönten Koenig & Bauer-Design. Mit umfassenden Automatisierungen zur zusätzlichen Rüstzeitverkürzung und höherer Produktionseffizienz besticht sie mit exzellenter Druckqualität und ist für vielfältigste Einsatzmöglichkeiten sowie Produktionsanforderungen einsetzbar. Die Rapida 76 bietet mannigfaltige Veredelungsoptionen mit Spitzen-Druckleistungen bis zu 18.000 Bogen/h unabhängig ob Papier oder Karton.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com

we're on it.