

UND? WAS MACHT DER NACHWUCHS?

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 06 Synonym für Leistung und Zuverlässigkeit
- 10 Eine Berliner Erfolgsgeschichte
- 12 Das & verbindet
- 13 Druckprodukte für den ganzen Tag
- 14 Disruption pur!
- 16 Wie digital ist der Nachwuchs wirklich?
- 18 Scharfe Nachwuchs-Kampagne
- 22 Perspektiven für die Zukunft
- 24 Initiative für die Aus- und Weiterbildung
- 32 Kann der Druck die Nachrichten retten?
- 34 Ein Nachruf auf das Mobile Publishing
- 36 Anzeigenblätter: Das Gegenteil von Sinkflug
- 48 Schluss mit der Qualitätsdiskussion
- 49 Mehr Kapazitäten für ›besten Onlinehändler 2017‹
- 50 Circle One: Erfolgsfaktoren für Druckereien

Print & Finishing

- 26 Werbebotschaften auf kleinstem Raum
- 30 Herausforderer Digitaldruck
- 40 Nicht alles neu, aber in einem neuen Kleid
- 44 Heidelberg auf der IAA 2017: Design Your Car
- 37 PRINT digital!
- 38 Event-Trio ›Tage der Medienproduktion‹
- 51 Business-to-Business
- 51 Impressum

Unmotiviert, unpünktlich, ungenügendes Wissen in Mathematik und Deutsch. Die Mängelliste, die Unternehmen für Auszubildende aufstellen, ist lang. Die Wirtschaft weist schon länger darauf hin, dass Jugendliche zu wenig Fähigkeiten für das Berufsleben mitbringen. Ob der Tadel im Einzelfall berechtigt ist oder nicht, spielt keine Rolle – das Problem muss insgesamt ernst genommen werden. Die Konstellation aus weniger Bewerbern – dazu noch schlecht qualifizierten – zeigt das Nachwuchsproblem überdeutlich und könnte für viele Unternehmen zur Existenzfrage werden. Dass immer mehr junge Menschen ein Studium anstreben, verschärft die Situation weiter.

Die Schuld an der Misere liegt auf allen Seiten. Ja, die Schulen müssen praxisnäher lehren und mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Die Eltern müssen sich ihrer Verantwortung bewusster werden, denn gutes Benehmen ist Erziehungssache. Und auch die Unternehmen, die bereit sind, auszubilden, müssen sich in die Pflicht nehmen. In Zeiten des Wettbewerbs um eine sinkende Zahl von Bewerbern müssen sie attraktiv genug sein, das Interesse der Jugendlichen zu wecken. Rahmenbedingungen wie Arbeitszeit, Vergütung oder Karrierechancen müssen zeitgemäß angepasst werden, um offene Stellen zu besetzen und die Zahl der Ausbildungsabbrecher zu verringern. Dabei sollten auch die Wünsche der Jugendlichen berücksichtigt werden. Denn Azubis wünschen sich von den Betrieben vor allem, nach der Ausbildung übernommen zu werden (80%). Dies steht deutlich vor dem Wunsch nach einem hohen Gehalt (30%).

Jetzt wäre es natürlich ein Einfaches, nach dem Staat zu rufen, eine Ausbildungsgarantie einzufordern, weil die »Ausbildungslosen von heute die Arbeitslosen von morgen sind«, wie es die Bertelsmann-Stiftung formuliert und daran erinnert, dass schon heute jeder Achte in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ohne Berufsabschluss ist.

Doch weit sinnvoller erscheinen die Initiativen der Branchenverbände, weil sie näher am Marktgeschehen sind. Gemeint sind Kampagnen wie die des Bundesverbandes Druck und Medien und seiner Landesverbände oder auch die des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie (ab Seite 18). Hier hat man sich mit den Problemfeldern sehr genau auseinandergesetzt und wird mit gezielter Werbung wahrscheinlich mehr und vor allem schneller etwas erreichen können als alle staatlich initiierten Maßnahmen. Und vor allem sollten die vielen Vorurteile revidiert werden, wonach der Nachwuchs nur noch mit elektronischen Medien umzugehen weiß. Etliche Studien haben längst nachgewiesen, dass Kinder und Jugendliche ausgesprochen Papier-affin sind (siehe auch Seite 16). Das sind zumindest keine schlechten Voraussetzungen.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay