

PRINT-WERBUNG KEIN STROHFEUER- AKTIVISMUS!

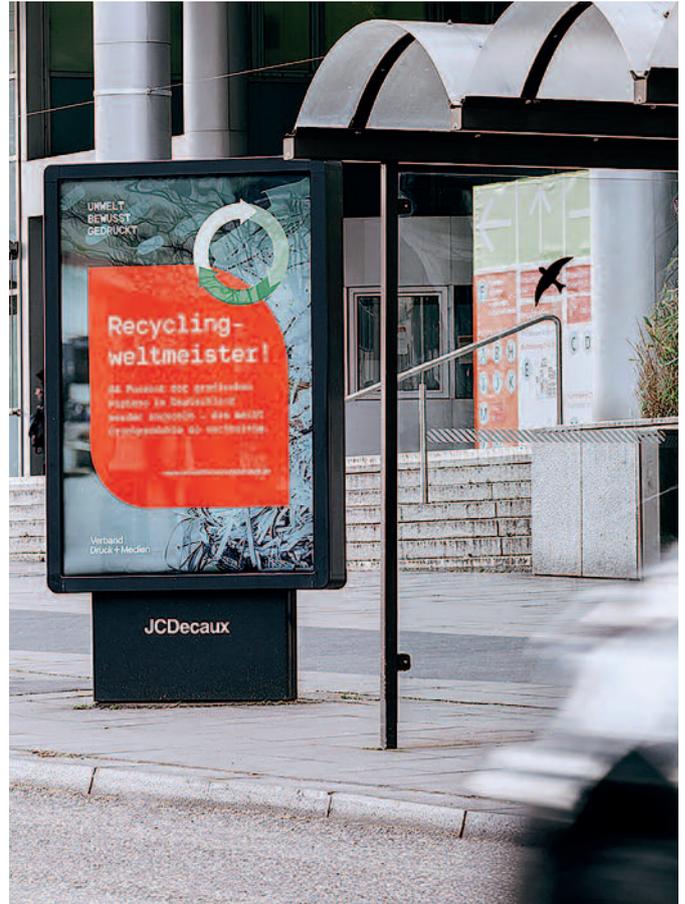
Jetzt haben wir es schwarz auf weiß. Und zwar vom sogenannten Spitzenverband der Druckindustrie, der sich für die Lobby-Arbeit in Berlin zuständig erklärt hat: Print ist kein geeignetes Medium, um junge Leute wegen eines Ausbildungsplatzes anzusprechen. Das sollen jetzt Social Media und Influencer besorgen (Ausgang ungewiss). Und der *Verband Druck + Medien Nordwest* jubelt auch noch! Denn beim Betteln, sorry, beim Crowdfunding-finanzierten Projekt ›hochDRUCK‹ sind bis Anfang Februar 40.000 € zusammengekommen.

Der *Bundesverband Druck + Medien* und seine regionalen Verbände möchten damit eine Kampagne finanzieren, bei der Influencer in Social Media junge Menschen als Auszubildende für den Ausbildungsstart 2024 gewinnen sollen.

Influencer und Social Media? Es mag ja auf den ersten Blick logisch erscheinen, Jugendliche auf Medien abholen zu wollen, auf denen sie sich gerne aufhalten. Aber auch wenn die sogenannten Digital Natives zwischen 18 und 39 Jahren nach einer Studie der *Postbank* rund 93 Stunden pro Woche online sind, sind sie nicht ausschließlich auf *TikTok* & Co. unterwegs.

Sollte da eine Branche, die von gedruckten Medien lebt, nicht besser hinterfragen, ob sich Jugendliche nicht auch mit Printprodukten bewerben lassen? Oder haben bisherige Kampagnen auf Ausbildungsbörsen oder Plakaten mit Tätowierten, mit denen zum Beispiel in U-Bahnen geworben wurde, nicht gewirkt und deshalb nur Frust hinterlassen?

Das Problem ist ein anderes. Seit Jahrzehnten wurde versäumt, die Branche und das Drucken mit Imagekampagnen als wichtige Errungenschaft unserer Kultur in der Gesellschaft zu verankern. Mit der Folge, dass die Druckindustrie in der Öffentlichkeit nicht oder nur als Verlierer mit rückläufigen Auflagen stattfindet. Jetzt ist das Kind in den Brunnen gefallen und Print muss gegen eine Vielzahl von Vorurteilen kämpfen. Warum sollten dann junge Leute an einem Ausbildungsberuf in einer ›Loser‹-Branche interessiert sein?



Da hilft auch die jetzt gestartete und durchaus begrüßungswerte Kampagne ›Umwelt. Bewusst. Gedruckt.‹ nur bedingt (siehe Bild oben und Seite 8), weil sie ›nur‹ auf die Umweltbilanz der Branche zielt.

Alle in der Druckindustrie sollten den gewaltigen Shift der Werbung in die digitalen Medien bemerkt haben, bei dem große Teile der Wertschöpfung in den Kassen amerikanischer Konzerne landen. Und jetzt auch mit Geld aus der Druckindustrie?

Wenn schon Crowdfunding, dann sollte ein Budget für eine Print-Kampagne zusammengestellt werden und die Republik großflächig mit Plakaten geflutet werden. Mit Werbung für Print, die für die Branche und gleichzeitig für ortsansässige Druckereien wirkt. Mit Werbung, die die ›Power of Print‹ zeigt.

So ließe sich nicht nur bei Jugendlichen der Bekanntheitsgrad der Branche steigern. Dann würde auch das Interesse an der Branche insgesamt, an ihren Berufen und Produkten steigen! Es wäre eine Chance für Print als Gattung zu werben. So bleibt es wieder einmal bei Strohfeuer-Aktivismus.



Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre dieses gedruckten Print-Mediums.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER



drupa

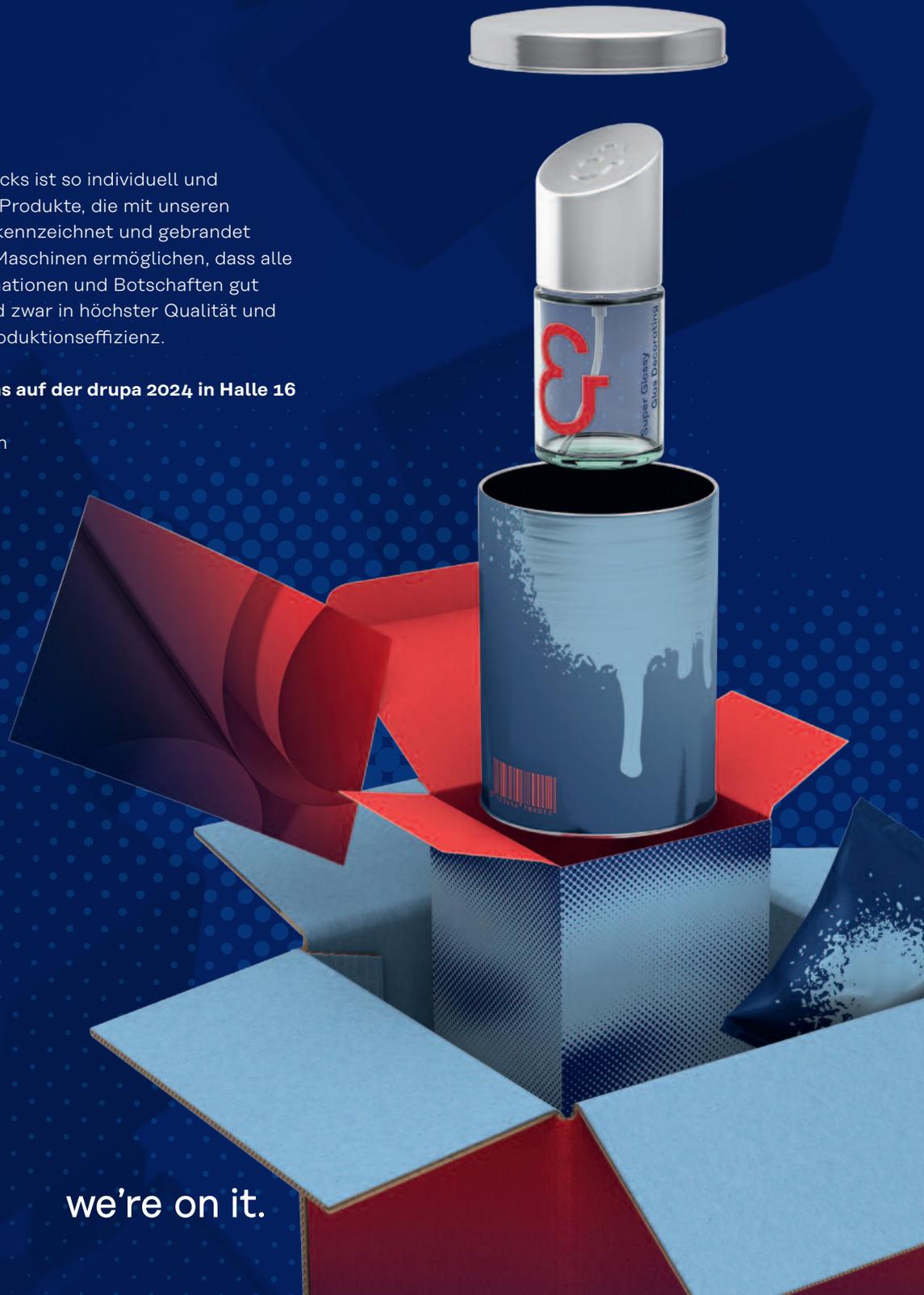
28. Mai -
07. Juni 2024
Düsseldorf
www.drupa.de

Exceeding Print at drupa – because it's more than just an impression

Die Welt des Drucks ist so individuell und vielseitig wie die Produkte, die mit unseren Technologien gekennzeichnet und gebrandet werden. Unsere Maschinen ermöglichen, dass alle wichtigen Informationen und Botschaften gut ankommen – und zwar in höchster Qualität und mit optimaler Produktionseffizienz.

Besuchen Sie uns auf der drupa 2024 in Halle 16

koenig-bauer.com



we're on it.