

Pressemitteilung

planus media und B|A|M starten bundesweiten „Tag der Azubis“: Außenwerbebranche bündelt ihre Reichweite für den neuen Aktionstag

Köln, 14.09.2026. Die auf Out-of-Home und Geomarketing spezialisierte Agentur planus media initiiert einen neuen Aktionstag in Deutschland: Ab diesem Jahr ist der 15. September der „Tag der Azubis“. Mit diesem Schritt setzt die Kölner Agentur ein Zeichen gegen die sinkende Zahl an Auszubildenden in Deutschland und die damit verbundene Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft.

„Mit dem ‚Tag der Azubis‘ möchten wir dazu beitragen, die Wahrnehmung und Wertschätzung der beruflichen Ausbildung zu stärken“, so planus media-CEO Axel Wiehler. „Bewusst nutzen wir hierfür unser eigenes Firmenjubiläum. Seit 20 Jahren gibt es planus media. Jungen Menschen eine Ausbildung zu geben, ist seit Gründung wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.“

Für den Aktionstag versammelt planus media nahezu die gesamte Außenwerbebranche hinter sich – und sorgt damit für eine hohe bundesweite Sichtbarkeit des „Tag der Azubis“. Hierfür kooperiert die Agentur mit dem B|A|M Bundesverband Aussenmedien e. V. Eine eigens für den Aktionstag entwickelte Werbekampagne wird von den B|A|M-Mitgliedern ab dem 14. September 2026 auf ihren digitalen Werbeflächen ausgespielt und erzielt damit bundesweit mehr als 60 Mio. Kontakte. Zu den Unterstützern der Aktion zählen unter anderem Ströer und WallDecaux sowie die Mitgliedsunternehmen des IDOOH, der Interessenvertretung für die Digitale Außenwerbung.

„Dass sich so viele Unternehmen der OOH-Branche gemeinsam hinter den ‚Tag der Azubis‘ stellen, ist ein starkes Signal der Solidarität. Wir zeigen damit, dass wir gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und unsere Reichweite dort einsetzen, wo sie einen echten Mehrwert schafft. Junge Menschen für eine Ausbildung zu begeistern, ist eine Aufgabe, die uns alle angeht. Auch unsere Unternehmen setzen auf die duale Ausbildung“, sagt B|A|M-Präsident Alexander Stotz.

Mit der Einstieg GmbH unterstützt zudem einer der führenden Anbieter für Berufsorientierung in Deutschland die Initiative und bringt seine langjährige Expertise an der Schnittstelle zwischen jungen Menschen, Ausbildung und Arbeitgebern ein.

Kreativkader-Trainees entwickeln die Kreation, schoepfung realisiert die DOOH-Spots

Der Kampagnenentwicklung vorausgegangen war ein Kreativwettbewerb unter mehreren Hochschulen und Ausbildungseinrichtungen. Unter insgesamt elf eingereichten Kampagnenkonzepten setzte sich der Ausbildungscampus Kreativkader mit der Idee „KI-

Resistent“ durch – entwickelt von den Kreativkader-Trainees Maximilian Reichenbächer und Martin Huttner. Begleitet wurde die Entwicklung von Kreativkader-Dozent Jacques Pense.

Unter dem Motto „Prompt eine Ausbildung machen!“ entwickelten Maximilian Reichenbächer und Martin Huttner fünf Sujets, die den Wert einer beruflichen Ausbildung gerade in Zeiten künstlicher Intelligenz humorvoll und lebensnah herausstellen. Mit aufmerksamkeitsstarken Motiven und Headlines wie „Blöde Mathe kann auch die KI. Geile Matte kannst nur Du“ machen sie deutlich, dass handwerkliche und praktische Fähigkeiten auch im Zeitalter der KI unersetzlich bleiben.

„Junge Menschen sind verunsichert, was die Arbeitswelt von morgen bringt. Unsere Trainees setzen hier ein Statement. Egal wie schnell die weitere technologische Entwicklung auch verläuft: Haare schneiden, Autos reparieren, kleine Kinder betreuen – dafür braucht es weiterhin gut ausgebildete junge Menschen – und damit Fähigkeiten, die man nicht prompten, sondern lernen und üben muss“, so Kreativkader-Geschäftsführer Rob Brünig.

Die finale kreative Umsetzung der Digital-Out-of-Home-Spots übernahm die Kreativagentur schoepfung unter der Leitung von Rob Brünig und Dirk Kreckeler.

Zu den weiteren Kommunikationsmaßnahmen rund um den „Tag der Azubis“ zählen u. a. eine eigens hierfür erstellte Aktionswebsite unter www.tag-der-azubis.info sowie eine Social-Media-Kampagne. Gemeinsam mit Einstieg wird die Initiative um konkrete Angebote zur Berufsorientierung ergänzt. So bindet die Aktionswebsite unter anderem den Berufswahltest von Einstieg ein und bietet jungen Menschen weiterführende Informationen rund um Ausbildung und Berufswahl. Bei planus media verantwortet Head of Marketing Peter Herbrand federführend den „Tag der Azubis“ und die mediale Orchestrierung der Initiative.

Die Zahl neuer Ausbildungsverträge in der dualen Berufsausbildung ist in Deutschland rückläufig: 2025 wurden rund 461.800 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen – 2,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Gegenüber 2015 entspricht das einem Rückgang von rund zwölf Prozent. Zum 20-jährigen Bestehen setzt planus media deshalb bewusst nicht sich selbst, sondern der beruflichen Ausbildung ein Denkmal – mit einem Aktionstag, der künftig jedes Jahr am 15. September stattfinden soll.

Über planus media

planus media ist der führende Spezialist für innovative (digitale) Out-of-Home-Kommunikation und Innovator für Geomarketing-Lösungen in Deutschland. Mehr als 50 Spezialisten beschäftigen sich täglich mit dem komplexen Markt lokaler und regionaler Medien. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beraten unabhängig und mittels selbstentwickelter, effizienter und miteinander vernetzter Geomarketing-Software. Datenanalyse, Zielgruppenscoring, Targeting, Mediastrategie und -technologie liefert die Kölner Agentur aus einer Hand. planus media ist der innovative Partner für regionale Mediaentscheidungen, der Erfolgsfaktor für geobasierte Zielgruppenansprache.

Mehr zu planus media unter www.planus-media.de

Pressekontakt:

planus media GmbH
Peter Herbrand
Von-Werth-Str. 8
50670 Köln
Telefon: 0221 / 99 38 57 – 65
E-Mail: peter.herbrand@planus-media.de