



Ein dickes Lob gebührt dem Gemeinschaftsstand des Bundesverbands Druck & Medien und des Verbands Deutscher Papierfabriken (VDP). In drei Meter hohen Buchstaben waren dort die Worte PRINT und PAPER Rücken an Rücken als architektonisches Schlüsselement des Standes zu finden. Sie machten die Symbiose von Druck und Papier sichtbar, erregten Aufsehen und waren echte Hingucker.

Foto: Messe Düsseldorf | ctilmann

## BVDM DEN SCHWUNG DER DRUPA NUTZEN

Die Bilanz nach der drupa zeugt von Aufbruchsstimmung in der Druckindustrie. Den Schwung in den Unternehmen wollen der bvdM (Bundesverband Druck und Medien) und die Landesverbände aktiv begleiten. Doch machen die positiven Signale den abermaligen (vergleichsweise geringen) Rückgang der Umsätze, Betriebe und Mitarbeiterzahlen in der Branche nicht ohne Weiteres wieder wett.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**D**as Stimmungsbild nach der drupa 2016 präsentiert die Branche wieder in optimistischerem Licht. »Die Atmosphäre auf der drupa war erfrischend positiv. Die Branche ist spürbar in Aufbruchsstimmung – das belegen nicht zuletzt die zahlreichen Investitionen, mit denen sich die Betriebe für die Zukunft rüsten«, bewertet Dr. Paul

Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, die zurückliegende drupa 2016.

Zudem stellt der bvdM in seinen Analysen einen Wandel der öffentlichen Meinung über die Druckindustrie fest – ein Feld, an dem in den vergangenen Jahren intensiv gearbeitet wurde. So werde in den Medien zunehmend gewürdigt, dass sich die Branche erfolgreich dem Strukturwandel gestellt hat und noch immer stellt. Manche Wirtschaftstitel bescheini-

gen der Druckindustrie mittlerweile gar eine Vorreiterfunktion. Und entgegen aller Untergangsszenarien wird wieder erkannt, dass Print vielfach – und in manchen Bereichen mehr denn je – für Umsatz, Marktanteile, Käufer, Gäste, Nutzer oder Besucher sorgt.

Für dieses positive Bild der Branche sorgte auch der Gemeinschafts-Messestand mit dem VDP auf der drupa (siehe Bild oben), der viel Beachtung fand und ein großes Lob verdient

hat. Hier wurde kompakt und kurzweilig visualisiert, welchen Stellenwert das Gedruckte in unserem Alltag hat. Und um den angesprochenen Schwung mitzunehmen, setzt die Kampagne »Print macht mehr draus«, die in den kommenden Wochen über die Social Media-Kanäle der Verbände ausgespielt wird, die Visualisierung der drupa in Anzeigenform fort. Damit soll Entscheidern und Auftraggebern die Effektivität von Print als Informations- und

Innerhalb von zehn Jahren ist die Branche um etwa ein Viertel geschrumpft: sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei den Mitarbeitern. Dagegen reduzierte sich der Umsatz um nur 12,5%. Die logische Folgerung aus dieser Entwicklung kann nur sein, dass eine erhöhte Automatisierung und Prozessautomatisierung zu der hohen Leistungsfähigkeit beigetragen haben. Schließlich ist auch der rechnerische Umsatz pro Mitarbeiter in den letzten Jahren um mehr als 10% gestiegen.

Marketinginstrument präsentiert und anhand verschiedener Drucksachen verdeutlicht werden (eines dieser Motive finden Sie auf den nächsten Seiten).

Diese Aktivitäten des Verbandes, die von der gesamten Branche unterstützt werden sollten, sind zwingend notwendig, um Print im Gespräch und im Geschäft zu halten, auch wenn sich die Realitäten im Markt dadurch nicht umkehren lassen, wie die Zahlenwerke des bvdM für das Jahr 2015 deutlich zeigen.

### Weitere Strukturanpassung

Die seit Jahren anhaltende Strukturanpassung in der deutschen Druck- und Medienwirtschaft ist nämlich noch nicht abgeschlossen. Dieser Prozess wird primär durch das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft und die Digitalisierung vieler Lebensbereiche getrieben.

Die Folgen sinkender Auflagen gedruckter Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie die Umschichtung der Werbeinvestitionen von Print zu der wahren Flut neuer digitaler Medien zeigt sich auch prompt in einer rückläufigen Produktionstätigkeit in der Druckbranche und einer sich stetig verringernden Anzahl von Druckereien und Beschäftigten wider. Zudem ist die Druck- und Medienwirtschaft in einem schrumpfenden Marktumfeld einem enormen Wettbewerb ausgesetzt, der sich in Form sinkender Erzeugerpreise für Drucke-

reileistungen und einer wieder angestiegenen Zahl von Insolvenzfällen zeigt (siehe Grafik).

Derzeit sind in der Druck- und Medienwirtschaft Deutschlands noch 8.584 Druckbetriebe mit 139.146 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten tätig. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 2,9% bei den Betrieben und 2,4% bei den Beschäftigten.

### Umsatz einigermaßen stabil

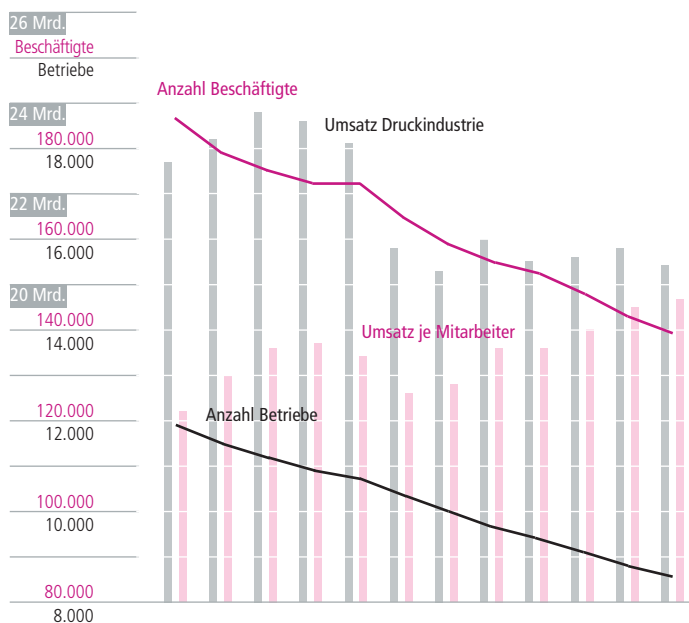
Für 2015 schätzt der bvdM den Branchenumsatz, den Umsatz aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 17.500 € auf 20,3 Mrd. €. Gegenüber dem Vorjahr mit einem Umsatz von 20,7 Mrd. € entspricht dies einem Minus von 2%. Preisbereinigt beziehungsweise real dürfte der Branchenumsatz jedoch das gleiche Niveau erreicht haben und entwickelte sich gegenüber 2014 weniger negativ. Vor allem ist festzuhalten, dass sich das Umsatzniveau seit 2009 stets zwischen 20 und 21 Mrd. € bewegt. Vor dem Hintergrund der massiven Marktveränderungen und kaum steigender Preise für Drucksachen ist dies also eher als eine positive Entwicklung zu deuten.

### Marktentwicklung heterogen

Die einzelnen Marktsegmente entwickeln sich dabei äußerst heterogen. So ging der Produktionswert des als Werbendrucke und Kataloge

### UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ

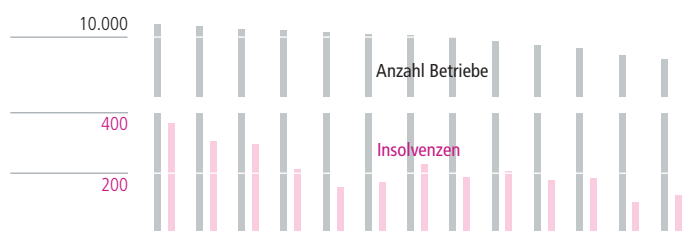
|                                  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Umsatz (Mrd. €) <sup>1</sup>     | 22,7 | 23,2 | 23,8 | 23,6 | 23,1 | 20,8 | 20,3 | 21,0 | 20,5 | 20,6 | 20,8 | 20,3 |
| Betriebe (Tsd.) <sup>2</sup>     | 11,9 | 11,5 | 11,2 | 10,9 | 10,7 | 10,3 | 10,0 | 9,7  | 9,4  | 9,1  | 8,8  | 8,6  |
| Beschäftigte (Tsd.) <sup>2</sup> | 186  | 179  | 175  | 172  | 172  | 165  | 159  | 154  | 151  | 147  | 143  | 139  |
| Umsatz/Kopf (Tsd. €)             | 122  | 130  | 136  | 137  | 134  | 126  | 128  | 136  | 136  | 140  | 145  | 147  |



<sup>1</sup> Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.  
<sup>2</sup> Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.  
 Quellen: Bundesagentur für Arbeit, bvdM. Druckmarkt-Grafik 7/2016.

### INSOLVENZEN IN DER DRUCKINDUSTRIE

|                 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Betriebe (Tsd.) | 12,4 | 11,9 | 11,5 | 11,2 | 10,9 | 10,7 | 10,3 | 10,0 | 9,7  | 9,4  | 9,1  | 8,8  | 8,5  |
| Insolvenzen     | 366  | 306  | 293  | 216  | 156  | 163  | 228  | 190  | 202  | 181  | 187  | 107  | 124  |



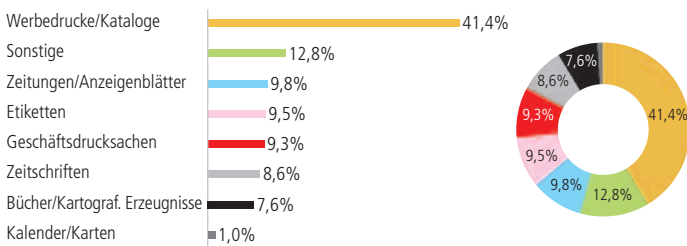
Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen: bvdM. Druckmarkt-Grafik 7/2016.

zusammengefassten Segments mit einem Anteil von etwa 41% an der Produktionsstruktur um 2,5% gegenüber 2014 zurück. Allerdings legten die Produktionswerte von Katalogen um 2,3% zu. In den vergangenen sechs Jahren stiegen die Produktionswerte von Katalogen demnach um 6% an. Dagegen büßten die klassischen Verlagserzeugnisse wie Zeitschriften (-9,4%), Zeitungen (-4,5%)

und Bücher (-5,6%) abermals an Wert ein.

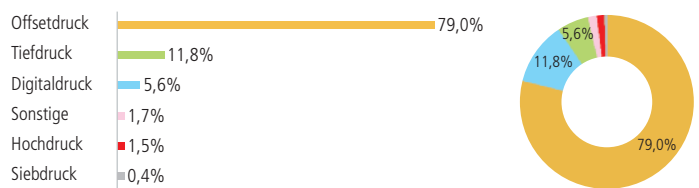
Positiv entwickelten sich erneut die Produktionswerte bedruckter Etiketten (3,5%) und stiegen damit in den zurückliegenden sechs Jahren um mehr als 13%. Der Produktionswert von Abziehbildern hat in den letzten sechs Jahren sogar um über 83% zugenommen.

DRUCK-ERZEUGNISSE – PRODUKTSTRUKTUR 2015



\*gerundet.  
Quelle: bvd. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

PRODUKTIONSVOLUMEN NACH DRUCKVERFAHREN 2015



Quelle: bvd. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

Offsetdruck dominiert

Auch wenn das Abziehbild mit einem Produktionswert von lediglich knapp 100 Mio. € bislang nur rund 1% der Summe der Druck-Erzeugnisse ausmacht, zeigen die Zahlen eine steigende und ausbaufähige Nachfrage, die sich aus Aktionen des Handels, Merchandising und Promotion speist und vielfach auch mit dem Digitaldruck verknüpft ist.

Ohnehin setzte sich auf der technischen Ebene der Trend zum Digitaldruck fort. 2015 wurden in diesem Verfahren Produkte im Gesamtwert von 484 Mio. € gedruckt; ein Wachstum von über 80% gegenüber 2009. Dennoch entspricht dies nur einem

Anteil von rund 2,5% am gesamten Druckvolumen.

Denn der Offset hält mit einem Anteil von 79% unverändert die Spitzenposition der Druckverfahren. Der Tiefdruck verliert seit Jahren an Bedeutung. Sein Anteil betrug zuletzt 11,8% (2009: 15,9%), bei einem Wert von etwa 1,0 Mrd. €.

Konjunktureller Gegenwind

Die Entwicklung der einzelnen Segmente (siehe auch die Grafik auf Seite 10) verdeutlicht, woher der konjunkturelle Gegenwind für die Druckindustrie kommt. Gleichzeitig weist sie darauf hin, zu welchen Segmenten sich die Produktstruktur mit-

telfristig gewandelt hat und sich voraussichtlich weiter wandeln wird: Der anhaltende negative Trend bei den Druck-Erzeugnissen der Verlagswirtschaft sorgt beim gleichzeitigen Wachstum einzelner Werbedrucksegmente und des Verpackungsdrucks (Etiketten) für eine Umverteilung der Gewichte in der Struktur der Druck-Erzeugnisse.

Anlass zum Optimismus hinsichtlich der Konjunktur im gesamten Jahr 2016 liefern nach Ansicht des bvd die Bruttowerbeausgaben in Printmedien, die laut Nielsen im ersten Quartal wertmäßig ein Plus von 2,5% verzeichneten. Das entsprechende Werbevolumen stieg dabei um nahezu 6% gegenüber dem Vor-

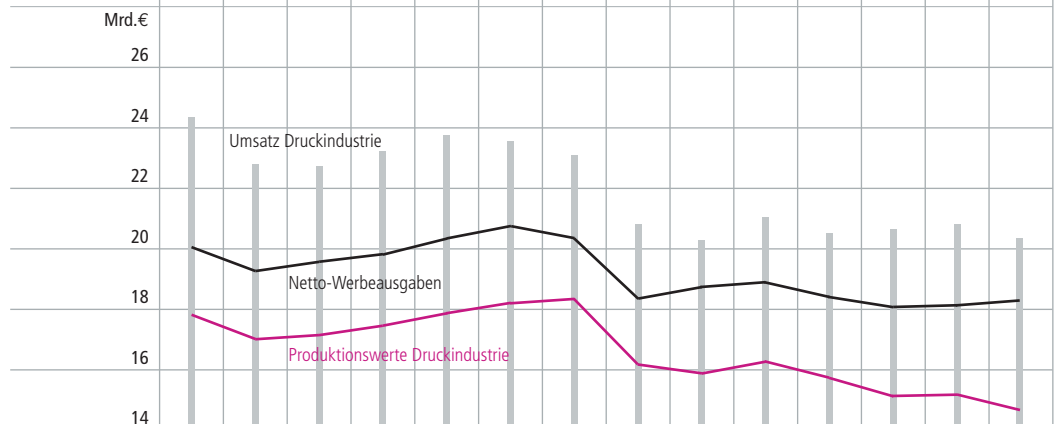
jahreszeitraum mit den Segmenten Außenwerbung und Fachzeitschriften als Hauptprofiteuren. Positive Impulse für die Druckbranche könnten zudem die prognostizierten Umsatzzahlen des Einzelhandels sowie die Bedeutung der Binnenwirtschaft für die deutsche Konjunktur auslösen.

Allerdings ist bei der Bewertung von Bruttodaten immer eine gewisse Vorsicht geboten, da hier Listenpreise ohne Rabatte oder sonstige Vergünstigungen addiert sind. Verlässlichere Werte liefern dagegen die Netto-Werbeausgaben, die der ZAW erhebt. Dieses Zahlenmaterial finden Sie im Beitrag auf Seite 10.

Über viele Jahre entwickelten sich die Werbeausgaben und die Produktionswerte der Druckindustrie im Parallelflug. Jetzt scheinen sich die Produktionswerte davon abzukoppeln. Ob dies jedoch dauerhaft der Fall sein wird, ist zurzeit noch nicht abzusehen. Es wäre allerdings nachvollziehbar, da einige der bisherigen Werbeausgaben nicht mehr in gedruckte Medien fließen. Dennoch sind die Umsätze der Branche seit 2009 einigermaßen konstant und bewegen sich seither zwischen 20 Mrd. und 21 Mrd. Euro.

WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE IN MRD. EURO

|                               | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Werbeausgaben                 | 20,07 | 19,28 | 19,58 | 19,83 | 20,35 | 20,76 | 20,36 | 18,37 | 18,75 | 18,93 | 18,42 | 18,05 | 18,18 | 18,15 |
| Produktionswerte <sup>1</sup> | 17,83 | 17,02 | 17,16 | 17,47 | 17,88 | 18,22 | 18,34 | 16,17 | 15,90 | 16,29 | 15,75 | 15,14 | 15,15 | 14,73 |
| Umsatz Print <sup>2</sup>     | 24,35 | 22,81 | 22,75 | 23,23 | 23,77 | 23,57 | 23,12 | 20,83 | 20,30 | 21,05 | 20,52 | 20,64 | 20,82 | 20,41 |



<sup>1</sup> Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten. <sup>2</sup> Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.  
Quellen: ZAW; Statistisches Bundesamt; bvd. Druckmarkt-Grafik 7/2016.