



Die ›nachlaufende‹ Branche

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) erwartet auch für 2011 keine gravierende Verbesserung beim Branchenumsatz

Die Werbebranche, die die Drucksachenherstellung direkt oder indirekt zu etwa zwei Drittel finanziert, hat seit dem Jahr 2000 mit teils dramatischen Einbrüchen der Budgets ihrer Kunden zu kämpfen. In der Folge verliert Printwerbung bei den sogenannten Media-Spendings. Dabei betrifft das nicht nur Zeitungen und Zeitschriften, generell sinken die Auflagen und zugleich droht eine Umschichtung der Kommunikationsbudgets, da die Geldmittel vieler Kunden in CRM-Projekte, E-Mail- und Online-Werbung statt in Drucksachen investiert werden. Dementsprechend schlecht ist die Stimmung in der Druckbranche – Besserung ist vorerst nicht in Sicht. Das machen die Zahlen des Jahres 2010 und die ersten Tendenzen für 2011 deutlich.

2,5% Umsatzverlust

Nachdem die deutsche Druckindustrie in der Wirtschaftskrise 2009 weniger starke Einbrüche zu verzeichnen hatte als die meisten anderen Industriebranchen, kommt sie dennoch nicht auf Touren. Die Umsätze sind nach dem Zwischenhoch im Jahr 2006 auf Talfahrt. Dazu stellte Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverband Druck und Medien, anlässlich der Jahrespressekonferenz Anfang Juli fest, dass die

Druckindustrie 2010 »nicht von der guten Entwicklung der Gesamtwirtschaft profitieren« konnte. Der Aufschwung der deutschen Volkswirtschaft sei an der Druckindustrie im nahezu spurlos vorbeigegangen. Während viele Branchen zweistellige Umsatzzuwächse verzeichneten (das verarbeitende Gewerbe beispielsweise 14,5%), verlor die Druckindustrie im gleichen Jahr weitere 2,5% ihres Umsatzes, resümierte



bvdm-Präsident **Rolf Schwarz**. »Die rund 10.000 Unternehmen der Druckindustrie erwirtschafteten einen Branchenumsatz von etwa 20,3 Milliarden Euro«. Bereits 2009 war der Umsatz um 9,9% gesunken. Und auch die Produktionswerte der Branche (berechnet werden vom bvdm die Leistungen der Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern) befinden sich weiter im Sinkflug: Der aktuelle Wert von 15,9 Mrd. € liegt unter dem Niveau des Jahres 1995.

Schwacher Drucksachen-Export

Jedoch sollte sich niemand von den Superlativen der Wirtschaftspresse wie ›Boom‹ oder ›XXL-Wachstum‹ in der deutschen Wirtschaft blenden lassen. Das überraschend schnelle Überwinden der Wirtschaftskrise mit

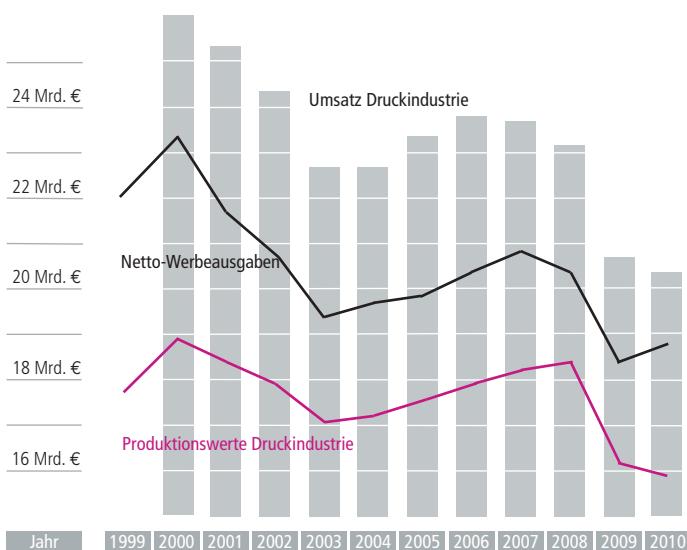
Die Druckindustrie ist zwar durch zahlreiche zurückliegende Strukturveränderungen krisenerfahren, doch stand sie noch nie vor solch massiven Einschnitten. Sinkende Umsätze, Margen und Auflagen bei gleichzeitig steigenden Kosten und zunehmendem Wettbewerb durch konkurrierende Medien drücken auf die Stimmung und die Umsatzzahlen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



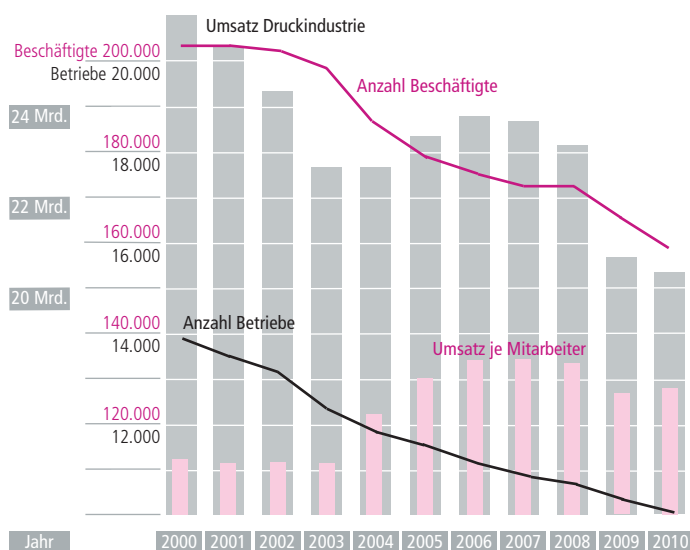


WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE											
in Mrd. €	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Werbeausgaben	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,76	20,36	18,37	18,75
Produktionswert ¹	18,90	18,29	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90
Umsatz gesamt ²	26,15	25,32	24,35	22,81	22,75	23,23	23,77	23,57	23,12	20,83	20,30



¹ Erfasst sind Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten. Die Zahlen für 2010 sind noch nicht endgültig. ² Umsatz der Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik, bvdm-Schätzung für 2010. Quellen: ZAW; Statistisches Bundesamt; bvdm, Druckmarkt-Archiv. © Druckmarkt-Grafik 7/2011.

UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ											
in Mrd. €	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Umsatz (Mrd. €) ¹	26,1	25,3	24,3	22,8	22,7	23,2	23,8	23,6	23,1	20,8	20,3
Betriebe (Tsd.) ²	13,9	13,5	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0
Beschäftigte (Tsd.) ²	222	221	212	197	186	179	175	172	172	165	159
Umsatz/Kopf (Tsd. €)	117	114	115	116	122	130	136	137	134	126	128



¹ Umsatz der Druckindustrie insgesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Berechnungen bvdm). ² Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Quellen: Bundesagentur für Arbeit; bvdm, Druckmarkt-Archiv. © Druckmarkt-Grafik 7/2011.

einem Wirtschaftswachstum von 3,6% ist vor allem auf die Exportstärke großer Industrien (etwa Chemie oder Automobil) zurückzuführen. Deren Exporte legten um 17,1% zu, nachdem sie 2009 um 16,9% eingebrochen waren. Exportschwache Industrien wie die Druckindustrie können von der hohen Nachfrage aus dem Ausland natürlich nicht profitieren: Die Exportquote der Branche beträgt lediglich 14%, während sie für die Gesamtindustrie bei 46% liegt. Branchen wie der Maschinen- und Druckmaschinenbau exportieren traditionell sogar über 80% ihrer Güter.

Bestenfalls Stagnation

Dennoch gibt es auch für die Druckindustrie einen Hoffnungsschimmer. Die Kapazitätsauslastung der Druckbetriebe lag 2010 im Jahresdurchschnitt bei 81,8%. Demnach waren die Druckereien um 3,3% besser ausgelastet als 2009.

Außerdem habe sich die Lage der Druckindustrie seit Anfang 2011 zumindest für die Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten leicht verbessert, berichtete Rolf Schwarz. Die Umsätze dieser Unternehmen seien – ausgehend von dem sehr niedrigen Niveau des Vorjahres – bis April 2011 um 4,6% gestiegen, doch deuteten die Einschätzungen für das 1. Halbjahr wieder auf rückläufige Zahlen hin. Deshalb rechnet der Verband für das Jahr 2011 bestenfalls mit einer Stagnation beim Branchenumsatz. Dabei wäre Stagnation nach den Entwicklungen der letzten Jahre ja geradezu ein Erfolg: Der Abwärtstrend wäre gestoppt. Allerdings ist die Ertragslage der Druckindustrie seit Jahren mehr als prekär. Dazu kommen die permanent steigenden

Kosten bei Verbrauchsmaterialien wie Papier (bei Verpackungspapieren bis zu 36%) oder Druckfarben mit noch moderaten +1,3%. Alarmierend ist für den Verband jedoch die Energiepreis-Entwicklung mit +4,6% im Jahr 2010. Nach Berechnungen des bvdm ist Energie, sprich Strom, im Vergleich zum Jahr 2005 um 22,6% teurer geworden.

Preise für Drucksachen sinken weiter

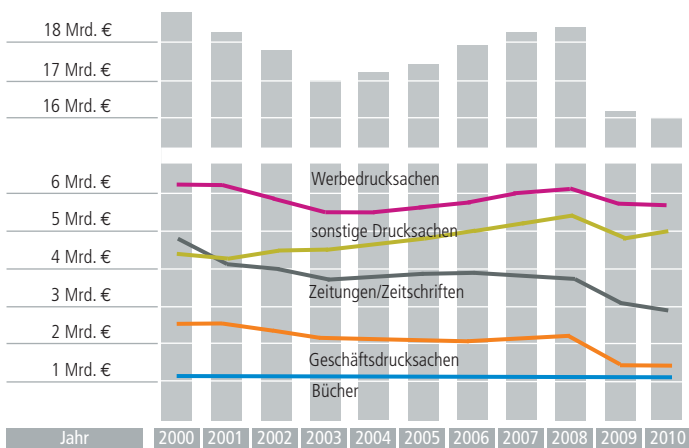
Doch trotz der steigenden Kosten sinken die Preise für Druckerleistungen weiter: 2010 abermals um 2,9%. Damit gingen die Preise seit 2005 um 6% zurück. Der Preisrückgang gilt fast durchgängig für alle Produktgruppen (siehe auch unsere Grafik »Produktionswerte« auf Seite 12) lediglich Satz und Bildbearbei-

Die Abhängigkeit der Druckindustrie von der Werbekonjunktur ist, wie in der Grafik links dargestellt, unübersehbar. Nahezu parallel entwickeln sich die Umsätze und Produktionswerte der Branche mit den Netto-Werbeausgaben. Dabei hat die Druckindustrie seit dem Jahr 2000, das als Rekordjahr in die Annalen eingegangen ist, gut 20% ihres Umsatzes eingebüßt. Allerdings bezieht sich dies nur auf die vom Bundesverband Druck und Medien erfassten Betriebe und Produktionswerte. So bleiben die Umsätze beispielsweise der Faltschachtelindustrie mit fast 2 Mrd. € unberücksichtigt (mehr dazu lesen Sie auf Seite 16 dieser Ausgabe).

Interessant auch die Entwicklung bei den Betrieben und deren Beschäftigten in der Branche (Grafik rechts). Immer weniger Mitarbeiter arbeiten in den Druckereien immer produktiver.



PRODUKTIONSWERTE IN MRD. EURO											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Werbedruck	6,17	6,17	5,88	5,55	5,57	5,68	5,74	5,98	6,12	5,73	5,64
Geschäftsdrucks.	2,57	2,57	2,31	2,10	2,07	2,05	2,02	2,10	2,15	1,30	1,30
Zeitschriften	2,51	2,10	2,07	1,97	1,99	2,02	2,02	1,94	1,82	1,67	1,56
Zeitungen	2,16	2,00	1,92	1,76	1,80	1,84	1,94	1,91	1,84	1,39	1,29
Bücher	1,15	1,16	1,10	1,05	1,05	1,06	1,08	1,09	1,07	1,17	1,16
Etiketten	0,83	0,86	0,95	1,00	1,01	0,99	1,05	1,08	1,12	1,07	1,14
Kalender, Karten	0,41	0,42	0,46	0,20	0,17	0,16	0,14	0,14	0,16	0,13	0,13
sonst. Drucksachen	1,19	1,38	1,35	1,58	1,69	1,71	1,82	1,86	1,88	1,57	1,72
sonst. Leistungen	1,92	1,63	1,80	1,80	1,82	1,93	2,07	2,12	2,21	2,08	1,95
Summe ¹	18,90	18,29	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90



¹ Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten. Quelle: Statistisches Bundesamt, bvdm. © Druckmarkt-Grafik 7/2011.

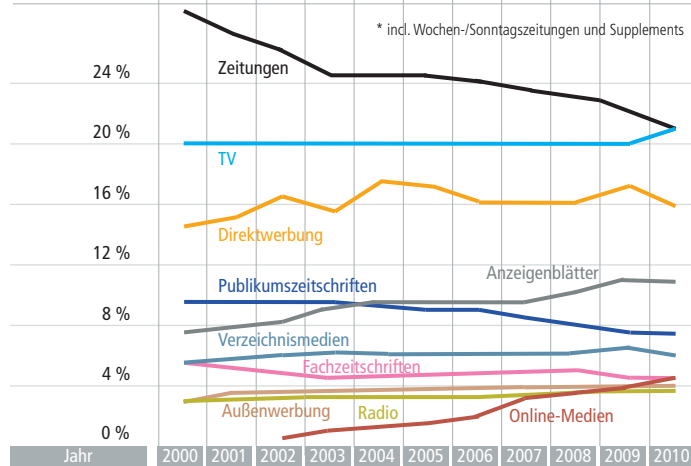
Die Produktionswerte der deutschen Druckindustrie (erfasst werden hier die Leistungen der Betriebe über 20 Mitarbeiter) haben ein Niveau erreicht, das in etwa dem von 1995 gleicht. Vor allem die rückläufigen Leistungen bei Geschäftsdrucksachen und Presseerzeugnissen sind seit gut zwei Jahren wesentlich für das Sinken der Produktionswerte verantwortlich. So sinkt bei Zeitungen und Zeitschriften auch der Anteil am Werbekuchen seit Jahren (Grafik rechts) kontinuierlich. Prozentual (und auch in absoluten Zahlen) haben in den letzten Jahren nur Fernsehen und die Online-Medien zulegen können. Doch auch das Wachstum der Internet-Werbung hat an Dynamik eingebüßt (siehe auch die Grafik auf Seite 15). Das Verhältnis zwischen Print- und elektronischen Medien wie Internet, TV und Radio ist noch immer mit 72:28 imposant.

... tung (die in der Statistik unter ›sonstigen Leistungen‹ aufgeführt sind) konnten im vergangenen Jahr geringfügig (knapp unter 1%) zulegen.

Die Branche schrumpft weiter

Die zuvor genannten Entwicklungen haben wohl auch dazu geführt, dass die Zahl der Betriebe seit dem Jahr 2000 um 27,8% und die der Beschäftigten um 28,8% gesunken ist. Damit sind der Branche in den vergangenen zehn Jahren 3.879 Betriebe und 64.140 Beschäftigte verloren gegangen. Zum 30. Juni 2010 waren nur noch 158.710 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Druckindustrie gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein weiterer Rückgang um 4,3%. Bereits 2009

VERTEILUNG DER WERBEGELDER IN % (D)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Zeitungen*	29,5	27,6	26,3	24,8	24,8	24,3	24,0	23,7	23,2	21,8	21,0
TV	20,1	20,1	19,7	19,8	19,7	19,8	20,2	20,0	19,8	19,9	21,1
Direktwerbung	14,5	15,0	16,7	15,7	17,4	17,1	16,3	16,1	16,1	16,8	15,9
Anzeigenblätter	7,7	8,0	8,3	9,0	9,4	9,6	9,5	9,5	9,9	10,8	10,7
Publikumszeit.	9,6	9,6	9,7	9,6	9,4	9,0	9,1	8,8	8,3	7,8	7,7
Verzeichnismedien	5,4	5,8	6,2	6,3	6,1	6,0	5,9	5,8	6,0	6,4	6,1
Fachzeitschriften	5,4	4,9	4,8	4,6	4,4	4,5	4,7	4,9	5,0	4,6	4,6
Außenwerbung	3,0	3,5	3,5	3,7	3,7	3,9	3,9	3,9	4,0	4,0	4,1
Online-Medien	0,1	0,1	1,1	1,3	1,4	1,7	2,4	3,3	3,7	4,1	4,6
Radio	3,1	3,1	3,0	3,0	3,2	3,3	3,3	3,3	3,5	3,7	3,7



* incl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements
Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2011

war die Zahl der Beschäftigten trotz Kurzarbeit um 4,1% gesunken. Ohnehin wird das Ausmaß der Krise in den zurückliegenden Jahren erst jetzt wirklich deutlich. Nach aktuell vorliegenden Zahlen für September 2010 betrug die Zahl der Kurzarbeiter noch immer 4.255 in 936 Betrieben. Im Juli 2009 waren 13.717 Beschäftigte in 1.274 Druckereien von Kurzarbeit betroffen. Insgesamt sind aktuell aber weniger Arbeitnehmer mit Druckberufen arbeitslos. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit sank die Zahl der Arbeitssuchenden mit Druckberufen 2010 um 4,8% auf 11.275 Arbeitslose gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der offenen Stellen nahm um 7,7% auf 802 zu. Angesichts der erwartenden Stagnation der Branche ist allerdings damit zu rechnen, dass die Arbeitslosenzahl in Druckberufen bis

Ende des Jahres 2011 wieder leicht steigen wird. Trotzdem gehört die Druckindustrie mit einer Ausbildungsquote von über 9% und insgesamt 15.936 Auszubildenden im Jahr 2010 weiter zu den Branchen mit der höchsten Ausbildungsdichte.

Weniger Insolvenzen

Zudem hat sich die Zahl der eröffneten Insolvenzen 2010 um 16,7% auf 190 gegenüber dem Vorjahr abgeschwächt (siehe Grafik auf Seite 13) und ist damit weit entfernt vom Spitzenwert des Jahres 2003 mit 336 Insolvenzen. Auch die anderweitigen Schließungen von Druckereien (zum Beispiel aufgrund mangelnder Nachfrage) war 2010 wieder rückläufig. Insgesamt gab es im ver-



Gekonnt Veredeln. Die Profis stehen auf KBA.

Wenn es um den Druck und die Veredelung hochwertiger Verpackungen und Werbedrucke geht, vertrauen die großen Namen der Branche seit Jahrzehnten KBA. Egal ob Starkkarton, Mikrowelle, Spezialpapiere, Etiketten oder Folien – die einzigartige Flexibilität der Rapidas im Mittel-, Groß- oder Supergroßformat suchen ihresgleichen. Ein derart umfassendes Know-how bei Lackveredelung, Inline-Produktion, Qualitätsmanagement, Bedruckstofflogistik, Workflow und neuen Anforderungen wie Brand Protection finden Sie nur beim Weltmarktführer im Bogenoffset-Verpackungsdruck.

Koenig & Bauer AG, Bogenoffsetmaschinen
Fon 0351 833-0, kba-radebeul@kba.com, www.kba.com



gangenen Jahr 258 Betriebsschließungen. Das heißt: neben den insolvenzbedingten 190 Abgängen verringerte sich die Zahl um lediglich 68 weitere Betriebe.

Appell an die Politik

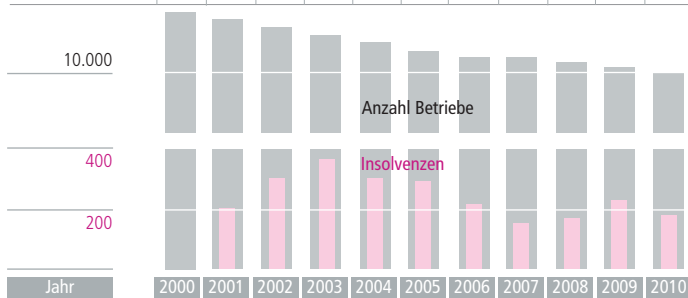
Daraus jedoch einen länger anhaltenden Trend ableiten zu wollen, ist nach Ansicht von **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des bvdM, jedoch nicht realistisch: »Die Phase der Konsolidierung ist aus verschiedenen Gründen noch nicht abgeschlossen«, macht er deutlich.

Deshalb richten Rolf Schwarz und Dr. Deimel einen sehr eindringlichen Appell an die Politik, die mittelstän-

dischen Unternehmen endlich spürbar zu entlasten. Eine Stunde Arbeit in der deutschen Industrie sei im Jahr 2010 um 47% teurer als im EU-Durchschnitt. Deshalb fordert bvdM-Präsident Rolf Schwarz: »Arbeits- und Personalausatzkosten müssen begrenzt werden, damit die Druckereien in Deutschland im europäischen Vergleich wettbewerbsfähig bleiben können.«

Zwar wertete der bvdM den maßvollen Lohnabschluss der Druckindustrie verbunden mit der 33 Monate langen Laufzeit als positiv. »Diese Planungssicherheit ist der Erfolg der diesjährigen Tarifrunde«, sagte Rolf Schwarz. Gleichzeitig kritisierte der bvdM jedoch die starre Haltung der Gewerkschaft zum Manteltarifvertrag und insbesondere zu den nach Ansicht von Dr. Deimel völlig über-

BETRIEBSSTRUKTUR DER DRUCKINDUSTRIE											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Betriebe (Tsd.)	13,9	13,5	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0
Insolvenzen		208	306	366	306	293	216	156	163	228	190
Differenz z. Vorjahr		455	357	700	498	391	357	228	226	409	258



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen: bvdM, Druckmarkt. © Druckmarkt-Grafik 7/2011.

holten Maschinenbesetzungsregelungen, die längst nicht mehr die Gegebenheiten in den Druckbetrieben widerspiegeln. Die strenge Fachkräftebesetzung an den Druckmaschinen müsse vor dem Hintergrund hoch effizienter und moderner Maschinen gelockert werden.

Mit dieser Ansicht ist er nicht alleine. Auch Lothar Ruhnke, Sprecher des Fachverband Faltschachtel-Industrie bemängelt diese nicht mehr zeitgemäße Regelung (siehe Seite 16).

Geringe Investitionsquote

Natürlich steht die Investitionsbereitschaft der Unternehmen in keinem direkten Zusammenhang mit den verbands- und gewerkschaftspolitischen Ansichten, doch offenbar nicht nur in Folge der Wirtschaftskrise haben die Druckereien ihre Investitionen 2009 deutlich nach unten gefahren. Nach der im Februar 2011 veröffentlichten Investitionsstatistik des Statistischen Bundesamtes gingen die Investitionen um 17,8% auf 713 Mio. € zurück. Dies ist nur noch etwa die Hälfte dessen, was 2000 (rund 1,3 Mrd. €) investiert wurde. Die Investitionsquote, der Anteil des Investitionsvolumens am Umsatz, betrug 2009 nur noch 4,5%. Im Jahr 2000 lag dieser noch bei 7,4%.

Der schwache Umsatz, die schwierige Kostensituation durch Preissteigerungen bei den Verbrauchsmaterialien sowie niedrige Erträge verringern den Spielraum für Investitionen nach Ansicht des Verbandes weiter. Für 2010 wird deshalb ein weiteres Sinken des Investitionsvolumens um weitere 15% erwartet. Nach einer Umfrage des Ifo-Instituts zu den Tendenzen der Investitionsplanung wollen 55% der Unternehmen 2011 mehr investieren als im Jahr zuvor, 1% genauso viel und 43% weniger als 2010. »Es ist anzunehmen, dass die Investitionen erst im Messejahr 2012 zur drupa wieder steigen werden«, glaubt bvdM-Präsident Rolf Schwarz.

Werbewirtschaft wächst wieder

Vielleicht könnte dazu auch das Ansteigen der Werbeinvestitionen beitragen, da eine gute Konjunktur in Deutschland den Werbemarkt mitzieht. Im laufenden Jahr sollen nach einer Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW die Ausgaben für Investitionen in Anzeigen und Spots, Prospekte und Plakate um 2,4% wachsen und damit wieder die erstmals 1998 erreichte Marke von 30 Mrd. € überspringen. Der Optimismus des ZAW



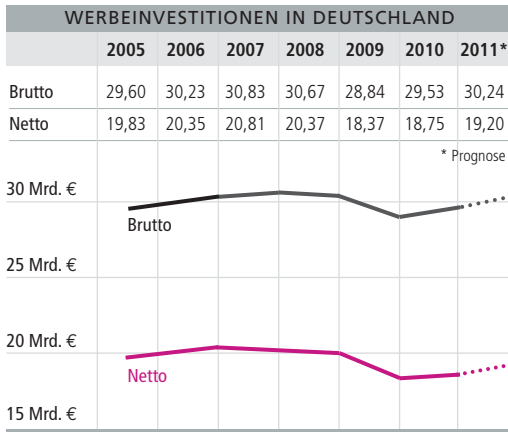
nach Ansicht von **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des bvdM, jedoch nicht realistisch: »Die Phase der Konsolidierung ist aus verschiedenen Gründen noch nicht abgeschlossen«, macht er deutlich.

SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

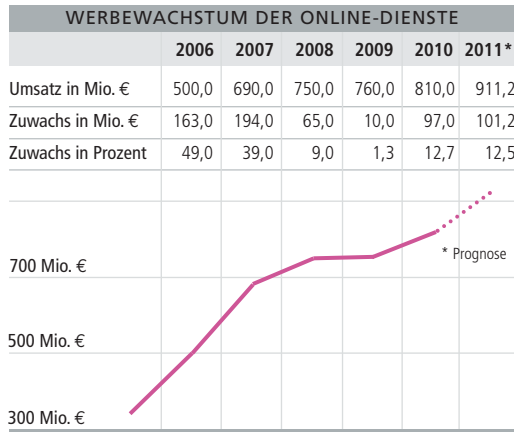
Eine Zustiftung ins Dachkapital der SOS-Kinderdorf-Stiftung hat großartige, nachhaltige Wirkung: Denn dank Ihres Beitrags werden Jahr für Jahr die daraus erwirtschafteten Erträge ausschließlich für die Zukunft nachfolgender Generationen verwendet.

Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen!
SOS-Kinderdorf-Stiftung - Petra Träg
Renatastraße 77 · 80639 München
Tel. 089-126 06 109 · stiftung@sos-kinderdorf.de

Bankverbindung:
DAB-Bank - Filiale München
Konto Nr. 307 065 4003 - BLZ 701 204 00
Verwendungszweck: „Zustiftung“ und Ihre Adresse



Quelle: ZAW; Druckmarkt-Grafik 7/2011



Quelle: ZAW; Prognose Druckmarkt-Berechnung. Druckmarkt-Grafik 7/2011

Die Online-Dienste waren im Krisenjahr 2009 die einzige Werbegattung, die Einnahmen hinzugewinnen konnten. Ihre Erlöse wuchsen indes nur um 1,3% auf 764 Mio. € am Rande der Stagnation. Rückwärts betrachtet zeigt sich, dass auch diese Mediengruppe den Abschwung spürte. Die Wachstumsraten wurden immer geringer. Entsprechend vermindert hatte sich der monetäre Zugewinn. 2010 hat Online-Werbung jedoch wieder zweistellig zugelegt. Der Marktanteil an den Netto-Werbeinnahmen beträgt jetzt 4,6%, wird 2011 aber sicherlich über 5% steigen. Die prognostizierten 12,5% Zuwachs sind auf Basis verschiedener Studien gemittelt.

basiert auf der Frühjahrsumfrage unter seinen 40 Mitgliedsverbänden und den Ergebnissen der Betriebserhebungen der Werbung verbreiteten Medien.

Danach sind die Brutto-Investitionen in Werbung im letzten Jahr auf 29,53 Mrd. € gestiegen, berichtete ZAW-Hauptgeschäftsführer Manfred Partaina im Mai bei der Vorstellung der ZAW-Zahlen. Enthalten sind darin Gehälter und Honorare, Kosten für die Werbemittelproduktion sowie die Verbreitung der Werbebotschaften vor allem in den Massenmedien. Zur Euphorie sieht er dennoch keinen Anlass. Zwar sei die Wende am Werbemarkt mit einem Plus von 0,69 Mrd. € nach dem desaströsen Werbejahr 2009 beachtlich. »Doch damit konnte erst ein Drittel des Verlustes aus dem Vorjahr in Höhe von 1,83 Milliarden Euro aufgeholt werden«, sagte Partaina.

Zudem sei die aktuelle Konjunktur ein reiner Export-Aufschwung. Für weltweit verkaufte deutsche Waren werde im Ausland geworben und kaum in den deutschen Medien. Entsprechend gering sei der Effekt auf die nationale Werbebilanz. »Entscheidend ist die Konsumstimmung zu Hause«, sagte der ZAW-Hauptgeschäftsführer unter Hinweis auf die schwachen Impulse, die vom privaten Konsum mit nur +0,5% im Jahr 2010 und im Jahr zuvor mit -0,2% ausgingen.

Dessen ungeachtet kann die Druckindustrie in Deutschland aber offensichtlich nicht mehr wie früher vom Werbewachstum profitieren. Zwar sind die Bruttowerbeausgaben 2010 laut Nielsen Media Research um 11% gestiegen, doch profitierten davon vor allem die elektronischen Medien wie TV (+16,2%), Internet (+34,8%) und Radio (+5,2%).

Printmedien konnten mit +1,1% für Zeitungen, +4,3% für Publikumszeitschriften, +6,4% für Plakate und +1,3% für Fachzeitschriften nur unterproportional zulegen.

Zeitversetzte Erholung?

Ohnehin macht es den Eindruck, als sei die Branche vom Aufschwung anderer Industrien und der Wirtschaft abgekoppelt. Zwar darf nicht vergessen werden, dass die Druckindustrie eine »nachlaufende Branche« ist, wie es bvdm-Hauptgeschäftsführer Dr. Deimel definiert, die erfahrungsgemäß erst zeitlich versetzt von einer Konjunkturerholung partizipiert. Dennoch bleibt die Frage, ob sie aus eigener Kraft noch einmal zu Wachstum und ehemaliger Umsatzstärke zurückfinden kann.

Denn Fakt ist, dass die Printmedien abhängig von der werbetreibenden

Wirtschaft sind. Fakt ist aber auch: Printmedien bieten heute eine nie zuvor erreichte Vielfalt und Qualität. Dass Printmedien daneben auch effizient sind, haben sie seit ihrem Bestehen bewiesen. Diese Effizienz unter den gegebenen Umständen für die Zukunft zu erhalten, sie weiter zu verbessern und zu optimieren, ist jetzt die dringende Aufgabe der Branche.

Ansätze mit hybriden Drucksachen, der Symbiose von Print und Online sowie intelligente Etiketten und Verpackungen sind vielversprechend und bieten noch viel Potenzial. Ob die Druckindustrie damit aber auch erfolgreich und langfristig auf der »digitalen Welle« mitschwimmen kann, wird die Zukunft zeigen.

➤ www.bvdm-online.de

➤ www.zaw.de



DRUCKMARKT impressions

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing

Das erste PDF-Magazin der Branche im Internet.
Alle 14 Tage mit Bildstrecken, Hintergrundartikeln und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher