

Es bleibt Ihnen überlassen, welche Gabel Sie welchem Land zuordnen. Denn in unserem Dreiländer-Vergleich spielen Käse, Wurst und Brot ohnehin keine Rolle. Es geht um den Vergleich der Druck- und Medienindustrien der drei Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Und hier sieht es für die Schweiz noch immer gut aus, auch wenn die Veränderungen, die andere Länder erlebt haben, erst noch auf die Schweiz zukommen.

Print-Grossmacht Schweiz

Knapp über acht Millionen Menschen leben in der Schweiz. Damit ist sie bezogen auf die Einwohnerzahl nur noch wenig kleiner als Österreich – und entspricht etwa einem Zehntel der deutschen Bevölkerung. Doch diese Zahlen relativieren sich schnell, wirft man einen Blick auf die Druckindustrie. Hier nämlich ist die Schweiz ganz anders aufgestellt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY und JEAN-PAUL THALMANN

In Österreich gibt es etwa 610 Druckereien mit knapp 10.000 Beschäftigten und die Branche machte 2013 rund 1,7 Mrd. € Umsatz. Nach starken Umsatzverlusten in den Jahren 2008 und 2009 ist der Umsatz seit 2010 mehr oder weniger stabil, berichtet der Verband Druck & Medientechnik Österreich, und erwartet für 2014 gar ein kleines Umsatzplus.

Die einwohnermässig nur unwesentlich kleinere Schweiz bringt es nach Informationen des Branchenverbandes Viscom noch immer auf 1.813 Betriebe (Stand 2013) und 18.057 Beschäftigte. Über den Branchenumsatz schweigt sich der Viscom in den «Zahlen und Fakten 2014» allerdings aus. Nach den Zahlen des Bundesamts für Statistik (BFS) jedoch lag der 2012 bei 4,432 Mrd. Franken. Noch 2011 lag er laut VSD noch bei etwa 4,7 Mrd. CHF. Neuere Zahlen gibt es leider nicht. Tendenziell dürfte der Umsatz für 2013 jedoch bei geschätzten 4,1 Mrd. CHF liegen und sich die Zahl der Betriebe in der Schweiz nach und nach in Richtung 1.600 bewegen. Wobei die Druckindustrie in der Schweiz (wie in Österreich und Deutschland auch) kleinbetrieblich strukturiert ist. Betriebe über 100 Mitarbeiter dürfte es nur wenige Dutzend geben, wobei diese dann zum erheblichen Teil aus dem Verlagsumfeld kommen. Dabei gingen die Beschäftigungszahlen in der Branche in den letzten 20 Jahren um 50% bei den Druckereien beziehungsweise 30% bei den Verlagen zurück.

DREILÄNDERVERGLEICH

	Deutschland	Österreich	Schweiz
Einwohner (in Mio.)	80,6	8,5	8,1
Druckereien	9.148	614	1.813
Branchenumsatz (Mrd. Euro)	*20,0	1,693	*4,1
Mitarbeiter	146.504	9.864	18.057

*Schätzung. Quelle: bvdm, Verband Druck & Medientechnik Österreich, Viscom, VSD. © Druckmarkt-Grafik 2/2015

Trotz dieser Rückgänge steht die Schweizer grafische Industrie aber gegenüber Österreich und Deutschland noch immer gut da. Die vom Bundesverband Druck und Medien (bvdm) genannten 9.148 deutsche Betriebe mit 146.504 Mitarbeitern erwirtschafteten 2013 geschätzte 20 Mrd. € (auch der bvdm nannte für 2013 keine konkreten Zahlen). Rechnete man die Zahlen der Schweiz auf das Zehnfache hoch, läge die Wertschöpfung der Schweizer also deutlich über der in Deutschland.

Drucktechnische Grossmacht

Bei diesen Zahlenspielen und Relationen erscheint die Schweiz also geradezu als drucktechnische Grossmacht – wenn alles so bleibt und durch die Aufwertung des Franken gegenüber dem Euro nicht alles neu bewertet werden muss.

Doch ändert dies nichts an der Tatsache, dass sich die Schweizer Drucker – wie die übrige Drucklandschaft europaweit – in einem harten Verdrängungswettbewerb sehen, strukturelle Veränderungen spüren und mit kaputten Preisen sowie Überka-

pazitäten zu kämpfen haben. Auf 30% schätzte ein Schweizer Druckunternehmer diese kürzlich.

Nun werden Überkapazitäten ja gerne als Argument vor allem für die Preis-Situation der Branche angeführt. Das mag vielleicht auch richtig sein. Doch wie will man Überkapazität überhaupt definieren, wie will man sie messen können, wenn es noch nicht einmal eine seriöse Berechnungsgrundlage für die vorhandenen Kapazitäten gibt? Müssten dabei nicht alle installierten Maschinen (einschliesslich Kleinoffset- und A3-Digitaldruck-Maschinen) in drei Schichten kalkuliert werden? Der so ermittelten Kapazität müsste dann die Grösse des gesamten Absatzmarktes gegenübergestellt werden.

Das ist bisher noch niemandem gelungen – von Überkapazitäten sprechen indes alle.

Der Druck aus dem Internet

Generell ist das reale Volumen des Absatzmarktes für Drucksachen und erst recht das potenzielle Druckvolumen nur schwer zu erfassen. So werden der Verpackungsdruck und das Volumen an Drucksachen im Large-Format-Printing oder in Hausdruckereien nicht zu den Umsätzen der druckenden Zunft hinzugerechnet. Ganz zu schweigen von dem, was an Drucksachen in die Büros abgeflossen ist, seit Office-Printer und Multifunktionsgeräte eine Qualität und Leistungsfähigkeit erreicht haben, die konventionellem Druck und professionellem Digitaldruck so gut wie ebenbürtig sind.

Alleine aus dieser Überlegung mag man erkennen, dass es nicht alleine das Internet sein kann, das den Strukturwandel in der Druckindustrie ausmacht.

Wer mit dem Internet jedoch das Geschäftsmodell Web-to-Print verbindet, wird sehr bald feststellen, dass es für Druckereien ohne den Vertriebsweg Internet künftig kein Vorankommen mehr gibt. Hier dürften die Schweizer Drucker im Vergleich zu ihren Kollegen in den Nachbarländern noch relativ geringen Wettbewerb spüren – auch wenn sie diese Gefahr ständig beschwören.



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch



Wenn etwas zu den Klagegliedern der Schweizer gehört, ist es die anhaltende Stärke des Franken. Jetzt, nach der Abkoppelung vom Euro und der Aufwertung des Franken wird es nicht besser. So verlor das Exportgeschäft schon in den letzten Jahren deutlich an Gewicht. Im Gegenzug sind die Importe erheblich gewachsen. Und das gilt auch für Drucksachen.

In Deutschland dürfte die Konkurrenz durch Internet- oder Onlinedruckereien im Dreiländervergleich noch am stärksten ausgeprägt sein. Allerdings sind auch in der Schweiz inzwischen etliche ausländische Online-Drucker aktiv, die aus dem Ausland in die Schweiz liefern. Mit flyerline.ch, printzessin.ch und einigen anderen gibt es natürlich auch Schweizer Drucker, die auf den Internet-Zug aufgesprungen sind, doch sind sie vergleichsweise klein und stellen noch keine Marktmacht dar. Und von einer aggressiven Preispolitik kann selbst bei den Schweizer Online-Druckern (im Vergleich zu den Preisen deutscher Internet-Druckereien) wirklich keine Rede sein. Doch werden sich Schweizer Drucker mit dieser Thematik noch intensiver auseinandersetzen müssen. Denn gerade die grossen Online-Druckereien in Deutschland, allesamt Unternehmen, die sowohl perfekt drucken können, als auch wissen, wie man das Medium Internet gewinnbringend für sich nutzen kann, haben das Potenzial in den Nachbarländern längst erkannt und planen die Expansion in Auslandsmärkte. Dazu werden sie aber wohl kaum in Druckstandorte im Hochpreisland Schweiz investieren. Gerade erst hat onlineprinters.ch in einer Pressemitteilung erklärt, man rücke nach der Freigabe des Wechselkurses des Franken noch näher an die Schweiz. Durch den Wegfall von Importkosten und der Rechnungstellung in Franken könnten Schweizer

Kunden nunmehr noch billiger bei den deutschen Online-Druckern einkaufen. Mit anderen Worten: Der Druck aus der Euro-Zone auf die Schweizer Drucker wird weiter zunehmen.

Schweizer lesen Zeitung

Jetzt wäre es natürlich grundlegend falsch, die Schweizer als rückständig in Sachen Internet zu apostrophieren. Das Gegenteil trifft eher zu. Immerhin verfügen 90% aller Schweizer Haushalte über einen Computer und 95% über ein Handy (was ja nach wie vor noch Natel heisst und sich als Abkürzung für «nationales Autotelefonnetz» gehalten hat). Auf diesen Geräten wird kräftig gesurft und eingekauft. 85,2% aller Schweizer nutzen das Internet nach Zahlen des Verbandes Schweizer Medien und schätzen laut einer Umfrage das Internet als wichtigstes Informationsmedium ein. Was die Schweizer jedoch nicht davon abhält, Zeitung zu lesen. Auch wenn man auf den Strassen beispielsweise Zürichs kaum jemanden sieht, der nicht mit seinem Smartphone hantiert, fummelt oder telefoniert, lesen so gut wie alle Schweizer Zeitung. Dies nicht zuletzt aufgrund der Gratiszeitungen, die zudem die Auflagen der Gattung Zeitung hochhalten. Dabei darf man nicht vergessen, dass es fast in jedem Tal oder jeder Region eine eigene Zeitung (zumindest Wochenzeitung) gibt. Dennoch hat die Zahl der Titel in der

Schweiz enorm abgenommen, weshalb etliche Eidgenossen die Pressevielfalt gefährdet sehen.

Mit dem gleichen Argument haben sich Deutschlands Verleger übrigens erfolgreich gegen Gratis-Zeitungen gewehrt. Hier gibt es, von kostenlosen wöchentlichen regionalen Anzeigenblättern abgesehen, keinerlei Gratiszeitungen.

Swissness adieu?

Doch es gibt noch andere Gegebenheiten, die die Schweiz in Europa einmalig machen.

Da wäre einmal die Vielsprachigkeit. Die hat die Schweizer Drucker an den Umgang mit kleinen Auflagen aufgrund der vielen Sprachwechsel gewöhnt. Und sie trägt auch dazu bei, dass die Kunden in der Schweiz eher «in Kantonen denken» und noch immer (mehr oder weniger) regional einkaufen. Etwas weniger leger ausgedrückt: Der Schweizer Markt ist binnenorientiert. Mit Ausnahmen natürlich.

Diese Ausnahmen sind üblicherweise grössere Industriebetriebe und international agierende Konzerne mit ebenso grossen Druckvolumen. Und auch wenn sich deren Manager gerne in «Swissness» üben und am Wochenende Fleisch, Gemüse oder Wein ausschliesslich aus Schweizer Landen einkaufen, ändert das nichts daran, montags einen Druckauftrag ins Ausland zu vergeben.

Das wiederum hat den Viscom dazu veranlasst, mit dem Label «Printed in

Switzerland» an das Gewissen der Schweizer Unternehmen zu appellieren, sich bei der Vergabe von Druckaufträgen genauso zu verhalten wie beim Wochenendeinkauf. Denn es sei ein Bekenntnis zu wirklicher Nachhaltigkeit und eines zum Produktionsstandort Schweiz, argumentiert der Verband. Und er scheint Recht zu behalten. Einige grosse Schweizer Unternehmen haben sich inzwischen dazu bekannt, in der Schweiz drucken zu lassen.

Allerdings scheint seit dem berühmten 15. Januar 2015 in grossen Teilen der Bevölkerung Schluss mit Solidarität zu sein.

Zwar ist es nicht neu, dass Schweizer aus den grenznahen Gebieten jenseits des Schlagbaums einkaufen: Durch diesen Einkaufstourismus seien dem Schweizer Einzelhandel schon im Jahr 2014 schätzungsweise 10 Mrd. Franken verloren gegangen. Treffen die Medienberichte zu, dass die Schweizer (und nicht nur die grenznahen) nun in Scharen nach Deutschland fahren, um dort einzukaufen, dürfte sich dieser Betrag im laufenden Jahr noch einmal deutlich erhöhen.

Zurzeit sieht es auch ganz danach aus, dass alle gut gemeinten Appelle an das Schweizer Gewissen ungehört bleiben. Die Quittung erhalten in der Summe die verschiedenen Gewerbe (und eben nicht nur der Einzelhandel). Und auch das wird wiederum direkt oder indirekt die Drucker treffen.



Coop druckt in der Schweiz

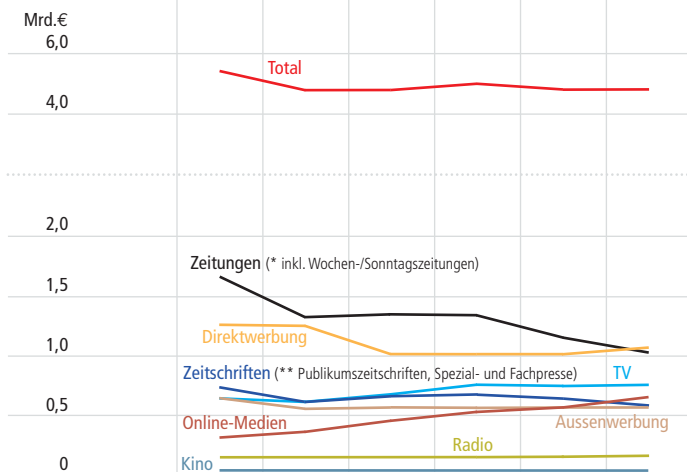


www.printed-in-switzerland.com

printed in
switzerland

WERBEAUFWENDUNGEN SCHWEIZ (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zeitungen*	1.676	1.309	1.341	1.337	1.154	1.032
Zeitschriften**	730	607	659	667	629	583
Direktwerbung	1.269	1.251	1.019	1.017	1.017	1.086
Aussenwerbung	638	564	571	568	573	572
TV (inkl. Teletext)	637	602	676	750	731	753
Radio	131	135	135	139	147	157
Kino	30	26	28	24	30	26
Online-Medien	300	359	452	521	572	642
total	5.411	4.853	4.881	5.023	4.853	4.851



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz. © Druckmarkt-Grafik 2/2015

Digitaldruck im Aufwind?

Doch noch einmal zurück zu den vielen kleineren Aufträgen. Die wären in vielen Fällen ja ein typischer Fall für den Digitaldruck – wären die Schweizer nicht «Qualitäts-Fanatiker». Deshalb hatte es der digitale Druck lange Zeit nicht eben leicht – obwohl die Schweizer neuen Techniken gegenüber stets aufgeschlossen sind und als experimentierfreudig gelten. Das mag sich negativ anhören – ist es aber nicht. Denn diejenigen Schweizer Drucker, die den Digitaldruck als Geschäftsmodell erkannten, haben ihn nicht (wie viele in den Nachbarländern) halbherzig umgesetzt oder nur am Rande betrieben, sondern intelligent in ihr Geschäft integriert. Allerdings bahnt sich jetzt so etwas wie eine kleine Revolution an. Denn was viele Experten seit Langem erwartet haben, wird nun Realität. Als erste Tageszeitung weltweit will der «Walliser Bote» seine Zeitungsproduktion komplett auf das digitale

Verfahren umstellen und die Offsetrotation stilllegen (siehe auch den Beitrag auf Seite 15).

Konkurrenz, Kooperation und Konzentration

Vielleicht ist die Schweiz auch beim Wandel der Branchenphilosophie ganz vorn dabei. Denn während in Deutschland und Österreich harte Konkurrenz noch immer den Wettbewerb befeuert (natürlich auch in der Schweiz), sind hier Kooperationen jedoch deutlich ausgeprägter. So betreiben gerade im Grossraum

BEORDA
Direktwerbung

Wir kleben Ihnen etwas...
Give Aways, Muster, Post-it etc.!

www.beorda.ch

Wie in Deutschland und Österreich sind die Werbeausgaben zurückgegangen und stagnieren derzeit. Dabei gehen Print jedoch weiterhin Anteile verloren. Neben den Online-Medien gewinnt dabei auch in der Schweiz das Fernsehen.

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE (ANZEIGEN)

Jahr	Umsatz	Veränderung %
2004	2.294	-0,4%
2005	2.299	+0,2%
2006	2.369	+3,1%
2007	2.487	+5,0%
2008	2.406	-3,3%
2009	1.915	-20,4%
2010	2.001	+4,5%
2011	2.004	+0,2%
2012	1.783	-11,0%
2013	1.615	-9,4%

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz. © Druckmarkt-Grafik 2/2015

Zürich Druckereien Joint-Ventures oder gemeinsame Druckzentren. Die verlängerte Werkbank der Weiterverarbeiter oder Ausrüster wird von den Druckern ohnehin und traditionell intensiv genutzt.

Ob man die Aktivitäten grosser Schweizer Verlage, Teile ihrer Aktivitäten zusammenzulegen oder eigene Druckmaschinen stillzulegen und anderswo drucken zu lassen, auch als beispielgebend bezeichnen soll, steht auf einem anderen Blatt. Es soll Kosten in Millionenhöhe sparen. Koste es, was es wolle.

Die Gründe indes sind naheliegend. Medien waren in ihrer Historie stets Wachstumsmärkte. Doch seit dem Jahr 2000 sinken die Marktvolumen. Nicht zuletzt, weil die Werbespendings auch in der Schweiz rückläufig sind und sich zum Teil ins Internet verlagern. Zwar sind die Schweizer Verlage mit Online-Plattformen vertreten, doch die können beim Vermarkten von Jobs, Immobilien, Kfz etc. das verloren gegangene Kleinanzeigen-Volumen bei Weitem nicht kompensieren.

Die Schweizer Druck- und Verlagsindustrie ist also wie in den Nachbarländern in wesentlichen Teilen (in Deutschland zu etwa zwei Drittel) von den Werbebudgets und dem privaten Medienkonsum abhängig. Der Hauptteil des Schweizer Verlagswesens besteht aus Printmedien, die 40% der gesamten Werbeausgaben absorbieren. Allerdings schwinden die Einnahmen aus Zeitungsverkäufen seit Jahren. Dennoch sind die

Abonnements (65% des Verkaufsumsatzes) einigermassen stabil. Doch auch in der Schweiz wächst der Werbekuchen nicht mehr. Hier entwickelt sich die Schweiz parallel zu anderen Ländern Europas.

Konjunkturmotor Binnemarkt

Eine Flucht in die Verpackung (wie in anderen Ländern), weil hier noch mit Wachstum zu rechnen sei, ist in der Schweiz weniger ausgeprägt. Im Gegenteil expandieren Verpackungsdruckereien eher in den «normalen» Drucksachenmarkt. Diese Interpretation ist naheliegend, sieht man sich den Erwerb der Druckerei Birkhäuser + GBC durch die Schelling AG 2014 an. Dadurch entstand ein Gesamtsystemanbieter für Druck und Verpackung.

Ohnehin sind reinrassige Verpackungsdrucker in der Schweiz eher rar. Gerade einmal zwei Dutzend Betriebe nennt das SVI (Schweizerisches Verpackungsinstitut). Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass einige Schweizer Verpackungsdrucker in der Hand ausländischer Konzerne sind. Nur ein Beispiel: rl hat im Sommer 2011 die Limmatdruck AG und die Zeiler AG in Könitz gekauft, zwei Betriebe, die auf Pharma-, Süswaren- und Genussmittelverpackungen ausgerichtet sind. Für die Verpackungsbranche hat sich die Lage nach Angaben des SVI zwar weitgehend entspannt, doch befindet sie sich in einem schwierigen internationalen Umfeld. Als Konjunk-

turmotor erweise sich der Schweizer Binnenmarkt, dagegen sei die Nachfrage in den europäischen Absatzmärkten für Schweizer Verpackungsdrucker in den letzten Jahren deutlich rückläufig.

Export wird weiter verlieren

Wenn etwas zu den allgegenwärtigen Klageliedern der Schweizer gehört, ist es die anhaltende Stärke des Franken. Jetzt, nach der Abkoppelung vom Euro und der Aufwertung des Franken wird es nicht besser. So verlor das Exportgeschäft schon in den letzten Jahren deutlich an Gewicht. Im Gegenzug sind die Importe erheblich gewachsen. Und das gilt auch für Drucksachen.

Jetzt haben Wirtschaftszweige wie der Maschinenbau sicherlich noch mehr Probleme. Schon in den zurückliegenden Jahren konnten die grossen Namen des Schweizer Maschinenbaus für grafische Anwen-

dungen wie etwa Bobst, Ferag, Galus oder Müller Martini sich diesem Trend nicht entziehen und bekamen die rückläufigen Maschinenkäufe herb zu spüren. Für die Hersteller ging es nach einem kurzen Zwischenhoch 2011 nur noch bergab. Lüscher, der Hersteller von CtP-Systemen, musste gar in die Insolvenz und auch der Traditionsname Ilford Imaging musste aufgeben.

Wifag hat davon möglicherweise profitiert und in den letzten Monaten und Jahren ganze Unternehmen wie etwa Solna oder Teile von insolventen Herstellern wie etwa EAE, Ilford und Lüscher übernommen. Neu aufgestellt, firmiert das Unternehmen jetzt als Wifag Polytype Technology mit einem breiten Produktspektrum.

Einzig Hunkeler scheint unbeschadet durch die Krise gekommen zu sein. Was einmal daran liegt, dass das Unternehmen neben der grafischen Industrie auch andere Bran-

chen beliefert, und zum Zweiten, weil das Unternehmen im Digitaldruck unterwegs ist, der gerade in Krisenzeiten gewachsen ist. Alle anderen mussten zurückstecken.

Da werden bei einigen der genannten Hersteller am 6. August 2014 wohl die Sektkorken geflogen sein, als sich Heidelberg von erheblichen Teilen seiner Finishing-Aktivitäten trennte und Patente und Know-how an Müller Martini abgab.

Änderung der Architektur

Um die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu wahren oder zurückzugewinnen, müssen die Hersteller ihre Prozesse weiter optimieren und sicher auch investieren, um sich an die neuen Marktgegebenheiten anzupassen. Doch das ist leichter gesagt als getan, denn wer weiss schon, wie sich die Märkte mittel- bis langfristig entwickeln werden? Was das aktuelle Jahr in den Druck-

industrien bringen wird, ist noch völlig offen. Es wird aber sehr unterschiedlich je nach Schwerpunkt der Produktion ausfallen.

Doch Ruhe wird in die Branche so schnell nicht einkehren. Die Anzahl an Druckereien und damit die der Beschäftigten wird durch den verstärkten Wettbewerb und die Automatisierung weiter sinken. Zwar wird in der Schweiz im Ländervergleich noch immer ordentlich investiert, doch wie lange noch, steht in den Sternen.

Die Druck- und Medienindustrie beschäftigt sich jedoch nicht nur mit kurzfristigen Konjunkturschwankungen oder dem Wechselkurs, sondern zudem auch mit den strukturellen Verschiebungen, deren Auswirkungen noch nicht abzusehen sind. Die Architektur der Branche verändert sich derzeit massiv. Doch damit steht die Schweizer grafische Branche nicht alleine.



Jet Press 540W

Digital Printing

Digitale Inkjet-Rollendruckmaschine 546mm Rollenbreite

- Zuverlässige Leistung, hohe und gleichbleibende Qualität auf Inkjet- und ungestrichenen Papieren
- Hochleistungs VIVIDIA Tinte mit unterschiedlicher Pigmentierung
- Einzigartige FM Screening Technologie für hervorragende Bildqualität und gestochen scharfe Texte, XMF Workflow
- Für Directmailings, Transpromo, Bücher, Lehrmittel, etc.



FUJIFILM

Weitere Produktinformationen erhalten Sie auf unserer Webseite unter: www.chromos.ch
Kontaktieren Sie hier gerne unsere Ansprechpartner!



chromos

starke Marken, starke Lösungen