



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Status quo – oder quo vadis?

Zur Situation der deutschen Druckindustrie 2007

STANDPUNKT



Der Bundesverband Druck und Medien legte kürzlich seinen Jahresbericht 2006/07 vor. So

weit, so schlecht. Weil in diesem Bericht steht, dass die Dinge kaum erfreulich sind. Wörtlich im Begleitschreiben: »Die Wirtschaft boomt und überall dominiert der Optimismus. Nicht so in der Druckindustrie.« Die gleiche Frau, die das schrieb, Pressesprecherin Yvonne Frenz, legte dieser Aussendung ein Interview bei, dass sie mit Dr. Hans-Dieter Hermann, Sportpsychologe und Coach der deutschen Fußball-Nationalelf, geführt hatte. Er sagt in diesem Interview: »Der Blick auf die Dinge ist entscheidend. Ist dieser durch eine negative Grundstimmung geprägt, stehen sich viele selbst im Weg.«

Müssen wir nun »weg da!« zum Bundesverband Druck sagen? »Weg da«, weil »wir jetzt von diesem Berufspessimismus die Nase voll haben«, oder soll man eher zum Positiven tendieren: »Es ist doch ein Weg da! Seht ihn nur? Lassen wir es offen und den Bundesverband selbst berichten.

Die Druckindustrie, so die offizielle Analyse, »erholt sich auf niedrigem Niveau«. Frei übersetzt: Der Kranke stirbt zur Zeit nicht, sondern es geht ihm weniger schlecht. Zuletzt stirbt bekanntlich die Hoffnung, aber so manches Ende ist schon längst eingetreten, auch wenn der Patient noch lebt.

Standardisierung als Innovation?

Der Präsident, Rolf Schwarz, schreibt in seinem Vorwort des Jahresberichtes 2006/2007: »Durch unmittelbaren Kontakt zu den Unternehmen erfahren wir frühzeitig, auf welche Innovationen sich die Aus- und Weiterbildung ausrichten muss.« Und nahtlos geht es im nächsten Satz weiter: »Wir sehen uns dabei als Motor der Standardisierung und Qualitätssicherung in unserer Industrie. Diese Themen müssen künftig stärker in den Ausbildungsplänen berücksichtigt werden und vor allem in die betriebliche und institutionelle Weiterbildung integriert werden.« Standardisierung als Innovation? Ja, wie soll denn diese Branche enden, wenn der Verband nicht erkennt,

dass dieses Thema schon mehr als ein »alter Hut« ist? Ein Unternehmen, das heute nicht exzessive Qualitätskontrolle mittels Standards betreibt, soll überhaupt noch Marktchancen haben? Sorry, aber redet der Verbandspräsident von der gleichen Druckindustrie wie ich?

28 Berufe in einem

Denn er schreibt auch: »In den letzten zehn Jahren haben wir traditionelle Berufsbilder reformiert ...« DTP begann (spätestens) 1984, jetzt schreiben wir 2007. Könnte es sein, dass der Präsident damit offiziell bestätigt, dass der Verband im jahrelang Dornröschenschlaf lag?

Aber Rolf Schwarz schreibt (zu recht und mit Genugtuung): »Erfolgrei-

ches Beispiel ist der Beruf Mediengestalter Digital und Print, der ehemals 28 Berufe und unterschiedliche Fachrichtungen in einem Berufsprofil vereint.« Wie bvdM-Geschäftsführer Thomas Mayer auf der Jahrespressekonferenz ergänzte, soll auch der Beruf »Drucker« nunmehr eine attraktivere Bezeichnung erhalten: »Drucktechnologie« sei angedacht. Damit würde die Berufsbezeichnung aus der Schweiz übernommen.

Wo bleibt x-media?

Statistiken sind gut – solange sie etwas taugen. Die seit Jahren gleichförmige Leistung des BVDM lässt zwar eine kontinuierliche Vergleichbarkeit traditioneller Drucksachen und Produktionswerte zu, allerdings bietet sie keinen Blick auf sich veränderte Märkte und Produkte. Es sei denn, die Zuwächse »sonstiger Druckerzeugnisse« beinhalten diese Drucksachen zum Beispiel aus dem Bereich Digitaldruck.

Präsentierten anlässlich der Jahrespressekonferenz die Zahlen der Druckindustrie (von links): Pressesprecherin Yvonne Frenz, BVDM-Präsident Rolf Schwarz und Hauptgeschäftsführer Thomas Mayer.



PRODUKTIONSWERTE DRUCKINDUSTRIE (IN MIO. EURO)										
Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Werbedrucksachen, Kataloge	5.115	5.498	5.732	6.172	6.172	5.882	5.551	5.568	5.683	5.744
Geschäftsdrucksachen	2.400	2.415	2.481	2.569	2.569	2.306	2.099	2.066	2.049	2.016
Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter	3.812	3.979	4.100	4.662	4.101	3.985	3.736	3.788	3.855	3.959
Bücher, kartografische Erzeugnisse	1.100	1.149	1.138	1.154	1.163	1.102	1.055	1.049	1.060	1.078
sonstige Druckerzeugnisse	2.086	2.270	2.320	2.426	2.657	2.751	2.779	2.860	2.890	3.014
Total (incl. Dienstleistungen)	14.513	15.311	15.771	16.983	18.289	17.828	17.022	17.156	17.471	17.877

Seit Jahren sind die Produktionswerte der Druckindustrie vergleichbar. Allerdings vermisst man die neuen Leistungen und Produkte der Branche. Möglicherweise werden sie in der Statistik gar nicht geführt, da sie von ehemaligen »Copyshops« und den Unternehmen der Werbetechnik angeboten werden. Die sind nämlich offiziell nicht Teil der Druckindustrie.

Bemerkenswert ist jedoch, dass der Bereich der »sonstigen Drucksachen« selbst in den schwächeren Jahren zugelegt hat. Hierzu zählen zum Beispiel bedruckte Etiketten, aber auch nicht exakt ausgewiesene Produkte.

Allerdings werden in der Statistik ohnehin nur Betriebe ab 20 Mitarbeiter berücksichtigt. Die Statistik wird auch nicht besser, wenn seit Beginn 2007 nur noch die Umsätze der Betriebe in die Statistik einlaufen, die mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen.

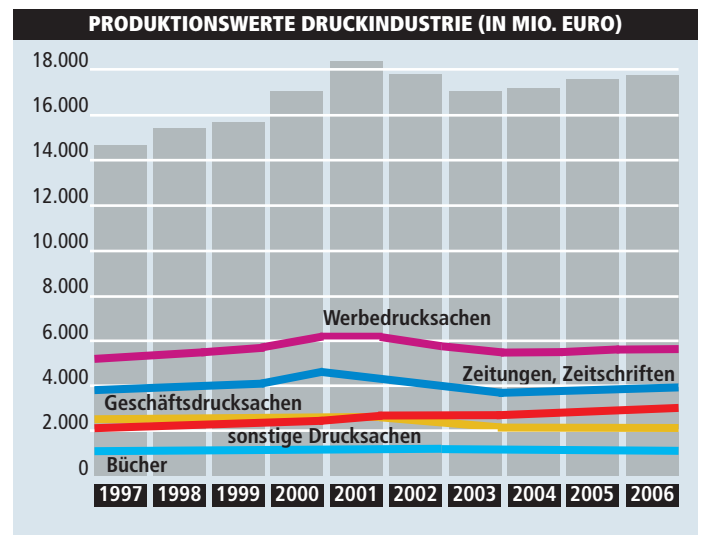
Ja, und nun suchen Sie mal in der Umsatzstatistik den wirtschaftlichen Erfolg der Branche, die vor gut zehn Jahren mit großem Getöse das Wort »x-medial« eingeführt hat: Null, nichts, noch nicht mal eine Andeutung über die »multimedialen Umsätze« der x-medialen Branche. Mit viel gutem Willen und Fantasie sind diese Umsätze da zu finden, wo im Bereich der Druck- und Medienvorstufe für 2006 ein Umsatz von etwas mehr als 1 Mrd. € ausgewiesen wird.

Statt dessen nimmt man betrübt zur Kenntnis, dass der Umsatz mit kartografischen Erzeugnissen (immerhin noch mit Nachkommastellen am Gesamtumsatz berechenbar) dramatisch zurück gegangen ist.

5% Investitionen – ist das viel?

Investitionen liefen nicht schlecht, kann man vernehmen. Doch es sind gerade mal 5% des Gesamtumsatzes. Bei einem durchschnittlichen Eigenkapitalanteil von weit unter 10% muss man jedoch fairerweise sagen, dass die Banken in die Druckindustrie investieren, nicht die Unternehmer!

7.315 € je Beschäftigten werden investiert. Ist das viel? In Deutschland steckt jeder Autokäufer ziemlich exakt die gleiche Summe jedes Jahr



in sein privates Auto (inklusive Abschreibung usw., aber ohne Benzin)! Und außerdem: 2006 lag die Investitionsquote noch rund 20% hinter der des Jahres 2000 zurück! Wie will

man da von einer Festigung der Branche sprechen, oder sind die Druckmaschinen inzwischen so billig geworden?

Eine neue Generation. Eine neue Leistungsklasse. Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

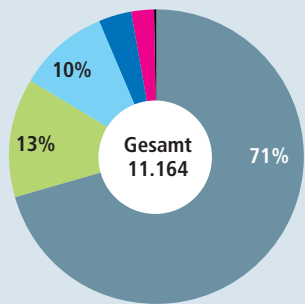
Erleben Sie die neue Generation: Nagel Foldnak 100 Bookletmaker und Trimmer 100. Schnell und flexibel: mit Drahtheftköpfen, automatischer Anschlageneinstellung, großer Formatbandbreite und exaktem Frontbeschnitt – für das perfekte Finishing. Lassen Sie sich begeistern!



Ernst Nagel GmbH
Breitwiesenstraße 21 · 70565 Stuttgart/Germany
Telefon (07 11) 7 80 78-0 · Telefax (07 11) 7 80 78-10
E-Mail sales@ernstnagel.com · www.ernstnagel.de



BETRIEBE 2006



Betriebe	Anzahl	Prozent
1 - 9	7.885	71%
10 - 19	1.462	13%
20 - 49	1.132	10%
50 - 99	397	3%
100 - 499	266	2%
500 - 999	18	> 1%
1.000 +	4	> 1%

Druckmarkt-Grafik 2007

ANZAHL BETRIEBE NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSE (D)

Jahr	1 - 9	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100 - 499	500 - 999	1.000 +	Summe
1998	10.113	1.946	1.379	448	329	20	11	14.246
1999	10.053	1.937	1.389	465	324	25	8	14.201
2000	9.793	1.900	1.402	475	319	23	10	13.922
2001	9.401	1.853	1.399	458	322	25	9	13.467
2002	9.176	1.780	1.364	453	306	23	8	13.110
2003	8.706	1.706	1.259	435	275	22	7	12.410
2004	8.427	1.596	1.178	420	263	24	4	11.912
2005	8.169	1.494	1.166	405	262	21	4	11.521
2006	7.885	1.462	1.132	397	266	18	4	11.164

Seit Anfang 2007 werden in der offiziellen Statistik des Statistischen Bundesamtes nur noch Betriebe über 50 Mitarbeiter erfasst. Für die Druckindustrie heißt das, dass lediglich 6% der Betriebe die gesamte Branche repräsentieren.

Schon im Jahr 2006 zählte der Umsatz der 9.347 Beschäftigten nicht (wenn man je Mitarbeiter einen durchschnittlichen Umsatz von 100.00 € zugrundelegt, wären das immerhin 9,34 Mrd. €).

Quelle: BVDM, Statistisches Bundesamt

Eine gewisse Zurückhaltung

Nach wie vor werden Parameter wie Personalstand als ein Zeichen der Stärke gesehen. Ich fürchte, das genaue Gegenteil ist der Fall. Als Analyst würde ich doch auf der Stelle sämtliche Druck-Aktien verkaufen, wenn ich höre, dass es die Branche nicht geschafft hat, ihren Personalbestand drastisch zu reduzieren und dass die Personalkosten tendenziell gleichbleibend sind.

Leider gehen auch die Insolvenzen zurück. Denn jedes kränkelnde Unternehmen (mit der unausweichlichen Folge der Dumpingpreis-Manie) ist Ursache für Krisen in anderen Unternehmen. Der BVDM lässt als offizielles Statement drucken: »Der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung blicken die Unternehmen der Druckindustrie mit gewisser Zurückhaltung entgegen.« Nähme ich jetzt Frau Frenz und ihren Interviewpartner beim Wort, so folgt daraus nur eine einzige mögliche Konsequenz: Reservebank! Und beim nächsten Mal nicht fürs Kader qualifiziert.

Der grässlichste Satz aber ist dieser: »Der Bundesverband hat immer wieder darauf hingewiesen, dass die Druckindustrie nicht in das Fahrwasser boomender Branchen geraten darf.« Das steht da wortwörtlich – und es kann kaum den Schock zu überwinden helfen, wenn man liest, dass dies im Zusammenhang mit der Tarifverhandlung gemeint ist. Will sagen: So zahlungskräftig wie die längst totgesagte, aber munterer

denn je lebende Metallindustrie ist die Druckbranche nicht.

Das ist, Pardon, Öl ins Feuer derjenigen Wirtschaftsredakteure gegossen, die die Branche ohnehin schon totgeschrieben haben.

Ist Rettung in Sicht?

Unter der Headline »Strategien für den betrieblichen Erfolg« sagt der Jahresbericht: »Die Angebotskalkulation dient der Preisfindung und ist eine der wichtigsten unternehmerischen Aufgaben.« Wer im Jahre 2007 so etwas formuliert, handelt größtenteils fahrlässig. Denn einen solchen Unsinn kann nur schreiben, wer sich nicht mehr in der Realität befindet. Deshalb muss man ganz unaufgeregt feststellen: Der Markt bestimmt die Preise!

Gewinn ist, wenn die Gestehungskosten unter den Marktpreisen liegen. Wichtigste unternehmerische Aufgabe ist es, mit Produkten und Produktionen an und auf Märkten zu sein, wo die Nachfrage Gewinn erwarten lässt. Die zweitwichtigste unternehmerische Aufgabe ist, Innovationen zu erkennen. Die dritte, Menschen zu begeistern. Das füllt den Unternehmer-Alltag voll und ganz aus. Wenn ein Chef kalkuliert – na dann, gute Nacht! Und wenn ein Unternehmen seine Preise nach Durchschnittszahlen einer Kalkulationshilfe errechnet – na dann, schönen Tod auch.

Doch es kommt noch viel schlimmer. Gleich nebenan steht in einem Inter-

view mit Professor Scholz von der Universität des Saarlandes dieses: »Ist es denn betriebswirtschaftlich sinnvoll, große Unterschiede in der Struktur der Belegschaft zu haben?« Nun, sprichwörtlich ist ja keine Frage zu dumm, um gestellt zu werden. Aber diese Antwort ist ein Megahammer: »Nein – so pauschal gehen eher nicht. Wenn Sie viele unterschiedliche Menschen im Unternehmen haben, wächst der Aufwand der Personalführung.« Wissen Sie nun, warum wir die Fußball-WM verloren haben? Klar, anstatt 11 Torhüter auf den Platz zu stellen, hatten wir nur einen davon, und drei Verteidiger, ein paar Stürmer alles Quatsch!

Web-to-Print ist die Gegenwart!

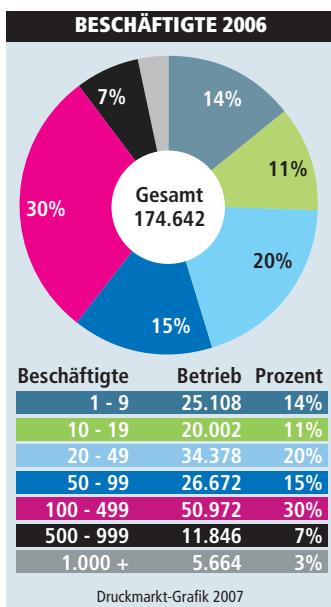
Und es geht so weiter im Jahresbericht. Ja, die Lage sei ernst, aber eben nicht hoffnungslos. Weil der Verband ja tatkräftig hilft, dass es schon wieder weitergehe. Doch die mentale Einstellung des Verbandes (siehe Fußballtrainer) ist es, die zu größter Sorge Anlass gibt. Denn wenn über Web-to-Print hoch offiziell gesagt wird, dies sei »ein weiterer Blick in die Zukunft der Printproduktion«, so muss man wirklich fragen, ob der Wiesbadener Verband seine eigenen und mit Erfolg durchgeführten Web-to-Print-Foren selbst überhaupt ernst nimmt.

Denn Web-to-Print ist nicht die Zukunft, sondern die Gegenwart der Printbranche, weil es ein boomender

Markt ist. Und den – genau das ist das eigentliche Desaster – nehmen die meisten Druckereien bis heute noch nicht ernst. Längst stammt ein sehr großer, wahrscheinlich recht bald der größte Teil der Dienst- und Leistungsanbieter, die mit diesem Genre Geld verdienen, gar nicht mehr aus der traditionellen Druckindustrie, kommt aus den immer wieder verniedlichten Copyshpos, aus der Werbetechnik oder der Fotoindustrie, die in den Statistiken des Verbandes nicht auftauchen (übrigens auch nicht in unseren Nachbarländern Österreich oder Schweiz). Heißt das auch, dass die wirklichen Boombereiche gar nicht mehr durch den Bundesverband Druck abgedeckt und betreut – erst recht nicht repräsentiert werden?

... demnächst einmal

Wie sollte er dies auch können? Mit dem offiziellen Postulat »Auch wir vertreten die Meinung, dass das Internet die Kommunikation ähnlich revolutioniert wie die Erfindung des Buchdrucks« outet sich der Verband als desorientiert. Denn die Vokabel »revolutioniert« ist ja wohl eindeutig entweder Präsens oder Futur. Jetzt oder Zukunft. Wollte einer bestreiten, dass der richtige Begriff »revolutioniert hat« heißen muss? Nur ein Lapsus lingue, ein Versprecher vielleicht? Nein, lernen wir vom Fußball-Coach, es ist der Fehler bei der mentalen Kondition und Konstitution. ▶



ANZAHL BESCHÄFTIGTE NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSE (D)

Jahr	1 - 9	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100 - 499	500 - 999	1.000 +	Summe
1998	33.173	26.493	42.018	30.761	62.667	13.176	15.010	223.298
1999	32.800	26.330	42.318	31.589	61.417	17.064	11.906	223.424
2000	31.991	25.692	42.665	32.073	60.934	15.504	14.032	222.891
2001	30.623	25.008	42.866	30.772	60.872	17.291	13.291	220.723
2002	29.859	24.266	41.653	30.593	58.719	16.092	10.644	211.826
2003	27.992	23.154	38.095	29.377	53.369	15.020	9.655	196.662
2004	26.955	21.770	35.285	28.155	51.329	16.789	5.801	186.084
2005	25.965	20.379	35.137	27.264	50.725	14.035	5.756	179.261
2006	25.108	20.002	34.378	26.672	50.972	11.846	5.664	174.642

Kein massiver Schnitt: seit 1998 sind in der Branche 22% weniger Mitarbeiter beschäftigt. Im gleichen Zeitraum ging die Zahl der Betriebe um 21% zurück. Dafür aber stieg der Umsatz der Branche um 17%.

Denn nur eine Textspalte weiter fabuliert sich der BVDM um Kopf und Kragen. Web 2.0 und die Verlagerung von Desktop-Funktionen ins Netz lässt den Verband ahnen: »Es wird immer leichter werden, sein eigener Setzer und Publisher zu werden. Gerade mit dieser Entwicklung muss sich die Druck- und Medienindustrie rechtzeitig auseinandersetzen.« Was wiederum impliziert: in Zukunft, demnächst mal.

Ich sehe noch das Bild vor Augen, wie sich die Herren Funktionäre vor Lachen die Bäuche gehalten haben, als Journalisten und andere Fachleute schon vor 10 und 15 Jahren genau dieses Thema hartnäckig bei Pressekonferenzen und Tagungen hinterfragt haben. Wörtliche Aussage des damaligen Pressesprechers: »Herr Wenke, gedruckt wird immer. Seien Sie mal nicht so aufgeregt. Aus einer Sekretärin wird keine Setzerin.« Der Pressesprecher ging. Die Arroganz blieb.



www.printradio.info

Kein Anlass für Pessimismus

Sesagt wird, es sei eine Pflicht, die »digitale Schiene« zu beherrschen. Nochmals, falls es um die Sprache Deutsch geht – das kann nur meinen, es gäbe auch noch andere Schienen? Darf ich ganz hilflos fragen: Kennt jemand noch andere? Alle (ohne Ausnahme) Aussagen, die im Kapitel »Blick in neue Kommunikationswelten« getätigt werden, wurden schon vor 15 Jahren erstens von Experten vehement vorgetragen und zweitens vom Verband als »nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird« verniedlicht. Ein wirklicher Blick in die echte Zukunft, von HEUTE aus gesehen, bleibt das Kapitel zur Gänze schuldig.

Dabei ist eigentlich gar kein Anlass, in dieser Branche Printmedien pessimistisch zu sein, wenn man die Aufgaben von »Druckereien« auf die heute vorhandene Technologie, auf Marketing- und Marktbedürfnisse, auf Kommunikationsverhalten und Globalität (um nur einige der wirklichen Einflussfaktoren zu nennen) überträgt. Es gibt sie, die erfolgreichen, wirtschaftlich stabilen und marktrobusten Druckereien, alte, etablierte ebenso wie ungeheuer viele Shooting-Stars. Nur sind die nicht unbedingt in den Statistiken erfasst. Die Zahlen, die offiziell ermittelt werden, geben ein bis zur Unkenntlichkeit verzerrtes Bild der Branche wieder.

Erfolgreiche Unternehmen haben in den letzten Jahren den Druckver-

bänden den Rücken gekehrt. Neue, technologie-orientierte, innovative und marktkonforme Start-ups treten dem Verband erst gar nicht mehr bei und werden auch in amtlichen Bundesstatistiken eher nicht unter »Druck und Papier« geführt – denn genau das sind sie ja eben nicht. Der Verband, der selbst x-medial als Heilmittel propagiert hat, ist in diesem Geschehen allenfalls marginal zu Hause.

Und deshalb muss man leider den Schluss ziehen: Wenn man aufhört, der Schwarzmalerei des Bundesverbandes Druck und Medien, seinen der Zeit weit nacheilenden Analysen und Schlussfolgerungen zu glauben, wenn man sich auf die Unternehmen fokussiert, die guten Mutes sind, dann sieht man eine virulente, turbulente, optimistische Szene mit so viel Kraft und so viel Zukunft, dass es der nun seit Jahren anhaltenden Weinerlichkeit des Verbandes nun wirklich nicht mehr bedarf.

Die Branche mit und ohne Glanz

Aber vielleicht tröstet ja eine gestalterische Petitesse über alles Unge- mach hinweg. Auf der Titelseite des Jahresberichts ist, ganz dem CI des Verbandes entsprechend, ein Meer an Quadraten ausgebreitet. Man könnte sie als die Mitgliedsbetriebe deuten. Einige (die wenigsten) davon stehen im grünen Bereich. Andere sind weiße Flecken. Von der großen Masse ist die Hälfte mit Glanz(lack) bedeckt, die andere



matt und kraftlos. Und auf der Rückseite, wo niemand erst einmal hinschaut, wo man es nicht vermutet, sind dann auch die im grünen Bereich hochglänzend. Und eine Reihe »grauer Mäuse« auch – unauffällig, aber eben mit Glanz bedeckt.

Eine stimmigere Analyse über den Zustand der Branche als diesen Umschlag hat der bvdm noch nie veröffentlicht!

» www.bvdm-online.de

