



Review 2012

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eigentlich sind Jahresrückblicke überflüssig, schließlich haben wir doch alles selbst erlebt, zumindest aber davon gehört oder gelesen. Dennoch hat eine derartige Revue den Reiz, dass sich zurückliegende Ereignisse aus der Distanz und in ihrer Abfolge besser verstehen lassen. Und wenn wir ganz ehrlich sind: 2012 war schon ein außergewöhnliches Jahr.



Schlechte Nachrichten begleiteten unsere Berichterstattung von Beginn des Jahres 2012 an. Doch es gab auch verhaltenen Optimismus bei den Zahlen, die einige Verbände vorlegten. Im Gegensatz zur herstellenden Industrie aus dem Maschinenbau hat sich das Druckvolumen in einigen Segmenten der Branche stabilisiert. Und natürlich spielte die drupa 2012 eine wichtige Rolle in unserer Berichterstattung.

Mit Ungewissheit und Unsicherheit startete das Jahr 2012. Der Schock der Insolvenz von manroland steckte noch in den Knochen, als die Meldung aus den USA rüberschwappte, dass auch Kodak insolvent ist – jedoch mit der Chance des amerikanischen Insolvenzrechts (Chapter 11), sich innerhalb einer Frist von einigen Monaten (avisiert ist das Jahr 2013) selbst zu sanieren, also am eigenen Schopf aus dem Sumpf zu ziehen. Keine guten Vorzeichen für das noch junge Jahr also. Was würde noch passieren, welche Hiobsbotschaften würden danach kommen? Für die meisten in der inzwischen krisenerfahrenen Branche hielten sich die folgenden Ereignisse jedoch im Rahmen des Erwarteten.

Rollen unter Druck

manroland wurde in Rollen- und Bogenoffset zerschlagen, gekauft von je einem deutschen und einem britischen Mischkonzern. Beide gingen getrennt und mit abgespeckter Mannschaft wieder an den Start. Wie erfolgreich lässt sich noch nicht mit Bestimmtheit sagen, denn der Offenbacher Bogenbereich hat im November weitere Mitarbeiter entlassen und wird Teile seiner Immobilien und Werkzeugmaschinen verkaufen (siehe auch Seite 10).

Ebenso wenig lässt sich heute sagen, ob Heidelberg oder KBA die Schwäche der neuen manroland-Gesellschaften nutzen konnten. Sicherlich dürfte KBA im internationalen Rollengeschäft profitiert haben. Wenn man hier wirklich noch von Geschäft sprechen mag. Denn der Ausblick, den KBA auf den Markt der Zeitungs- und Akzidenzrollenmaschinen gibt, ist eher beängstigend (siehe auch Seite 22). Ohnehin hat der Verkauf von Rollendruckmaschinen (Zeitungs- und Akzidenzmaschinen) seit inzwischen gut vier Jahren dramatisch an Wert eingebüßt. Nach Zahlen von KBA wird der ehemals über 2,3 Mrd. € schwere Markt (2005) auf unter 500 Mio. € Umsatz sinken (Prognose 2015).

Was ja beileibe nicht bedeutet, dass nichts mehr auf Rotationen gedruckt würde. Im Gegenteil rechnet die EWA, der Zusammenschluss von Akzidenz-Rollendruckereien, für 2013 gar mit einer noch besseren Auslastung als 2012. Das Beilagengeschäft könnte nach Prognosen der EWA stabil bleiben, das Zeitschriftengeschäft müsse jedoch differenziert betrachtet werden.

Magazine machen Druck

Eigentlich verwunderlich, da es noch nie so viele Neugründungen an Magazinen gab wie 2012. Der Markt für

Lesestoff ist also ganz offenbar vorhanden. Möglicherweise sogar mehr denn je. Es gibt Ableger bekannter Printtitel, von TV-Formaten abgeleitete Magazine und neue Kundenmagazine von Internet-Kaufhäusern wie Zalando, die neben dem Internet nun auch Print entdeckt haben. Und unter den Neuerscheinungen sind viele Titel, die sich rund um Essen, Trinken, Autos und Lifestyle bewegen. Alles Themen, die Gefühle und Emotionen verbinden und nach einem haptischen Erlebnis (auf Papier) verlangen.

So tummeln sich inzwischen über 3.000 Fachzeitschriften, rund 2.000 Publikumszeitschriften und mehr als 1.000 Kundenmagazine alleine auf dem deutschen Markt. Und die wollen alle gedruckt werden. Es sind aber nicht mehr die Massenauflagen wie vor Jahrzehnten, sondern vergleichsweise bescheidene Auflagen, die durchaus auch im Bogenoffsetdruck zu bewältigen sind. Auch deshalb sind weniger neue Akzidenzrollen notwendig.

Der Markt in Unruhe

Doch trotz leichter Belebungsstendenzen kommt auch der Bogenoffsetdruck und mit ihm das Geschäft rund um die Druckmaschinen offenbar nicht so richtig in Schwung. Zwar gibt es eine Reihe neuer, noch leistungsfähigerer Modelle, doch der Absatz lahmt in etlichen Ländern. Vor allem auch im Euro-Raum. Das wiederum macht den Herstellern und dem Handel so zu schaffen, dass es im zurückliegenden Jahr gravierende Veränderungen gab. Wie sehr die Händler-Szene durchgemischt wurde, können Sie im Kommentar auf Seite 11 lesen. Doch daneben kommt der Markt generell nicht zur Ruhe.





In der Öffentlichkeit wurden 2012 Medien-Themen ausführlich diskutiert, während branchenintern die technischen Themen in einem drupa-Jahr naturgemäß überwogen. Doch auch Themen wie Wirtschaftlichkeit einzelner Druckverfahren führten zu regen Diskussionen – ebenso wie das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielte. Zwar eher unterschwellig, doch stets präsent.



Wieder einmal hat es auch im Jahr 2012 selbst namhafte Druckereien in die Insolvenz getrieben. Die Ursachen sind zwar vielfältig, gerne wird auch von hausgemachten Problemen gesprochen, doch die wahren Ursachen dürften wohl der gnadenlose Wettbewerb (nicht zuletzt durch industrielle Druckbetriebe wie »Internet-Druckereien«), die über dem Bedarf liegenden Kapazitäten in der Druckindustrie und der Sparzwang vieler Kunden sein, wodurch es, wenn nicht gar weniger Aufträge, so zumindest doch immer kleinere Auflagen gibt.

Diese aber sind mit konventionellen Arbeitsabläufen und Maschinen offenbar nicht mehr wirtschaftlich abzuwickeln. Ein Teufelskreis, denn nur noch die wenigsten Druckereien sehen sich in der Lage, umfangreich in neues Equipment zu investieren, um im Wettbewerb zu bestehen oder ihr Geschäft auszubauen.

Ja, es gibt auch Ausnahmen. Elanders Germany beispielsweise (neben einigen anderen). Elanders sticht jedoch hervor, weil das Unternehmen nicht nur die Kapazitäten im Digitaldruck verdoppelt, sondern gerade erst den Spatenstich für ein neues Kompetenzzentrum gesetzt hat. Damit baut Elanders den Standort in

Waiblingen zu einem Ort aus, der alle Dienstleistungen rund um Druck und Verpackung unter einem Dach vereint. Zig Millionen Euro nimmt Peter Sommer in die Hand, um das Unternehmen weiter zu stärken. Dabei bietet Elanders schon heute mustergültige Anwendungen im Kommunikationsmix an. Diese Lösungen sollen erweitert und das Unternehmen ein breit aufgestellter Print- und Mediendienstleister werden.

Genau das aber gelingt dem Rest der Branche offensichtlich nicht.

Print und Medien?

Die Absage der digi:media mangels Beteiligung unterstreicht diese Aussage mehr als deutlich. Nach Angaben der Messe Düsseldorf hätten sich in den für diese Messe wichtigen Bereichen Web und Mobile keine Aussteller zu einer Teilnahme bewegen lassen.

Was einerseits bedeutet, dass die Big Player im Kommunikationsgeschäft kein Interesse an der Druckindustrie haben oder sie als Partner nicht ernst nehmen. Und was andererseits nahelegt, dass der Anspruch der sogenannten Print- und Medienindustrie, Hersteller auch von nicht papiergebundenen Medien zu sein, nicht zutrifft. Medien jenseits der bekannten Drucksachen spielen zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung keine Rolle.

Print, Web und Mobile – eine Vision, die sich (zumindest bisher) nicht bewahrt hat. Denn ein Shop im Internet beweist noch längst keine Medienkompetenz.

Es wird nichts mehr gedruckt?

Apropos Öffentlichkeit und Wahrnehmung. Wenn in der Kneipe erzählt wird, heute werde doch nichts mehr gedruckt, spricht das wohl Bände. Nicht etwa, dass ich keine Antworten darauf wüsste, doch wird

deutlich, dass Drucken und Drucksachen so selbstverständlich geworden sind wie der Strom aus der Steckdose. Er ist einfach da. Warum, wie und woher weiß wohl niemand. Diese Unkenntnis wird noch genährt durch die einseitige Berichterstattung in verschiedenen Publikationen oder im Internet, wo der digitale Hype in keinem Verhältnis zur Realität steht. Alles nur noch digital, alles nur noch im Internet, auf Tablets und Smartphones? Wer die Medien (auch gedruckte) verfolgt, muss tatsächlich glauben, dass es den Druck gar nicht mehr gibt.

Twitter-Tussi

Wenn zur Wahlberichterstattung in den USA, zu Hurrikans oder anderen inzwischen zu riesigen Spektakeln aufgebauchten Ereignissen nunmehr eine »Twitter-Tussi« (so das Medien-Portal Meedia) vom Tablet abliest, was im Web gerade »so abgeht«, fragt man sich doch, ob das Vorlesen des Internets nicht zu den Absurditäten gehört, die wir uns für unsere Gebühren gefallen lassen müssen. Zumal das Niveau solcher zum Vortrag gebrachten Informationen (»Was sagt das Netz?« oder »Das wurde jetzt in einer Minute x mal retweetet.«) eher dürftig sind.

Reportagen

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT

macht Entscheider entscheidungssicher.

Vor einigen Jahren noch wurde getwittert, was das Fernsehen gerade sendet. Heute sendet das Fernsehen, was gerade getwittert wird. Das ist doch Realsatire! Wollte ich wirklich wissen, welche Aussagekraft hinter den 140 Zeichen steht, könnte ich doch selbst twittern!

Zeitungsmarkt

Genau so, wie ich Zeitung lese, um mich zu informieren.

Doch auch hier scheinen einige Dinge durcheinander geraten zu sein. Für mich ist im Laufe der vielen Diskussionen um die Geschäftsmodelle der Zeitung der Eindruck entstanden, dass es nur noch um das Vermarkten der Zeitungen, nicht mehr um das Vermitteln von Informationen geht.

Da werden schier endlose Diskussionen über Qualitäts-Journalismus geführt und die Redaktionen gleichzeitig weiter ausgedünnt. Dabei liegen die Kosten einer Redaktion bei 25% der Blattherstellung, also deutlich unter den Herstellungs- und Vertriebskosten.

Aber drücken wir es einmal ganz vorsichtig aus: Die Zeitungsindustrie sucht seit geraumer Zeit nach Möglichkeiten, ihre Produktionsumgebungen zu optimieren und gleichzeitig ein ausgewogenes sowie profitables Verhältnis zwischen Druckproduktion und digitalem Publishing zu realisieren. Dass dabei Welten aufeinander prallen, ist in fast jedem Verleger-Interview nachzulesen.

Zwar sagen alle übereinstimmend, das Digitalgeschäft, Paid-Content und Apps seien richtig und wichtig, doch unterscheiden sich die Einschätzungen massiv, wenn es um die Perspektiven von Print geht. Für die einen ist Print weiterhin die tragende Säule auch für das zukünftige Geschäft, für andere ist Print ein Auslaufmodell: im Moment noch re-

levant (weil umsatzträchtig und profitabel), tendenziell aber immer weniger interessant. Nach dem Niedergang der ›Frankfurter Rundschau‹ und der Einstellung der ›Financial Times‹ dürften die Hardliner in Sachen Digitalisierung wohl die Oberhand gewinnen.

Zeitungsland Deutschland

Nun könnte man leicht ins gleiche Horn blasen wie die gesamte aufgeschneute Medienszene und dem Internet, dem Management oder wem auch immer die Schuld geben. Doch darf man nicht übersehen, dass die ›FR‹ nie wirklich eine überregionale Zeitung war und schon seit Jahren Schlagseite hatte. Und die ›FTD‹ war, wenn man so will, nichts anderes als eine Fachzeitschrift mit Wirtschafts- und Börsenmeldungen für eine begrenzte Zielgruppe.

Daraus nun abzuleiten, die gesamte deutsche Zeitungsbranche stünde am Abgrund, ist vermessen. Passt aber in die Kommentare derer, die es sich so wünschen.

Dabei erreichen Zeitungen mit ihren Printausgaben und Online-Auftritten nach Angaben der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, des Marketing-Dienstleisters der Zeitungsverlage, 79,3% der deutschsprachigen Bevölkerung. Nach der Verbraucher-Analyse lesen 55,7 Mio. Menschen in Deutschland regelmäßig Zeitung. Nach einer Erhebung des Verbandes WAN-Ifra sind es weltweit 2,5 Mrd. Menschen, die regelmäßig gedruckte Zeitungen lesen. Dabei seien die Auflagen im vergangenen Jahr auf 512 Mio. Exemplare gestiegen, zwischen 2007 und 2011 sei der Markt um 4,2% gewachsen. Dies sei auf das Wachstum in Asien zurückzuführen, das die Auflagenverluste in anderen Teilen der Welt mehr als ausgeglichen habe. Na gut, werden einige sagen, das hilft mir hier aber nicht weiter.

LESETIPP

Zeitungen 2012/2013: Zahlen, Daten, Fakten

Zeitungsverlage können als Sieger aus dem digitalen Wandel hervorgehen, wenn sie das analoge Geschäft stärken, Investitionen in neue Geschäftsfelder tätigen und den Digitalbereich ausbauen. Das ist die zentrale Aussage des Jahrbuchs des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

Anhand von internationalen Best-Practice-Beispielen und Studien präsentieren darin 23 Wissenschaftler, Digitalexperten und Verlagsmanager Ansätze für die Verlagsagenda. Dabei gehen sie unter anderem den Fragen nach, wie erfolgsversprechende Ansätze für hyperlokalen Journalismus aussehen können, welche medienpolitischen Rahmenbedingungen im Wettbewerb mit multinationalen Großkonzernen benötigt werden und wie Leser, Nutzer und Anzeigenkunden langfristig an das Medium Zeitung gebunden werden können.



Der Medienjournalist Christian Meier analysiert: »Verlage müssen ihr Businessmodell ändern. Es geht nicht länger um den Verkauf gedruckter Zeitungen, sondern um den Vertrieb von Reichweiten über viele Kanäle«. Dafür bedürfe es jedoch neuen Know-hows, speziell im Technikbereich. Sein Rat ist daher: »Technologieexperten müssen überall im Verlag mitreden.« Neue Wege gelte es auch im Online-Geschäft einzuschlagen, zeigt sich Verlagsberater Gregor Waller überzeugt. Er empfiehlt: »Bezahlschranken im Netz und Mobile-Angebote müssen ein Teil der Gesamtverlagsstrategie sein. Losgelöste Ideen sind kontraproduktiv und zum Scheitern verurteilt.«

Wie lassen sich einzigartige Inhalte herstellen, die den Lesern einen besonderen Wert bieten? Aus Sicht von Prof. Stephan Weichert heißt die Lösung: »In den Redaktionen müssen sich interdisziplinäre Teams aus Video- und Printjournalisten, Programmierern und Gestaltern bilden, die zusammen ein publizistisches Projekt begleiten.«

Überzeugende Bestandteile von ›Zeitungen 2012/13‹ sind außerdem Fachaufsätze sowie der ausführliche Bericht zur wirtschaftlichen Lage der Verlage mit Schaubildern und Tabellen.

Das Jahrbuch kann zum Preis von 24 € bestellt werden.

► www.zv-online.de

drupa-Löcher

Ach ja, und dann war dieses Jahr ja auch noch drupa.

Für viele mit Spannung erwartet, ob sie nun eine Inkjet- oder Digitaldruck-drupa würde, brachte sie noch mehr und noch komplexere Technik in allen Bereichen – und im Vorfeld

Investitionszurückhaltung, was bisher als ›drupa-Loch‹ bekannt war. Dass die Hersteller auf der drupa selbst Geschäfte machen würden, war absehbar, doch konnten diese den Umsatz-Rückstand nicht kompensieren. So verhandelte die Investi-



BUCHTIPP

Kunst aus Büchern

Wem Gedrucktes tatsächlich nichts mehr bedeutet, dem gibt das Buch ›Kunst aus Büchern‹ genügend Anregungen. Jason Thompson beweist, dass Bücher auch außerhalb eines Regals noch eine Funktion erfüllen können. Durch Falten, Rollen, Zerschneiden und Heften entstehen neue Objekte dekorativer oder funktionaler Art, die mit dem ursprünglichen Buch nichts mehr gemein haben. Die Verwendungsmöglichkeiten reichen von Briefumschlägen und Postkarten bis hin zu Visitenkartenhaltern, Handtaschen oder Uhren. Dabei liefert



Thompson in einem Kapitel Hintergrundinformationen zu verschiedenen Materialien, Utensilien und Techniken der Buchbinderei und macht den Leser mit der Anatomie eines Buches vertraut.

Da könnte man glatt auf die Idee kommen, weniger Makulatur einzusparen und stattdessen die bedruckten Bogen an Kunstbe-

flossene zu verkaufen. Oder auch einfach mehr drucken, um es anschließend zu recyceln. Aber im Ernst: Das Buch bietet zumindest Bastlern Vergnügen mit ausrangierter Literatur.

Jason Thompson: Kunst aus Büchern. 28 Projekte für Recycling
Haupt Verlag,
152 Seiten, durchgehend farbige Abbildungen, Klappenbroschur
24,90 € (Deutschland), ISBN 978-3-258-60052-9

tionszurückhaltung vor der Messe dem einen oder anderen so richtig die Bilanz (zum Beispiel Heidelberg oder MB Bäuerle), was für den Hersteller aus dem Schwarzwald in letzter Konsequenz zuerst die Insolvenz und dann das Aus bedeutete. Auch mit dem Geschäft nach der Messe zeigten sich einige Hersteller wenig zufrieden. Vom ›Strohfeuer drupa‹ war gar die Rede.

Doch auch was sich auf der Technik-Seite abspielte, ist im Rückblick zum Teil ernüchternd. Es gab zwar vieles aus dem Maschinenbau, was sofort kaufbar war und auch in der Praxis funktioniert, doch die drupa-Renner wie Nano-Ink oder der Highspeed-Inkjetdruck waren eher ein Hype, denn kaum etwas ist marktreif.

Ohnehin täuschte die nahezu allgegenwärtige Präsenz des digitalen Drucks über die Tatsache hinweg, dass der Offsetdruck noch immer das beherrschende Druckverfahren ist. Doch auch wenn der Digitaldruck bei den Volumen noch immer ein Nischendasein fristet, ist er in allen Bereichen des Drucks auf dem Vormarsch. Und er wird mittelfristig genügend Anwendungen bieten, die wirtschaftlich zu betreiben sind, wenn das betriebliche Umfeld stimmt.

Vergiss es!

Noch ist das Jahresende nicht erreicht. Doch eines steht jetzt schon fest: 2012 wird sicherlich nicht als das Jahr des großen Aufbruchs der Branche gefeiert, sondern von den

meisten wahrscheinlich nach dem Motto ›Vergiss es!‹ abgehakt werden. Dabei werden die endgültigen Zahlen, die jetzt noch nicht vorliegen, das Ausmaß des ›printmedialen Zustands‹ erst im Laufe der nächsten Monate offenbaren.

Auch wir Fachmagazine haben 2012 wieder geblutet. Denn selbst wenn in jedem Lehrbuch für Marketing steht, man solle antizyklisch werben (insbesondere dann, wenn es andere nicht tun), ist dergleichen nicht passiert. Noch nicht einmal in einem Jahr, in dem eine drupa stattfand und die Messe früher einmal für Mehrumsatz beim Anzeigengeschäft gut war und sowohl die Seitenzahlen als auch die Auflagen der Fachmagazine in die Höhe trieben.

Nichts von alledem. Und warum? Weil in Krisenzeiten nicht das Marketing, sondern das Controlling den Stift in der Hand hat – den Rotstift. So haben viele Unternehmen ihre Ausgaben für Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit massiv zurückgefahren.

Die Zurückhaltung bei den Werbegeldern hat aber auch Konsequenzen

für die Branche selbst. Denn mit jeder Drucksache, die zwar geplant, dann aber nicht gedruckt wird, bröckelt ein Stück mehr aus der Fassade der Branche.

Ende des Monopols

Waren es nach der Revolution durch Desktop-Publishing Mitte der 1980er Jahre die Veränderungsprozesse innerhalb der Branche, die alles schneller, besser und günstiger werden ließen, sind es nun andere Medien, die schneller und günstiger sind als bedrucktes Papier.

So gesehen ist die grafische Branche ein Paradebeispiel dafür, wie sich einst blühende Geschäfte mit der Kontrolle über und der Verbreitung von Bildern und Informationen dezimieren können. Die Branche wird deshalb nicht verschwinden, aber das Monopol der Informationsverteilung ist durch die neuen Möglichkeiten der Kommunikation gebrochen. Der Markt der Drucksachen aller Art wird langfristig weiter darunter leiden. Diesem Prozess ist nur wenig entgegenzuhalten. Und zu glauben, dieser Trend könne verändert oder gar umgekehrt werden, ist reines Wunschdenken.

Und so endet das Jahr 2012, wie es begonnen hat: mit Ungewissheit. Mit der Ungewissheit, wie lange das alles noch gut geht. Aber mit der Sicherheit, dass 2013 abermals Veränderungen mit sich bringen wird. Die (digitale) Revolution wird in weitere Bereiche vordringen und dabei viele Märkte in kurzer Zeit völlig verändern oder ganz neue entstehen lassen.

Das könnte Trost und Hoffnung zugleich sein. Denn in einem ist die Branche seit Jahrzehnten erfahren: im Wandel.

Termine
www.druckmarkt.com
DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



Quark Publishing System 9

Design und Publishing für iPad, ePUB, Print, mobile Geräte und das Web

Selbst konfigurierbare iPad Kiosk-App mit integriertem In-App-Purchase

Diashows, Audio und Schaltflächen hinzufügen

Pop-up-Fenster erstellen und HTML-Seiten einbetten

Videos einbinden oder via Web verlinken

Horizontale und vertikale Ansichten erstellen und synchronisieren

Integrierte Seitenübersichtsanzeige

Animationen platzieren

NEU: App Studio für Quark Publishing System

Ganz gleich, ob Sie Marketingmaterial, Finanzberichte, Publikationen für die technische Dokumentation, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder andere Informationen über Printmedien, Websites oder mobile Geräte veröffentlichen, Quark Publishing System® kann Ihnen helfen, medienübergreifend Inhalte zeitnah und kostengünstig auszugeben.

App Studio ist ein optionales Modul für Quark Publishing System, das es Ihnen ermöglicht, mit Ihren vorhandenen Design- und Publishing-Werkzeugen iPad® Apps zu erstellen und zu veröffentlichen. Schnell, einfach und kostengünstig pro publizierter Ausgabe – ohne Jahresgebühren und ohne Download-Kosten.

App Studio für Quark Publishing System beinhaltet:

- Eine „Starter App“ für das iPad, die der Ausgangspunkt für das Konfigurieren von kundenspezifischen iPad Apps ist
- Das iPad Framework, das es den Kunden ermöglicht, stark individualisierte und gebrandete Apps zu erstellen
- QuarkXPress XTension® Software zum Anreichern von Inhalten mit interaktiven Elementen, die im Dateisystem oder in Quark Publishing System gespeichert und verwaltet werden
- Einen web-basierten Service zum Verwalten von Apps, Publikationen und Ausgaben, jederzeit und an jedem Ort
- Funktionen zum Testen digitaler Publikationen im iPad Simulator von Apple® oder direkt auf einem iPad
- Automatisierungs-Workflows in Quark Publishing System zum Veröffentlichen und Aktualisieren digitaler Publikationen

Revolutionizing Publishing. **Again.™**

