



Die Abhängigkeit der Druckindustrie von der Werbekonjunktur ist, wie in der Grafik auf der rechten Seite 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, etwa 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 rund 2 Mrd. € unberücksichtigt.

Print bleibt größter Werbeträger

Es gibt keinen Zweifel: Die Druckindustrie schrumpft. Das zeigen die vom Bundesverband Druck und Medien vorgelegten Zahlen für 2012 erneut. Doch stellt man diese Zahlen in Relation zum Umfeld, in dem die Branche agiert, wird deutlich, dass Print nach wie vor das Medium ist, das hinsichtlich Reichweite, Werbewirkung, Effizienz und Nachhaltigkeit unerreicht ist.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Man kann es drehen und wenden, wie man will: Seit dem Absturz 2009 bewegt sich die Druckindustrie nur noch auf einem Umsatzniveau zwischen 20 und 21 Mrd. €. Das sind etwa 6 Mrd. € weniger als im Jahr 2000, dem Allzeithoch der Branche. Doch alten Zeiten nachzutruern, hilft kaum weiter. Fakt ist, dass sich die Druckindustrie aus ihrer schwierigen Lage offenbar nicht befreien kann. Nicht zuletzt deshalb, weil die Branche nun einmal zu etwa zwei Drittel von der Werbung abhängig ist – und die ist seit 2009 ebenfalls rückläufig.

Kennzahlen mit negativen Vorzeichen

Von weiterer Talfahrt zu sprechen wäre allerdings zu schwarz gezeichnet. Schließlich gab es 2011 ein Zwischenhoch, das bei steigenden Werbeausgaben den Umsatz noch einmal auf über 21 Mrd. € hievte. Und angesichts der lahmen Werbekonjunktur (minus 3,2% im Jahr 2012) ist der Rückgang der Druckindustrie von 2,5% im Jahr 2012 durchaus nachvollziehbar. Die vom Bundesverband Druck und Medien (bvdM) anlässlich seiner Jahrespressekonferenz Anfang Juli 2013 für das Jahr 2012 genannten 20,52 Mrd. € Umsatz sind allerdings noch vorläufig: Die Zahlen beruhen auf Daten des Statistischen Bundesamtes und Berechnungen des bvdM, die gesicherten Zahlen liegen erst zeitversetzt im Frühjahr 2014 vor.

Doch selbst die vorläufigen Zahlen zeigen ungeschönt, dass es 2012 nicht nur beim Umsatz um 2,5% abwärts ging: 3,3% weniger Produktionsvolumen, 3,5% weniger Betriebe und 2,0% weniger Beschäftigte sind die weiteren Kennzahlen der Branche für das Jahr 2012. Und für die noch verbliebenen rund 9.400 Unternehmen (im Jahr 2000 gab es noch 13.900 Betriebe) sind die Umsätze bis April 2013 um weitere 3,4% gesunken.

Branche konsolidiert sich

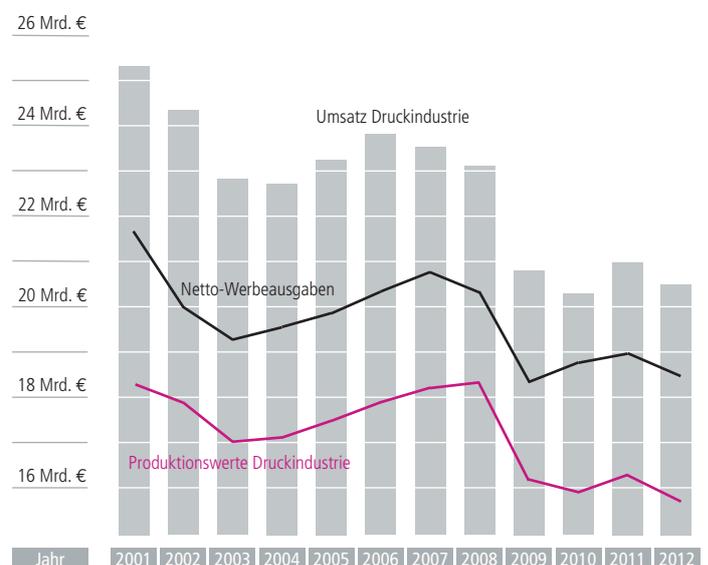
»Die Druckindustrie befindet sich noch immer in einem Strukturwandel, der die Branche zunehmend industrieller und technologieintensiver werden lässt. Das geht allerdings mit Betriebsschließungen und Arbeitsplatzabbau einher«, erläuterte bvdM-Präsident Rolf Schwarz.

182 Insolvenzverfahren wurden eröffnet, 161 Betriebe schieden aus anderen Gründen aus dem Markt. Die Zahl der Insolvenzen sank damit um 9% gegenüber 2011 und ist weit entfernt vom bisherigen Spitzenwert des Jahres 2003 mit 336 Insolvenzen. Somit zählt die Branche nur noch 9.403 Betriebe. Die größten Verluste mit -7% und 2.179 Beschäftigten verzeichnen die Betriebe mit 20 bis 49 Beschäftigten. In der deutschen Druckindustrie arbeiten derzeit rund 151.385 Mitarbeiter (2% weniger als 2011, aber über 30% weniger als im Jahr 2000).



»Wir müssen uns nun einmal darauf einstellen, dass die Branche kleiner wird«, sagte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, bei der Vorlage der Zahlen 2012. Dennoch müsse die Druckindustrie anderen Medien gegenüber ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen, ist bvdM-Präsident Rolf Schwarz überzeugt: »Print ist noch immer der mit Abstand größte Werbeträger«.

WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE											
in Mrd. €	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Werbeausgaben	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,76	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42
Produktionswert ¹	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90	16,29	15,75
Umsatz gesamt ²	24,35	22,81	22,75	23,23	23,77	23,57	23,12	20,83	20,30	21,05	20,52

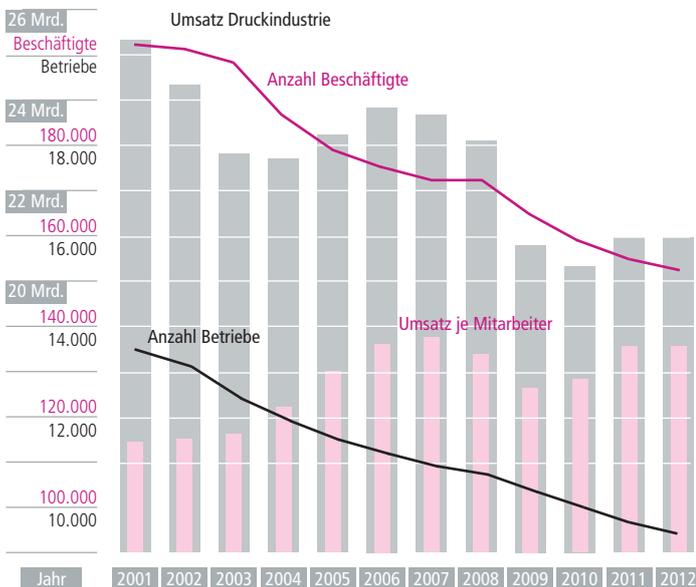


¹ Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten.

² Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik. Die Zahl für 2012 ist geschätzt und wird erst im April 2014 endgültig vorliegen.

Quellen: ZAW, Statistisches Bundesamt, bvdM. © Druckmarkt-Grafik 7/2013.

UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Umsatz (Mrd. €) ¹	24,3	22,8	22,7	23,2	23,8	23,6	23,1	20,8	20,3	21,0	20,5
Betriebe (Tsd.) ²	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7	9,4
Beschäftigte (Tsd.) ²	212	197	186	179	175	172	172	165	159	154	151
Umsatz/Kopf (Tsd. €)	115	116	122	130	136	137	134	126	128	136	136



¹ Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.
² Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.
 Quellen: Bundesagentur für Arbeit, bvdM. © Druckmarkt-Grafik 7/2013.

Preise für Druckereileistungen sinken

Die Erzeugerpreise für Druckleistungen stiegen im Jahr 2012 zwar um +1,1%, deckten nach Ausführungen von Rolf Schwarz allerdings bei Weitem nicht die seit Jahren steigenden Kosten insbesondere für Energie und Rohstoffe ab. Über alles gerechnet sanken die Preise für Druckereileistungen seit 2005 um 3,8%. Deshalb erwartet der bvdM für 2013 allenfalls Stagnation, also keine Besserung der wirtschaftlichen Lage. Rolf Schwarz führt dies unter anderem auf Überkapazitäten, den Strukturwandel, den Einfluss digitaler Technologien und den Preisverfall zurück: »Anderen Branchen gelingt es offensichtlich besser, höhere Preise durchzusetzen«, sagte er. Analysiert man die Zahlen genauer, ist jedoch ein Phänomen festzustellen: Wenn die Auflagen sinken und die Preise fallen, dennoch aber ein in der Relation nur geringfügiger Umsatzrückgang zu verzeichnen ist,

müsste eigentlich mehr gedruckt werden als je zuvor. Das allerdings könnte auch daran liegen, dass es inzwischen Druckprodukte gibt, die vor wenigen Jahren noch gar keine waren: Man denke an Fotobücher oder andere Druckprodukte.

Investitionen rückläufig

Nach der Investitionsstatistik des Statistischen Bundesamtes für Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten sank das Investitionsvolumen 2011 um weitere 1,6% gegenüber 2010 (-4,3%). Danach beträgt die Investitionsquote am Umsatz gemessen 4,3%, in absoluten Zahlen bei durchschnittlich 6.659 € je Beschäftigtem. Das entspricht schließlich auch den Aussagen der Druckmaschinenhersteller (siehe Seite 18), zumal sich Investitionen nicht nur auf klassisches Equipment wie Offset- oder Weiterverarbeitungsmaschinen beziehen, sondern auch die Vorstufe (zum Beispiel Web-to-Print-Lösun-

Seit dem Jahr 2000 bewegen sich die Anzahl der Betriebe und auch die Beschäftigtenzahlen stets nach unten. Interessant aber auch: Immer weniger Mitarbeiter arbeiten in den weniger werdenden Druckereien gleich produktiv oder produktiver als vor einigen Jahren. Das mag auch daran liegen, dass die Branche immer industrieller arbeitet.

gen) oder den großformatigen Digitaldruck umfassen.

Ausbildung

2012 lernten in den drei Ausbildungsjahren 14.722 Auszubildende einen Beruf in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Zahl aller Auszubildenden sank analog zur Gesamtentwicklung der Branche um 2,2%, die Ausbildungsquote der Druckindustrie bleibt mit aktuell 8,9% aber nach wie vor überdurchschnittlich. Allerdings sind die Betriebe angesichts der unsicheren Wirtschaftslage bei der Neueinstellung von Auszubildenden zurückhaltender geworden. Die Zahl der neu abgeschlossenen Auszubildenden fiel im Jahr 2012 gegenüber 2011 mit 5.445 Neuverträgen um 8,5%. Im Vorjahr 2011 hatten die Betriebe ihre Ausbildungsbemühungen noch um 3,4% gesteigert. Rolf Schwarz appelliert deshalb an die Betriebe, bereits mit der Ausbildung auf neue zusätzliche Geschäftsfelder zu setzen und kurzfristig das erforderliche Know-how aufzubauen.

Politik

Einen eindringlichen Appell richtete bvdM-Hauptgeschäftsführer Dr. Paul Albert Deimel auch an die Tarifpartner. Nach seiner Ansicht müssen Arbeitgeber und Gewerkschaft in den kommenden Tarifverhandlungen die notwendigen Änderungen am Tarif-

werk gemeinsam anpacken, um die Branche zukunftsfähig auszurichten. Ziel müsse es sein, die Branche durch zeitgemäße Arbeitsbedingungen insgesamt zu stärken. Kritik äußerte der Bundesverband zudem an der geplanten EU-Datenschutz-Grundverordnung. Der Entwurf beschränke die Werbemöglichkeiten der Industrie so enorm, dass dies gravierende Auswirkungen auf die Druckindustrie hätte. Direktmarketing und die dafür notwendige Datenverarbeitung über externe Druckdienstleister müssen auch weiterhin möglich bleiben, fordert der bvdM. Industrie und Handel müssten zum Zwecke der Neukundengewinnung auch künftig auf spezialisierte Dienstleister zurückgreifen können. Ein Irrweg seien die Forderungen der Politik nach weiteren Steuererhöhungen. »Die Belastung für die Unternehmen wäre wettbewerbsgefährdend und ruinös. Print ist ein Kulturgut und unersetzlicher Informationsträger. Statt Restriktionen und Marktbarrieren aufzubauen, muss die Politik für Stabilität von Print in seiner ganzen Vielfalt sorgen«, forderte Dr. Deimel.

Erwartungen für 2013

Nach den Ergebnissen von Nielsen Media Research sanken die Bruttowerbeeinnahmen nach 2012 auch im ersten Quartal 2013 (siehe auch »Der Werbemarkt« auf Seite 12).



KBA Rapida 106 Mehrfach-Weltmeister im Mittelformat

Rüstzeitweltmeister ist die Rapida 106 mit 15 Jobs à 500 Bogen in der Stunde schon seit der drupa 2008. Inzwischen hält sie auch die Titel bei Druckgeschwindigkeit und Maschinenlänge. Bis zu 20.000 Bogen/h im Schöndruck bzw. 18.000 Bogen/h im SW-Druck und bis zu 19 Druck- und Veredelungswerke hintereinander gibt es sonst kaum. Teure Stillstandszeiten haben wir weiter reduziert, z. B. durch den automatisierten Lackform- oder Rasterwalzenwechsel parallel zu anderen Prozessen. Kommen Sie vorbei und testen Sie den Weltmeister aller Klassen im Mittelformat!



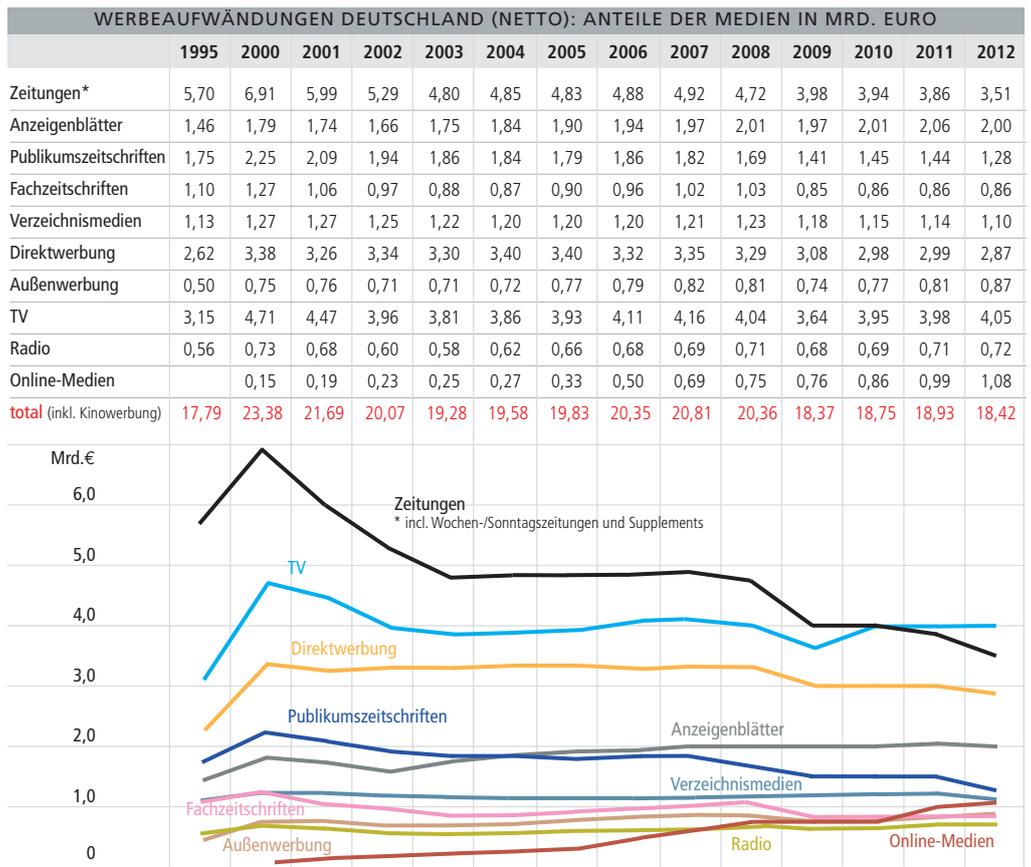
Vom Jahr 2013 ist laut ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) kein Anstieg, sondern Stagnation auf dem Niveau der Nettowerbeeinnahmen des Jahres 2012 zu erwarten. Printwerbung verlor im letzten Jahr an Werbevolumen. Elektronische und digitale Medien wie Radio, TV und Internet legten dagegen zu. Allerdings ist der Wachstumstreiber Internetwerbung längst nicht mehr so rasant gewachsen, wie prognostiziert wurde. Damit bleibt Print im Konzert der Medien der größte Werbeträger. Doch nicht nur die Werbung beeinflusst die Druckindustrie. Die Prognosen für das deutsche Wirtschaftswachstum 2013 liegen zwischen 0,3% des Sachverständigenrats und 1,3% verschiedener Wirtschafts-Institute. Die Bundesregierung prognostiziert 0,5% Bruttoinlandsproduktwachstum, die Bundesbank 0,4%. Das dürfte nur wenig Einfluss auf die Druckbranche haben. Für 2014 werden Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts zwischen 1,5% und 2,4% erwartet, was kräftigeres Wirtschaftswachstum für 2014 bedeuten würde. Aber nach den Erfahrungen der letzten Jahre bleibt davon für die Druckindustrie nicht viel übrig.

Langfristig positiv

Die langfristige Zukunft von Print sieht der Bundesverband Druck und Medien dennoch positiv. Print ist mit einem Anteil von 68% größter Werbeträger in Deutschland. »Deshalb müssen wir gegenüber den anderen Medien unser Licht nicht unter den Scheffel stellen«, sagte bvdm-Präsident Rolf Schwarz.

Studien belegten überdies die Vorzüge von Print gegenüber elektronischen und digitalen Medien hinsichtlich Reichweite, Werbewirkung, Effizienz und Nachhaltigkeit.

➤ www.bvdm-online.de



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv. © Druckmarkt-Grafik 7/2013.

Der Werbemarkt

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten im Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es abwärts – oder in die Normalität zurück. So blieben ab 2003 die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar auf etwa gleichem Niveau, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führte. Dies war aber möglicherweise nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen bei Werbung und Medien hat. Doch entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewaltig zulegen, wie es prophezeit wurde. Dennoch ist festzustellen, dass Print im Medienmix verliert, elektronische beziehungsweise digitale Medien gewinnen. Diesen im Werbemarkt zu beobachtenden Trend unterstrich auch die Umsatzentwicklung des Jahres 2012. Während in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research bei einem Gesamtergebnis von 25,97 Mrd € für die Werbebranche noch ein leichtes Plus von 0,9% ausgewiesen wurde, weil die Werbeträger Fernsehen, Radio, Internet und Kino wuchsen, gelang dies bei den Nettowerten nicht. Mit einem Minus von 3,2% und einem Umsatz von 18,42 Mrd € liegt der für 2012 vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichte Nettoumsatz aller erfassten Medien rund 500 Mio € unter dem Wert des Jahres 2011.

Die einzelnen Mediengattungen wiesen 2012 unterschiedliche Entwicklungen auf. Fernsehen erzielte ein Bruttoplus von 2% sowie ein Nettoplus von 1,8% und blieb mit einem Anteil von 43,6% an den Bruttowerbeeinnahmen der umsatzstärkste Werbeträger. Radiowerbung legte brutto 5,9% und netto 1,5% zu. Dadurch wuchs der Anteil von Radio am Gesamtmarkt auf 5,9% im Vergleich zu 5,7% im Vorjahr. Die Onlineangebote konnten ihre Bruttoumsätze um 16%, die Nettoumsätze um 9,0% steigern.

Dagegen zeigt sich das Problem bei den gedruckten Medien. Die Tageszeitungen verloren brutto 6,7% und netto sogar 9,1% ihres Werbeumsatzes, Publikumszeitschriften büßten 3,9% brutto und 11% netto ein. Leichte Rückgänge verzeichnen auch andere Produktgruppen.

Die aktuellen Zahlen für 2013 zeigen, dass die negative Umsatzentwicklung vor allem bei den Printmedien weiter anhält. Im ersten Halbjahr 2013 konnten die Werbeträger Radio, TV, Außenwerbung und auch das Internet ihre Umsätze (unterschiedlich stark) steigern. Insgesamt lag der Werbemarkt (Bruttowerten) jedoch auf Vorjahresniveau.

Bei den Brutto-Investitionen in Werbung sind Gehälter und Honorare, Kosten für die Werbemittelproduktion sowie deren Verbreitung enthalten. Zur Berechnung der Netto-Werbeinvestitionen werden Mittlerprovisionen für die Agenturen und Rabatte von den Brutto-Werbeinvestitionen abgezogen.