

# Printmarkt könnte sich 2014 erholen

Man stelle sich einmal vor, es sind Wahlen und 93% der Stimmen fallen unter den Tisch. Udenkbar, Empörung, Aufschrei – Skandal! Genau das aber verzerrt das Bild bei den Umsatzzahlen der Druckindustrie. Nur die Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern werden zur Bewertung herangezogen, was die Vergleichbarkeit mit zurückliegenden Jahren erheblich erschwert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

»Die Nachfrage nach Printmedien ist rückläufig, sodass die Umsatzzahlen des Vorkrisenjahres 2008 noch nicht wieder erreicht werden konnten.« So ist es im Jahresbericht 2014 des bvdM (Bundesverband Druck und Medien) zu lesen. Da stellt sich doch gleich die Frage, wie diese denn überhaupt jemals wieder erreicht werden sollen, nachdem der Branchenumsatz mit Ausnahme des Jahres 2011 (+2,6%) beständig um rund 2,5% jährlich zurückging? Für 2013 nennt der Verband dann auch erst gar keine konkreten Zahlen, sondern beruft sich auf die Monatsberichte des Statistischen Bundesamtes für Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten, die für 2013 einen Umsatzrückgang von 4,0% ergeben. Bei den noch insgesamt 9.148 Betrieben der Branche sind Druckereien mit über 50 Mitarbeitern allerdings in der absoluten Minderheit (6,7%). Also fallen 93% oder mehr als 8.500 Betriebe einfach unter den Tisch.

## Unbefriedigend

Es mag ja sein, dass die Zahlen für die gesamte Branche unter Berücksichtigung der Mehrzahl der Betriebe (1 bis 49 Beschäftigten) erst mit einem Abstand von zwei Jahren durch die Umsatzsteuerstatistik vorliegen, dennoch hatte der Verband bis zum letzten Jahr Umsatzzahlen für die gesamte Branche genannt. Dass dies in diesem Jahr unterbleibt, ist bedauerlich. Die Aussage, es sei

davon auszugehen, dass die Umsatzrückgänge bei den kleineren Betrieben noch drastischer ausfallen, wie es im Jahresbericht heißt, ist eher unbefriedigend. Eine Begründung für diese Annahme wird nämlich nicht mitgeliefert.

Werfen Sie einen Blick auf Seite 20. Der Fachverband der Faltschachtelhersteller FFI weist für die eigenen Mitgliedsbetriebe echte Fakten aus und nennt auch gleich die Zahlen für die Gesamtbranche. Ebenso wie der bvdM ist dieser Verband auf statistisches Zahlenmaterial angewiesen, schafft es aber dennoch, fassbare Zahlen zu nennen.

Unbefriedigend auch, dass unsere Redaktion bisher kein Jahresbericht in gedruckter Form erreicht hat, wie das in der Vergangenheit der Fall war. Wie soll denn die Branche an Umsatz zulegen, wenn selbst der

**4% UMSATZRÜCKGANG HABEN DIE DRUCKEREIEN MIT 50 UND MEHR BESCHÄFTIGTEN 2013 HINNEHMEN MÜSSEN.**

**9.148 BETRIEBE GIBT ES NOCH IN DER DRUCKINDUSTRIE. MEHR ALS 8.500 BESCHÄFTIGTEN DAVON 1 BIS 49 MITARBEITER.**

**255 WENIGER BETRIEBE ZÄHLT DIE BRANCHE ALS 2012. 187 GINGEN IM LETZTEN JAHR IN DIE INSOLVENZ.**

bvdM, der sich gerne als Dachverband der deutschen Druckindustrie bezeichnet, an Druck und Versand spart?

## Verwirrend

Dies ärgert mich ebenso wie das verwirrende Zahlenwerk. Denn wie wir dem PDF des Jahresberichtes entnehmen können, wird der Umsatz der Branche auf 12,2 Mrd. € beziffert. Das aber wären 8 Mrd. € oder 40% weniger als 2012 – und keine 4%. Als Quelle wird hier aber ein »Berichtskreis mit Betrieben mit mindestens einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten« genannt. Irgendetwas scheint da nicht zusammenzupassen.

Vielleicht habe ich die aufgeführten Zahlen aber auch nur nicht verstanden und falsch interpretiert. Dann aber hat der bvdM schlecht informiert und kommuniziert. Zumindest auf der Internetseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie schätzt man den Branchenumsatz auf circa 20 Mrd. €.

Für mich stellt sich spätestens heute die Frage, wie glaubwürdig diese Zahlenwerke überhaupt sind. Repräsentieren diese Zahlen überhaupt das, was jährlich an Drucksachen produziert wird? Wohl kaum, denn (nochmals das Beispiel FFI): auch die 1,9 Mrd. € Umsatz der Faltschachtelindustrie zählen für den bvdM ja nicht zum Druck. Welche Betriebe werden denn überhaupt noch erfasst? Drucken findet schließlich

auch in anderen Bereichen als in klassischen Druckereien statt. Was ist beispielsweise mit dem Digitaldruck? Was ist mit Large-Format-Printing? Was ist mit Hausdruckereien? Für all diese Printproduktionen liegen keine konkreten Zahlen vor.

## Detaillierter betrachtet

In diesem Zusammenhang lässt eine eigenständige Studie aufhorchen. »Erstmals seit 2011 könnte sich für die Druckbranche in Deutschland in diesem Jahr wieder ein leichtes Umsatzwachstum ergeben«, kommentiert Dipl.-Volkswirt Christoph Näpelt, Inhaber der Unternehmensberatung Pier 18, die Ergebnisse seiner Druckmarktanalyse. »Zwar zeigt die Entwicklung in den ersten Monaten 2014 ein leichtes Umsatzminus für Druckbetriebe mit mehr als 50 Beschäftigten. Doch durch die zunehmende Bedeutung des Digitaldrucks, der mittlerweile bei nahezu allen Druckbetrieben eingesetzt wird, könnte sich der Umsatz in 2014 erstmals wieder positiv entwickeln.«

Die Untersuchung der Hamburger Unternehmensberatung kommt zu dem Ergebnis, dass die nach verschiedenen Druckprodukten differenzierte Betrachtung bei Werbeprodukten und Katalogen gegen den Trend bei einem Produktionswert von insgesamt 1,1 Mrd. € ein leichtes Plus von 1 Mio. € zeigt. Wesentlich dafür sei der Anstieg des

Bei der langfristigen Betrachtung fällt auf, dass die Print-Medien verlieren, die elektronischen gleichzeitig zulegen. In unserer Grafik haben wir die Direktwerbung noch mitberücksichtigt, obwohl die ab 2013 nur noch als Gesamtwert (inkl. Online etc.) ausgewiesen wird. Ohne die Werbung per Post, deren Print-Anteil 2012 noch 2,87 Mio. Euro betrug, ergibt sich die vom ZAW errechnete Summe von 15,25 Mrd. Euro.

Produktionswertes bei den Werbe-drucksachen und Katalogen, die im Digitaldruck gefertigt werden: Hier habe das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr bei 38% beziehungsweise 46,5 Mio. € gelegen. Dagegen sei die Produktion von Werbeträgersachen und Katalogen im Tiefdruck mit 19% und damit 52,3 Mio. € deutlich rückläufig.

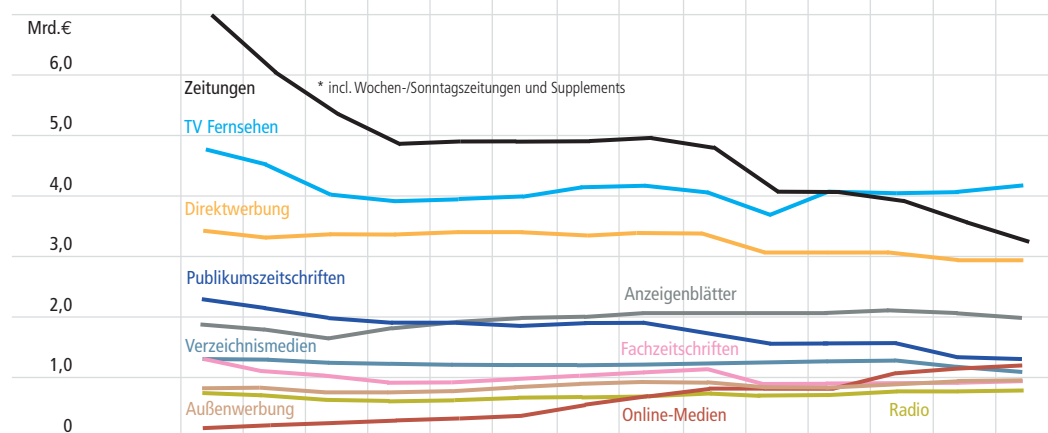
Nach der Analyse von Pier 18 zeigten sich für das erste Quartal 2014 Druckereien, Vorstufenunternehmen und Druckweiterverarbeiter mit einem Umsatz von 3 Mrd. € stabil. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeute dies ein leichtes Minus von 0,3%, dennoch rechnet die Unternehmensberatung mit einem leichten Umsatzwachstum, da in den Jahren von 2009 bis 2012 die Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten einen Umsatzrückgang von 2,4% verzeichneten. Dagegen habe der Umsatz bei den 12.900 steuerpflichtigen Druckunternehmen (2012) im gleichen Zeitraum um 4,5% zugelegt. Daher prognostiziert Pier 18 für 2014 ein leichtes Umsatzwachstum von 1% bis 1,5%.

#### Talsole erreicht?

Diese positive Prognose wird aber nur eintreffen können, wenn sich am Werbemarkt wieder etwas Richtung Print bewegt. Schließlich generieren sich rund 60% des Produktionsvolumens der Druckindustrie aus werbeabhängigen Produkten. Die Voraussetzungen dafür sind aber gar nicht

WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zeitungen*	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98	3,94	3,86	3,51	3,18
Anzeigenblätter	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97	2,01	2,06	2,00	1,93
Publikumszeitschriften	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41	1,45	1,44	1,28	1,24
Fachzeitschriften	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85	0,86	0,86	0,86	0,89
Verzeichnismedien	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18	1,15	1,14	1,10	1,02
Direktwerbung	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08	2,98	2,99	2,87	2,87
Außenwerbung	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74	0,77	0,81	0,87	0,89
TV	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64	3,95	3,98	4,05	4,13
Radio	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68	0,69	0,71	0,72	0,75
Online-Medien	0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76	0,86	0,99	1,08	1,15
total (inkl. Kinowerbung)	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,81	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42	18,05



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 8/2014

so schlecht, da die Wirtschaftsdaten für 2014 ein Wachstum des Brutto-Inlands-Produktes von 1,8% erwarten lassen. Mit der konjunkturellen Entwicklung der Gesamtwirtschaft wird auch der prozyklische Werbemarkt leicht anziehen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erwartet für 2014 ein Plus von 2,0% bei den Investitionen in Werbung. Davon sollte auch die Druckbranche profitieren können und Printmedien auf steigende Werbebeiträge setzen. Die Talsole sei erreicht, kommentiert Andreas Schubert, Präsident des ZAW, die Entwicklung im Markt.

#### Der Werbemarkt

Es wäre zu hoffen, denn die Boom-Zeiten bei der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten noch im Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung – nicht zuletzt durch Übernah-

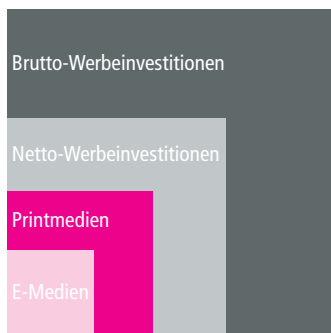
meschlachten im Telekommunikationsbereich befeuert. Doch danach ging es abwärts beziehungsweise in die Normalität zurück. So blieben ab 2003 die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar auf etwa gleichem Niveau, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise zu dem heute noch spürbaren Desaster führte. Doch die Krise war möglicherweise nur die Beschleunigung eines schlummernden Trends. Deshalb muss bei der langfristigen Betrachtung festgestellt werden, dass die Werbeinvestitionen insgesamt rückläufig sind und 2013 in etwa das Niveau von 1995 erreicht haben.

Zweifelloso bleibt dabei festzustellen, dass Print im Medienmix verliert, elektronische beziehungsweise digitale Medien gewinnen. Diesen Trend im Werbemarkt unterstrich auch die Umsatzentwicklung des Jahres 2013. Doch entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewal-

tig zulegen, wie es lange Zeit prophezeit wurde.

Während in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research bei einem Gesamtergebnis von 26,67 Mrd. € für die Werbebranche noch ein Plus von rund 2% ausgewiesen wurde, weil die Werbeträger Fernsehen, Radio, Internet und Kino wuchsen, gelang dies bei den Nettowerten nicht. Bei den zwölf vom ZAW ausgewiesenen Medien gingen die Nettowerbeeinhalten um 1,7% auf 15,25 Mrd. € zurück. Damit erwies sich der Werbemarkt 2013 insgesamt als stabil, bilanziert der Verband.

Während die Investitionen in Werbung seit einigen Jahren stagnieren, wird die Werbeträgerstatistik von einem deutlich unruhigeren Auf und Ab geprägt. Darin spiegeln sich die strukturellen Umbrüche in der Medienlandschaft und die veränderte



Die Diskrepanz zwischen Brutto- und Nettowerbeeinnahmen ist gewaltig und beträgt etwa ein Drittel. Ebenso überwiegen bei den Werbeausgaben noch immer die Gelder, die in Print fließen. 61% gehen auf das Konto gedruckter Werbung.

**61% ALLER NETTOWERBE-EINNAHMEN FLOSSEN 2013 IN GEDRUCKTE MEDIEN.**

**4,9% WACHSTUM BEI DEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN MELDET NIELSEN FÜR DAS ERSTE HALBJAHR 2014.**

Mediennutzung der Konsumenten wider. Fünf Werbeträger verbuchten 2013 einen Umsatzanstieg, sieben mussten dagegen einen Rückgang hinnehmen. Fernsehen blieb werbestärkstes Medium mit einem Plus von 2,2% auf 4,13 Mrd. €. Online und Mobile, Radio, die Außenwerbung sowie die Fachzeitschriften gewannen ebenfalls hinzu. Rückgänge in Höhe von 9,4% auf 2,93 Mrd. € gab es bei den Tageszeitungen. Etwas geringere Verluste verzeichneten Anzeigenblätter, Zeitschriften, Auskunfts- und Verzeichnismedien sowie Kino.

Unverändert fließt mit einem Anteil von 61% der überwiegende Teil der Nettowerbeeinnahmen in gedruckte Medien. Für 2014 erwarten der ZAW und seine 41 Mitgliedsorganisationen bei den Nettowerbeeinnahmen eine leicht positive Entwicklung.

### Printmarkt zeigt leichte Erholung

Die scheint sich bei den Bruttowerbeeinnahmen bereits eingestellt zu haben. Nach den Zahlen von Nielsen Media Research investierten Unternehmen in Deutschland im ersten Halbjahr 2014 rund 13,2 Mrd. € in Werbung, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von 4,9% entspricht. Laut Nielsen war der Mai mit rund 2,5 Mrd. € und einem Plus von 11,6% der werbestärkste Monat des ersten Halbjahres. Aber auch für die Monate Januar bis April verzeichnet die Bruttowerbestatistik schwarze

Zahlen. Einzig der Juni rutschte mit Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft leicht ins Minus (-1,6%).

Insgesamt flossen im ersten Halbjahr rund 4,1 Mrd. € in Printwerbung, die damit das Niveau des Vorjahres halten konnte. Zwar verzeichneten die Fachzeitschriften -3,4% (198 Mio. €) und eine rückläufige Entwicklung bei den Bruttoumsätzen, demgegenüber konnten Zeitungen ein leichtes Plus von 0,4% und 2,2 Mrd. € einfahren. Die Publikumszeitschriften hielten sich mit -0,2% knapp auf Vorjahresniveau (1,7 Mrd. €). Für Out-of-Home-Werbung summiert sich der Umsatz auf 737 Mio. €, wobei sich laut Nielsen der Juni als werbestärker Monat gezeigt hat, in dem allein die Plakatwerbung einen Zuwachs von rund 22% verbuchte. Die Online-Werbung lag um 7,3% über dem Vorjahr, was einem Wert von 1,6 Mrd. € entspricht. Darin enthalten ist auch die Werbung auf mobilen Endgeräten, die rund 72 Mio. € im ersten Halbjahr generierte.

Wie üblich muss bei den Nielsen-Zahlen angemerkt werden, dass es sich um Brutto-Werte handelt, bei denen auch Eigenwerbung und Anzeigen aus Gegengeschäften als voll bezahlte Umsätze gewertet werden, auch wenn kein Geld geflossen ist. Üblicherweise liegen diese Werte ein Drittel (und mehr) über den Nettowerten. Die Bruttowerbeeinnahmen geben also keine Auskunft über die tatsächlichen Umsätze, dienen aber als aussagekräftige Kennzahl für die

Entwicklung der Branche. Und sollten sich die Zahlen auch in den nächsten Quartalen bestätigen, liegt die Erwartung des ZAW, nach der 2014 ein Plus von 2% bei den Nettowerbeeinnahmen erwartet wird, gar nicht so falsch.

### Strukturelle Veränderungen

Die strukturellen Veränderungen der Branche wird dies indessen nicht aufhalten können, räumt der bvdM in seinem Jahresbericht ein. Es sei weiterhin mit einer Abnahme bei der Zahl von Unternehmen und bei den Arbeitsplätzen zu rechnen. Schon im Jahr 2013 ging die Zahl der Betriebe weiter um 2,7% (255 Betriebe) zurück, sodass zum Stichtag 30. Juni 2013 noch insgesamt 9.148 Betriebe am Markt tätig waren. Diese verteilten sich zu 71,6% auf die Druckproduktion, zu 18,6% auf die Druck- und Medienstufe und zu 6,9% auf die Druckweiterverarbeitung. Das Drucken von Zeitungen betrifft nur 269 Betriebe (2,9%).

Die Zahl der Beschäftigten sank weiter von 151.385 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2012 auf nur noch 146.504 – ein Rückgang um 3,2%.

Die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren ist 2013 wieder leicht angestiegen. 187 Unternehmen nennt der bvdM. Doch würden hochleistungsfähige, klar und unverwechselbar positionierte Druckunternehmen auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren können.

Dabei gibt es für die Betriebe dennoch einige Fragezeichen. Nur eines davon: Wie soll die Druckindustrie von steigenden Werbeinvestitionen profitieren, wenn die Drucksachen immer billiger werden? Druckereileistungen werden aktuell um 7,8% geringer vergütet als im Jahr 2000. Die Preiserhöhungen, die Druckereien verkraften müssen, wie etwa für Maschinen, Papiere, Strom und Druckfarben, können sie offenbar nicht an den Markt weitergeben.

### Rahmenbedingungen

ZAW und bvdM weisen zudem darauf hin, dass wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen die notwendige Voraussetzung für eine positive Marktentwicklung sind. »Es stehen werbewirtschaftliche Beschränkungen in der Diskussion, deren Umsetzung spürbare Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Markts und die Refinanzierung der Medien hätten«, betont ZAW-Präsident Andreas F. Schubert. Gemeint sind Einschränkungen im Zusammenhang mit der europäischen Datenschutzreform und mit EU-Plänen bei Lebensmitteln und alkoholhaltigen Getränken. Werbung soll durch zusätzliche Vorgaben instrumentalisiert werden, um staatlichen Einfluss auf das Verbraucherverhalten und individuelle Lebensstile zu nehmen, heißt es beim ZAW.



# Von Beginn an ohne Kompromisse



**XMF Remote**  
Ortsunabhängige Überprüfung  
und Freigabe der Druckjobs



**XMF PrintCentre**  
Servergestützte und browserbasierende  
Web-to-Print Lösung



**XMF ColorPath**  
Cloudbasierendes System für die  
Farboptimierung bei unterschiedlichen  
Druckverfahren



**XMF Workflow**  
Vollständiger und hoch automatisierter  
Crossmedia-Workflow für die Druckindustrie

## **XMF** Leistungsfähige Hilfsmittel für die Druckproduktion

Fujifilm XMF ist eine auf PDF- und JDF-Technologien basierende Suite von unterschiedlichsten Workflow- und Produktionsmanagement-Werkzeugen, die viele Abläufe der Druckproduktion optimieren.

Deren Fähigkeiten reichen von der Online Auftrags-erstellung, dem Produktionsmanagement und der Online Prüfung bzw. -Freigabe eines Jobs bis zur Ausgabe auf einer Vielzahl von Druckgeräten.

Neue Standards für die Druckproduktion

Weitere Informationen bekommen Sie unter  
**[www.fujifilm.de/produkte/grafische-systeme](http://www.fujifilm.de/produkte/grafische-systeme)**  
oder per E-Mail an [grafische\\_systeme@fujifilm.de](mailto:grafische_systeme@fujifilm.de).



FUJIFILM WORKFLOW  
**xmf**

**FUJIFILM**  
Value from Innovation