



Druckindustrie dreht ins Plus

Der Bundesverband Druck und Medien (bvd) erwartet für 2012 Verbesserungen beim Branchenumsatz

Die Werbebranche, die die Drucksachenherstellung direkt oder indirekt zu etwa zwei Drittel finanziert, hat seit dem Jahr 2000 mit teils dramatischen Einbrüchen der Budgets ihrer Kunden zu kämpfen. In der Folge verliert auch Printwerbung bei den sogenannten Media-Spendings. Dies betrifft aber nicht nur Zeitungen und Zeitschriften, generell sinken die Auflagen und zugleich vollzieht sich eine Umschichtung der Kommunikations- und Werbebudgets, da die Geldmittel vieler Kunden in Online-Werbung statt in Drucksachen fließen.

Doch gegenüber den beiden Jahren 2009 und 2010 legte die deutsche Druckindustrie 2011 bei der Produktion und beim Umsatz wieder zu.

»Die Produktions- und Umsatzrückgänge der Jahre 2009 und 2010 konnten in Wachstumsraten gedreht werden«, erläuterte



Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverband Druck und Medien, bei Vorlage der aktuellen Zahlen Anfang Juli bei der Jahrespressekonferenz des Verbandes.

»Wirtschaftlich deutet sich, wenn auch auf niedrigem Niveau, eine Erholung an«, sagte Schwarz.

Doch während andere wichtige Industriebranchen längst wieder zweistellige Wachstumsraten beim Umsatz aufweisen, hinkte die Druckindustrie 2011 noch mit +2,8% beim Umsatz und +1,3% in der Produktion hinterher. Die Gesamtindustrie legte zur gleichen Zeit 11,4% beim Umsatz und 9,1% beim Produktionsindex zu. Als Grund nennt der bvd-Präsident, dass die Printmedien vom Bruttowerbewachstum der Gesamtwirtschaft von (+3,5%) mit 0,6% nur unterproportional profitieren konnten. Elektronische Medien hätten dagegen mit +5,4% überproportional zugelegt.

Höhere Energiekosten belasten

Zwar stiegen erstmals seit 2003 die Erzeugerpreise für Druckleistungen 2011 wieder, aber die Kostensteigerungen bei Energie und Rohstoffen konnten bei Weitem nicht kompensiert werden. Die Preise für Druckereileistungen sind 2011 um 1,3% gestiegen, der Indexwert beträgt jedoch 95,2. Das heißt, dass die Preise seit 2005 um 4,8% verloren haben. Der Preisindex für das gesamte verarbeitende Gewerbe ist 2011 dagegen um 4,4% auf 111,6 gestiegen. Anderen Industriebranchen gelingt es demnach im Durchschnitt besser, moderat steigende Preise durchzusetzen.

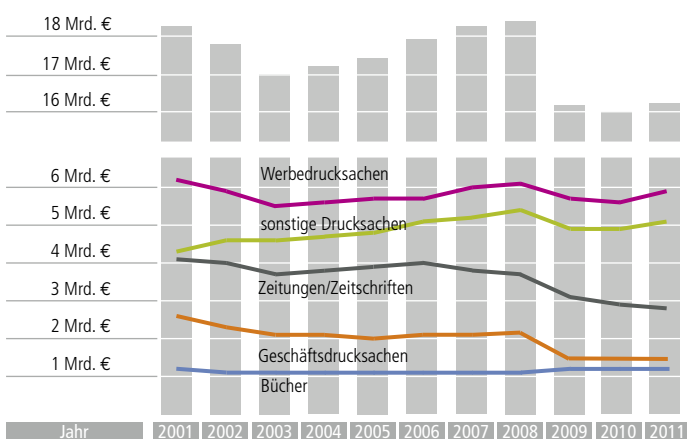
2011 erwirtschafteten die rund 9.750 Unternehmen der Branche nach Angaben des bvd einen Umsatz von 20,729 Mrd. Euro. Profitiert haben vor allem Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten, die rund 13,1 Mrd. Euro erwirtschaftet und erstmals nach zwei Jahren mit negativen Jahresbilanzen 2,6% beim Umsatz zugelegt haben.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





PRODUKTIONSWERTE IN MRD. EURO											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Werbedruck	6,17	5,88	5,55	5,57	5,68	5,74	5,98	6,12	5,73	5,64	5,87
Geschäftsdrucks.	2,57	2,31	2,10	2,07	2,05	2,02	2,10	2,15	1,30	1,30	1,34
Zeitschriften	2,10	2,07	1,97	1,99	2,02	2,02	1,94	1,82	1,67	1,56	1,45
Zeitungen	2,00	1,92	1,76	1,80	1,84	1,94	1,91	1,84	1,39	1,29	1,33
Bücher	1,16	1,10	1,05	1,05	1,06	1,08	1,09	1,07	1,17	1,16	1,15
Etiketten	0,86	0,95	1,00	1,01	0,99	1,05	1,08	1,12	1,07	1,14	1,19
Kalender, Karten	0,42	0,46	0,20	0,17	0,16	0,14	0,14	0,16	0,13	0,13	0,13
sonst. Drucksachen	1,38	1,35	1,58	1,69	1,71	1,82	1,86	1,88	1,57	1,72	1,78
sonst. Leistungen	1,63	1,80	1,80	1,82	1,93	2,07	2,12	2,21	2,08	1,95	2,04
Summe ¹	18,29	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90	16,29



¹ Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten. Quelle: Statistisches Bundesamt, bvdm. © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Hoffnungen auf Investitionen

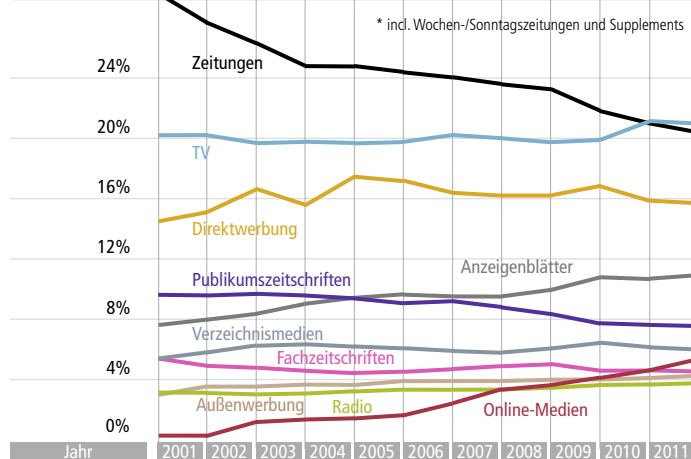
Nach den ebenfalls rückläufigen Investitionen in den letzten Jahren glaubt die Branche an einen Investitionsschub. »Die drupa hat die Stärke und das Potenzial der Branche und des Mediums Print deutlich gemacht«, zeigt sich Rolf Schwarz überzeugt. Erste Zahlen von der Messe im Mai zeigten positive Impulse. Diese spiegeln sich natürlich noch nicht in den Zahlen des Jahres 2011 wider. Nach dem Ergebnis der aktuell veröffentlichten Investitionsstatistik des Statistischen Bundesamtes für Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten ist das Investitionsvolumen 2010 um weitere 4,3% gegenüber 2009 gesunken, nachdem es bereits um 17,8% ge-

genüber 2008 rückgängig war. Damit ist das Investitionsvolumen seit dem Jahr 2000 um 47,5% zurückgegangen.

Nachlaufende Branche

»Mit den verbesserten Produktions- und Umsatzergebnissen könnte es für die deutsche Druckindustrie 2012 weiter aufwärtsgehen«, glaubt Rolf Schwarz. Die Einschätzungen für das erste Halbjahr 2012 deuten zwar auf eine Stagnation hin, dennoch erwartet der Verband eine leichte Belebung für das Gesamtjahr. »Wir gehen für 2012 von einem Umsatzplus von 1,5 Prozent aus«, sagte bvdm-Präsident Schwarz. Dafür spreche, dass die Druckindustrie eine sogenannte »nachlaufende Branche« ist, die erst mit Zeitverzögerungen von Wirtschaftsaufschwüngen profitiert.

VERTEILUNG DER WERBEGELDER IN % (D)											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Zeitungen*	27,6	26,3	24,8	24,8	24,3	24,0	23,7	23,2	21,8	21,0	20,4
TV	20,1	19,7	19,8	19,7	19,8	20,2	20,0	19,8	19,9	21,1	21,0
Direktwerbung	15,0	16,7	15,7	17,4	17,1	16,3	16,1	16,1	16,8	15,9	15,8
Anzeigenblätter	8,0	8,3	9,0	9,4	9,6	9,5	9,5	9,9	10,8	10,7	10,9
Publikumszeit.	9,6	9,7	9,6	9,4	9,0	9,1	8,8	8,3	7,8	7,7	7,6
Verzeichnismedien	5,8	6,2	6,3	6,1	6,0	5,9	5,8	6,0	6,4	6,1	6,0
Fachzeitschriften	4,9	4,8	4,6	4,4	4,5	4,7	4,9	5,0	4,6	4,6	4,5
Außenwerbung	3,5	3,5	3,7	3,7	3,9	3,9	3,9	4,0	4,0	4,1	4,2
Online-Medien	0,1	1,1	1,3	1,4	1,7	2,4	3,3	3,7	4,1	4,6	5,2
Radio	3,1	3,0	3,0	3,2	3,3	3,3	3,3	3,5	3,7	3,7	3,8



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Zudem hofft der Verband 2012 auf Großereignisse wie die Olympischen Sommerspiele und die zurückliegende Fußball-Europameisterschaft, die den Werbemarkt beflügeln könnten. Dies sieht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) etwas differenzierter und weist darauf hin, dass sich Sport-Großereignisse in der Vergangenheit zwar inhaltlich in Anzeigen, Spots und auf Plakaten widerspiegelt hätten, aber nur punktuell zu höheren Werbebudgets geführt hätten. Dennoch profitiere die Druckindustrie erfahrungsgemäß durch Sonderseiten oder Sonderpublikationen von solchen Mega-Events, glaubt Rolf Schwarz.

- Die Produktionswerte der deutschen Druckindustrie haben ein Niveau erreicht, das in etwa dem von 1995 gleicht. Vor allem die rückläufigen Leistungen bei Presse-Erzeugnissen sind seit einigen Jahren wesentlich für das Sinken der Produktionswerte verantwortlich.
- So sinkt bei Zeitungen und Zeitschriften auch der Anteil an der Werbung seit Jahren (Grafik rechts) kontinuierlich. Prozentual (und auch in absoluten Zahlen) haben in den letzten Jahren nur Fernsehen und die Online-Medien zulegen können. Doch auch das Wachstum der Internet-Werbung hat an Dynamik eingebüßt.
- Das Verhältnis zwischen Print und elektronischen Medien wie Internet, TV und Radio ist noch immer mit 70:30 imposant.
- Die Volkswirtschaft wird 2012 nicht so stark wie 2011 wachsen. Es wird ein Wachstum des BIP von unter 1% erwartet, nachdem es 2011 noch um 3% gewachsen war. Das wird sich auch auf die Werbeausgaben auswirken.



WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE											
in Mrd. €	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Werbeausgaben	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,76	20,36	18,37	18,75	18,93
Produktionswert ¹	18,29	17,83	17,02	17,16	17,47	17,88	18,22	18,34	16,17	15,90	16,29
Umsatz gesamt ²	25,32	24,35	22,81	22,75	23,23	23,77	23,57	23,12	20,83	20,30	20,73



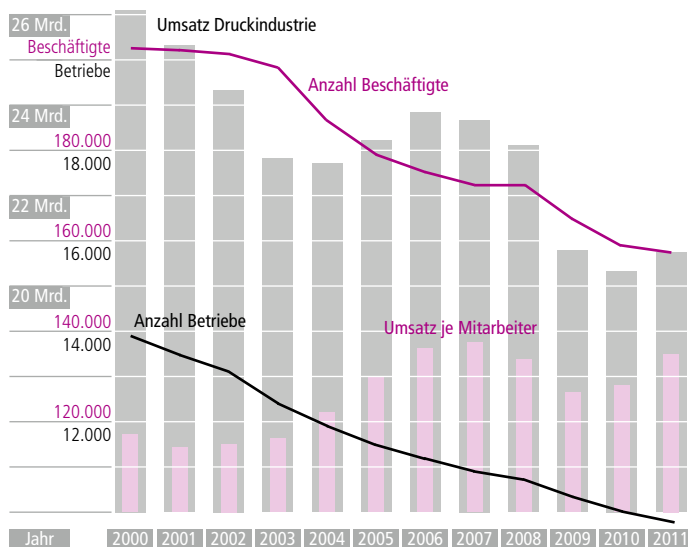
¹ Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten.
² Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.
 Quellen: ZAW; Statistisches Bundesamt; bvd/m. © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Die Abhängigkeit der Druckindustrie von der Werbekonjunktur ist, wie in der Grafik links 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. Interessant auch die Entwicklung bei den Betrieben und deren Beschäftigten in der Branche (Grafik rechts). Immer weniger Mitarbeiter arbeiten in den Druckereien immer produktiver.

Werbung schwächelt

Dennoch beklagt Schwarz, dass die Druckindustrie nicht wie früher vom Werbewachstum profitieren konnte. Der Bruttowerbeaufwand ist laut Nielsen Media Research 2011 um 3,5% gestiegen (nach 11% im Jahr 2010), wobei elektronische Medien mit +5,4% (davor +17,6%) überproportional profitierten. Printmedien haben zwar im Medienmix des Bruttowerbemerkts noch immer einen Anteil von 40%, konnten aber vom Werbewachstum auch 2011 mit Plus 0,6% (2010 +2,7%) nur unterproportional profitieren. Zeitungen verloren mit -2,1% wieder an Werbevolumen und Publikumszeitschriften legten um 1,4% zu (zuvor +4,3%). Plakate legten wegen des Wahljahres 11,5% zu und Fachzeitschriften erholten sich um 2,9%.

UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Umsatz (Mrd. €) ¹	25,3	24,3	22,8	22,7	23,2	23,8	23,6	23,1	20,8	20,3	20,7
Betriebe (Tsd.) ²	13,5	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7
Beschäftigte (Tsd.) ²	221	212	197	186	179	175	172	172	165	159	154
Umsatz/Kopf (Tsd. €)	114	115	116	122	130	136	137	134	126	128	135



¹ Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik. ² Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Quellen: Bundesagentur für Arbeit; bvd/m, Druckmarkt-Archiv.
 © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft prognostiziert für die Nettowerbeausgaben 2012 jedoch einen Rückgang um 0,4% auf 29,83 Mrd. €, was um 3% unter dem Wert des Jahres 2008 liegt. 2011 legten die Nettowerbeausgaben nach den ZAW-Ergebnissen um 1,4% zu.

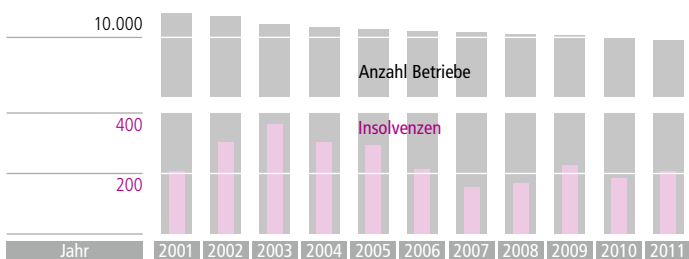
Branche schrumpft weiter

Die Werbeeinnahmen spielen für die Printmedien nach wie vor eine besondere Rolle, da der Produktionswert zu über 60% von werbeabhängigen Produkten getragen wird. Mögliche Veränderungen im Werbe- und Konsumverhalten wirken sich entsprechend auf die Branche aus. Zudem befindet sich die Druckindustrie in einem Strukturwandel, »der die Branche industrieller und technologieintensiver werden lässt, was mit Betriebsschließungen und Ar-

beitsplatzabbau einhergeht«, stellt Rolf Schwarz fest. So fiel die Anzahl der Betriebe in der deutschen Druckindustrie erstmals unter die Marke von 10.000. Nach 10.043 Unternehmen im Jahr 2010 weist die Statistik für 2011 nur noch 9.746 Betriebe aus. Von den 297 Schließungen gehen 202 auf das Konto von Insolvenzen. Damit ist die Anzahl der eröffneten Insolvenzen 2011 gegenüber dem Vorjahr um 5,3% gestiegen. Zwar ist dieser Wert zwar noch weit entfernt vom bisherigen Rekordwert des Jahres 2003 mit 336 Insolvenzen, allerdings waren wegen der Großinsolvenz von Schlott im April 2011 in der Summe 4.332 Beschäftigte von Insolvenzen betroffen. Das sind 37,9% mehr als im Vorjahr und 30% mehr als noch 2003, als 3.328 Beschäftigte betroffen waren.



BETRIEBSSTRUKTUR IN DER DRUCKINDUSTRIE											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Betriebe (Tsd.)	13,5	13,1	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7
Insolvenzen	208	306	366	306	293	216	156	163	228	190	202
Differenz z. Vorjahr	455	357	700	498	391	357	228	226	409	258	297



Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen: bvdM, Druckmarkt. © Druckmarkt-Grafik 7/2012.

Nach 10.043 Unternehmen im Jahr 2010 weist die Statistik für 2011 nur noch 9.746 Betriebe in der deutschen Druckindustrie aus. Von den insgesamt 297 Schließungen gehen alleine 202 auf das Konto von Insolvenzen.

Folglich ist die Beschäftigtenzahlen weiter gesunken. Im Jahr 2000 hatte die Branche noch 222.891 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Bis 2011 ist diese Zahl auf 154.524 um 30,7% beziehungsweise 68.367 Beschäftigte gesunken. Letztes Jahr verlor die Branche weitere 2,7% oder 4.227 Mitarbeiter.

Trotz rückläufiger Beschäftigtenzahlen wertet der bvdM die Ausbildungsbereitschaft in der Druckindustrie sehr positiv. Die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverhältnisse ist im Jahr 2011 gegenüber 2010 mit 5.951 Neuverträgen um 3,4% gestiegen. Insgesamt lernten 2011 in den drei Ausbildungsjahren 15.057 Auszubildende einen Beruf in der Druck- und Medienwirtschaft.

Auf dem Weg nach Berlin

In diesem Zusammenhang richtete der Hauptgeschäftsführer des bvdM,



Dr. Paul Albert Deimel, einen eindringlichen Appell an die Tarifpartner, sich des Themas Demografie anzunehmen. Gerade

in einer alternden Gesellschaft sei eine Technologiebranche wie die

Druckindustrie auf qualifizierte Mitarbeiter und guten Nachwuchs angewiesen. Besorgt äußerte er sich zu Bestrebungen in der Politik, die Gestaltungsmöglichkeiten von Zeitarbeit und Werkverträgen zu beschneiden.

Gerade als Wirtschaftsverband sehe sich der bvdM in der Pflicht, die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik zu vertreten. »Gute Dienstleistungen für die Mitgliedsbetriebe, schlankere Verbandsstrukturen und eine bessere Interessenvertretung für unsere Betriebe sind Antriebsmotoren für unsere Entscheidung nach Berlin umzuziehen«, sagte Dr. Deimel. »Es geht um die Zukunft und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Druckindustrie. Europa und die Globalisierung machen einen weiteren Schulterschluss mit anderen Branchen- und Arbeitgeberverbänden notwendig. In der Wirtschafts-, Sozial- und Energiepolitik sowie in der Mittelstandsförderung brauchen die Druckunternehmen eine starke Stimme in Berlin und in Brüssel.«

- › www.bvdm-online.de
- › www.zaw.de

KOMMENTAR

Kalter Kaffee

Von Verdrängung bei den Medien ist immer die Rede. Print sei tot und würde durch andere Medien, vor allem Online-Medien und das Internet, ersetzt. Nein, wir wissen längst, dass das kalte Kaffee ist. Mit jedem neuen Medium hat sich zwar das Medienverhalten geändert, auch die Mediengewohnheiten verändern sich, aber das Bedürfnis, Informationen über Medien aufnehmen zu wollen, hat sich nicht geändert. Wie beim Kaffee – jetzt aber bei der heißen Sorte.

Früher gab es nur eins: geröstete Kaffeebohnen, die man mittels Kaffeemühle zerkleinerte und aufbrühte. Danach gab es gemahlene und abgepackten Kaffee. Schon vorher (wer hat's erfunden?) gab es den Instant-Kaffee und in jüngster Zeit auch Kaffee-Pads und Kapseln samt einer Vielzahl unterschiedlicher Kaffeesorten.

Und was hat sich geändert? Haben die Lifestyle vermittelnden Kaffee-Kapseln den klassischen Filterkaffee verdrängt? Nichts von dem! Der Kaffeeconsum steigt insgesamt – die vielfältigen Zubereitungs- und Darreichungsformen existieren in allen Formen fröhlich nebeneinander.

Insgesamt wurden 2011 in Deutschland 402.000 Tonnen Röstkaffee und 12.650 Tonnen (+1,2%) löslicher Kaffee konsumiert. Auch der Absatz von Espresso sei 2011 erneut um rund 10% auf 59.000 Tonnen gestiegen. Und der in Einzelportionen abgepackte Kaffee ist weiter auf dem Vormarsch. Der Verkauf von Kaffee in Pads und Kapseln habe sich im vergangenen Jahr um etwa 30% auf 37.650 Tonnen erhöht, teilte der Kaffee-Verband in Hamburg mit. Seit 2005 habe sich der Verbrauch für Portions-Kaffeemaschinen damit verfünffacht.

Nun ist es ja nicht so, dass diese Art von Kaffee deutlich besser schmeckt als andere Sorten, doch liegt die komfortable Zubereitung absolut im Trend. Klassischer Filterkaffee dagegen ist leicht rückläufig, was sich mit einem leichten Minus von 1,1% im gesamten Kaffeemarkt bemerkbar macht. Angesichts der Tatsache, dass der Pro-Kopf-Verbrauch bei 149 Litern pro Jahr liegt, ist dies aus Branchensicht ein stabiler Markt auf hohem Niveau.

Das alles erinnert doch sehr an die Medien und deren Umsatzverteilung (siehe auch die Grafiken auf Seite 7 dieser Ausgabe). Ähnlich wie der trendige Kapsel-Kaffee bei rund 10% des gesamten Kaffeemarktes liegt, erreichen die Online-Medien umsatzmäßig noch immer nur rund 10% des gesamten Netto-Werbemarktes.

Dabei scheinen sich die Schwindel erregenden Zuwachszahlen bei der Online-Werbung nach den aktuellsten Zahlen abzufächeln.

Möglicherweise hat sich der Markt gefunden und wird nur noch unwesentlich weiter wachsen. Denn gemessen am Gesamtvolumen einer Branche zählen die absoluten Zahlen und nicht die Zuwachsraten. Und dabei gleichen die Medien auch dem Kaffee.



Klaus-Peter Nicolay