

Lutz P. Michel

Strukturwandel in der Druckindustrie. Eine Branchenanalyse zur Ermittlung der strukturellen Veränderungen in beschäftigungsintensiven Teilbranchen der Druckindustrie

Abschlussbericht

Auf einen Blick...

- Die sekundärstatistische Analyse zur Entwicklung der Druckindustrie in den letzten 5 bis 10 Jahren hat zum Ergebnis, dass diese Branche in Deutschland kontinuierlich an Unternehmen eingebüßt hat, das Realeinkommen der Beschäftigten sinkt und die Zahl der Beschäftigten wie der Auszubildenden von Jahr zu Jahr rückläufig ist.
- Am Werbemarkt sinkt der Anteil der Printprodukte, während die elektronischen Medien stabile Werte aufweisen und das Internet sehr starke Zuwächse verzeichnet.
- Von den beiden im Fokus der Studie stehenden Druckverfahren hat der Rollenoffsetdruck seine Position auf Kosten des Tiefdrucks in etwa halten können.
- Die befragten Experten werten die Entwicklung der letzten fünf Jahre als Zeichen einer Strukturkrise der deutschen Druckindustrie.
- Der Tiefdruck wird weiter an Marktanteilen verlieren und durch den Rollenoffsetdruck substituiert.
- Der Digitaldruck wird an Bedeutung zunehmen, vor allem bei kleinen Auflagen sowie bei der Individualisierung der Druckprodukte.
- Die Entwicklungen am Arbeitsmarkt werden durch einen weiteren Beschäftigungsrückgang gekennzeichnet sein. Durch die zunehmende Automatisierung betrifft dies vor allem ungelernte Kräfte.

Ergebnisbericht zur Studie

„Strukturwandel in der Druckindustrie“

**Eine Branchenanalyse zur Ermittlung der strukturellen
Veränderungen in beschäftigungsintensiven Teilbranchen der
Druckindustrie**

durchgeführt von

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

mit Fördermitteln der

**Hans Böckler
Stiftung** ■ ■

Fakten für eine faire Arbeitswelt.

Essen, im November 2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Analyse der Struktur und Entwicklung der Druckindustrie in Deutschland auf Basis sekundärstatistischer Daten.....	4
2.1 Wirtschaftliche Kennziffern zur Druckindustrie	4
2.2 Arbeitsmarkt und Qualifizierung	13
2.3 Rahmenbedingungen – Werbebudgets und Auflagenentwicklung.....	19
2.4 Produktionswerte in der Druckindustrie.....	23
3. Trends und Tendenzen in der Druckindustrie aus Expertensicht	26
3.1 Status quo und Zukunft der Druckindustrie generell	26
3.2 Trends im Tiefdruck	28
3.3 Trends im Rollenoffsetdruck.....	31
3.4 Spezialthema: Tiefdruck plus Rollenoffsetdruck unter einem Dach.....	35
3.5 Trends im Zeitungsmarkt	35
3.6 Trends im Buchmarkt	38
3.7 Trends im Digitaldruck.....	39
3.8 Arbeitsmarkt Druckindustrie heute und morgen	42
4. Zusammenfassung.....	44
5. Literatur	46

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Betriebe im Druckgewerbe (Deutschland gesamt)	5
Abbildung 2: Anzahl der Betriebe im Druckgewerbe (nach Regionen)	6
Abbildung 3: Umsatz im Druckgewerbe (Deutschland gesamt).....	8
Abbildung 4: Umsatz im Druckgewerbe (nach Regionen)	9
Abbildung 5: Exportquote in der Druckindustrie, in der Papierverarbeitenden Industrie und im Verarbeitenden Gewerbe gesamt.....	10
Abbildung 6: Mitarbeiterproduktivität in der Druckindustrie.....	11
Abbildung 7: Bruttoinvestitionen in der Druckindustrie	12
Abbildung 8: Investitionsquote in der Druckindustrie und im Verarbeitenden Gewerbe	13
Abbildung 9: Sozialversicherungspflichtige in der Druckindustrie (Deutschland gesamt)	14
Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtige in der Druckindustrie (nach Regionen)	15
Abbildung 11: Auszubildende in der Druckindustrie.....	16
Abbildung 12: Qualifizierungshintergrund von Beschäftigten.....	17
Abbildung 13: Einkommensentwicklung in der Druckindustrie	18
Abbildung 14: Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften.....	20
Abbildung 15: Auflagenentwicklung von Tageszeitungen	21
Abbildung 16: Auflagenentwicklung von Anzeigenblättern	22
Abbildung 17: Marktstatistik Druckfarben.....	25
Tabelle 1: Zahl der Betriebe in der Druckindustrie 2012 (nach Größenklassen)	7
Tabelle 2: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland	19
Tabelle 3: Produktionswerte ausgewählter Druckerzeugnisse	23
Tabelle 4: Produktionswerte von Verkaufskatalogen und Werbebeilagen.....	24

1. Einleitung

Die zunehmende Substitution von Druckmedien durch das Internet sowie Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf das Kauf- und Leseverhalten der Bevölkerung haben in den letzten zehn Jahren zu einem Rückgang des Druckaufkommens und einer starken Reduzierung der Arbeitsplätze in der Druckindustrie geführt. Diese Entwicklung hat sich zwar in jüngster Zeit etwas entspannt, dennoch sind Nachrichten über Insolvenzen und Standortschließungen weiterhin an der Tagesordnung. Vor diesem Hintergrund hat das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung eine Mehrmethoden-Studie zum Strukturwandel in der deutschen Druckindustrie konzipiert. Das Projekt wurde von der Hans-Böckler-Stiftung gefördert, der an dieser Stelle für ihre Unterstützung zu danken ist.

Eine besondere Bedeutung für den Arbeitsmarkt kommt derzeit den etablierten Teilbranchen Illustrationstiefdruck und Rollenoffsetdruck sowie dem neu entstandenen Segment des Digitaldrucks zu. Diese Teilbranchen bzw. Marktsegmente der Druckindustrie wurden in dem Forschungsvorhaben „Strukturwandel in der Druckindustrie“ vertiefend betrachtet. Dabei wurden die aktuellen und absehbaren mittelfristigen Veränderungen in den ausgewählten Teilbranchen der Druckindustrie auf der Grundlage einer umfassenden Literatur- und Datenanalyse sowie Interviews mit ausgewählten Branchenexperten analysiert.

Für das Marktsegment des Zeitungsdrucks wurde darüber hinaus eine Ad-hoc-Befragung von Betriebsräten aus Zeitungsunternehmen durchgeführt, deren Ergebnisse in einem Exkurs zusammengefasst werden.

Mit dem vorliegenden Bericht legt MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung die Ergebnisse der Untersuchung vor.

Der Autor ist den Interviewpartnern zu besonderem Dank verpflichtet, die ihm für ausführliche Gespräche zur Verfügung gestanden und ihre umfangreichen Branchenkenntnisse sowie ihre wertvollen persönlichen Einschätzungen zur Zukunft der Druckindustrie in diese Studie eingebracht haben.

2. Analyse der Struktur und Entwicklung der Druckindustrie in Deutschland auf Basis sekundärstatistischer Daten

Das folgende Kapitel zeichnet auf Basis öffentlich zugänglicher Statistiken die Entwicklungen in der deutschen Druckindustrie nach. Die Schwerpunkte der Betrachtung liegen dabei auf den wesentlichen wirtschaftlichen Kennziffern, der Entwicklung des Arbeitsmarktes und der Ausbildungsaktivität, der Einkommensentwicklung der Beschäftigten in der Druckindustrie sowie Kennziffern zu den wichtigsten Rahmenbedingungen der Druckwirtschaft wie Werbebudgets und Auflagenentwicklung. Abschließend werden zentrale Produktionswerte und Marktstatistiken ausgewertet, um die Entwicklung in einzelnen Segmenten der Druckindustrie auf Basis zuverlässiger Daten nachzeichnen zu können.

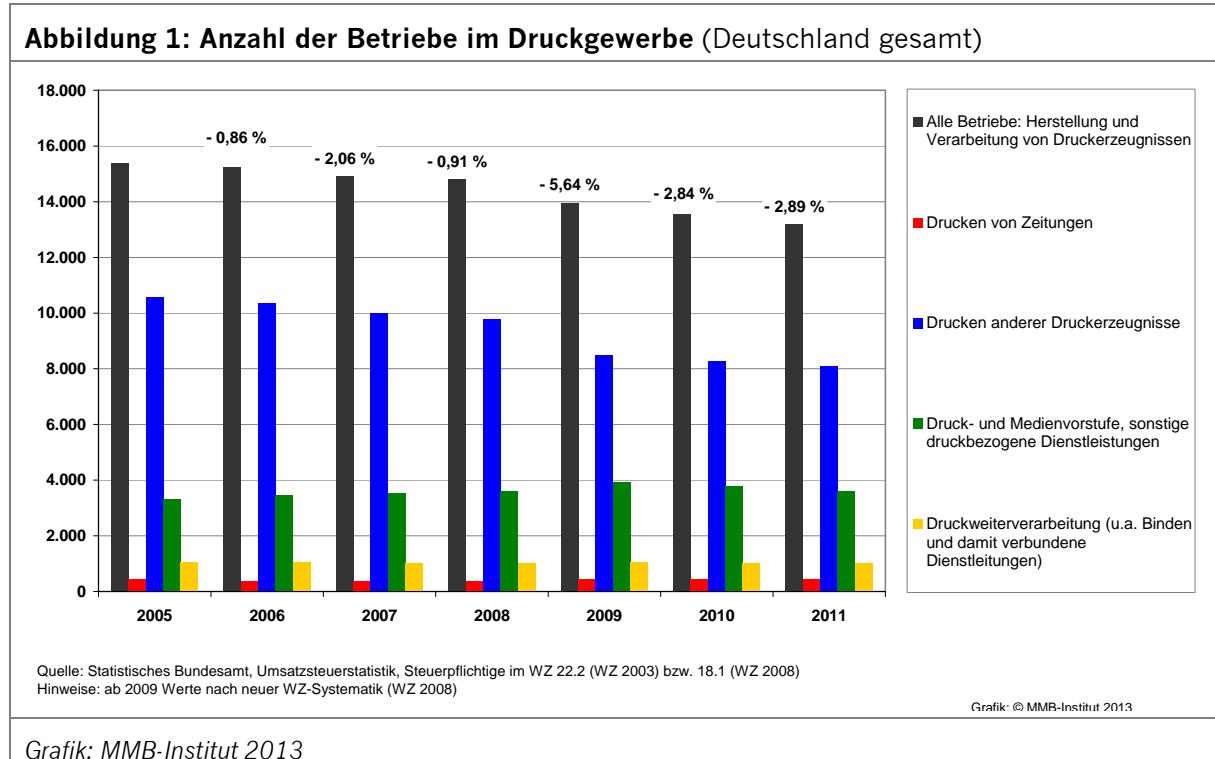
Die Zeitreihen werden – wo immer dies möglich ist – für die Jahre 2005 bis 2012 dargestellt.¹

2.1 Wirtschaftliche Kennziffern zur Druckindustrie

Der folgende Absatz beschreibt die Entwicklung der Unternehmen im Druckgewerbe auf Basis der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes. Neben Kennziffern zur Anzahl der Betriebe und zur Umsatzentwicklung werden Daten zur Exportquote, zur Produktivität und zu Investitionen in dieser Branche in Zeitreihen dargestellt.

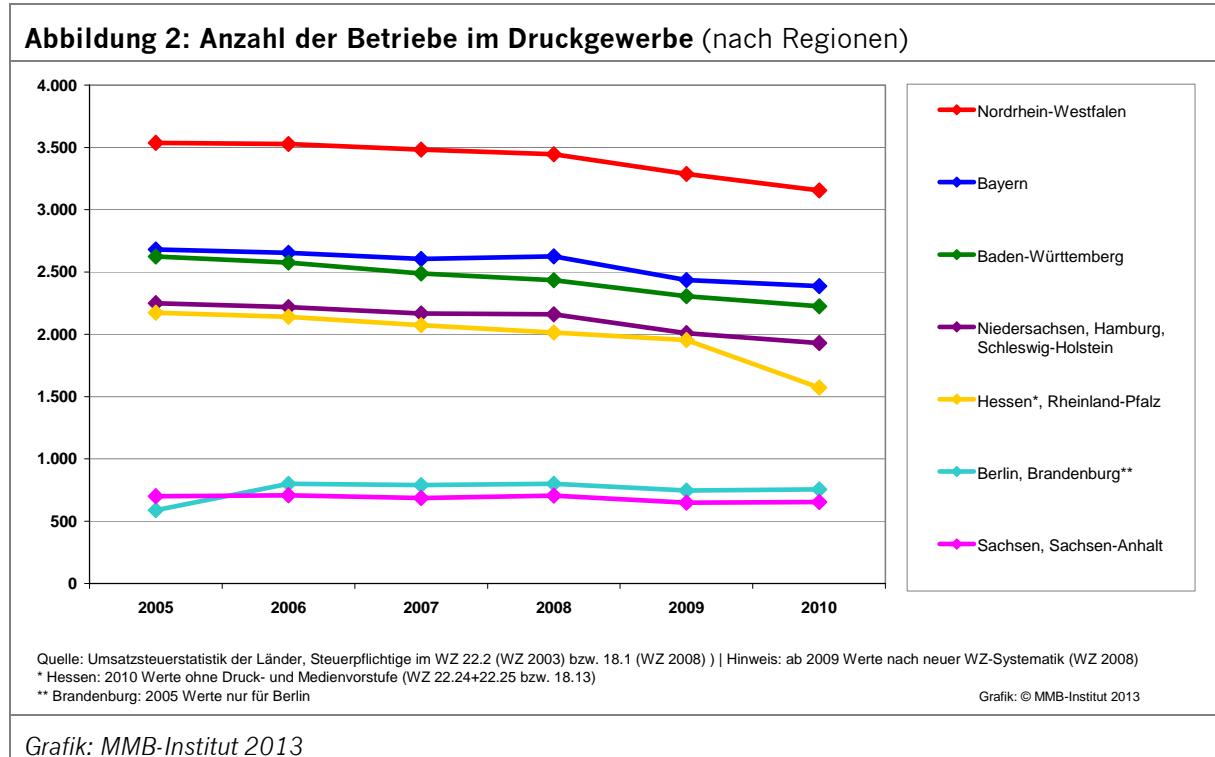
Die Auswertung der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes für das Druckgewerbe, auf die sich diese Abbildung stützt, belegt für die Jahre 2005 bis 2012 einen mehr oder weniger kontinuierlichen Rückgang der Betriebe (vgl. Abb. 1).

¹ Eine vollständige Sammlung der in dieser Studie analysierten statistischen Daten hält das MMB-Institut auf seiner Website zur Einsicht bereit: www.mmb-institut.de/projekte/arbeitsmarktforschung.html



Besonders stark war der Rückgang im Jahr 2009. Allerdings können hier auch Effekte des Wechsels der Systematik² nicht ausgeschlossen werden. Wichtig ist aber, dass über die Jahre hinweg – leider liegen noch keine Daten für das Jahr 2012 vor – die Branche insgesamt kontinuierlich Betriebe eingebüßt hat. Ein weiterer Befund ist die Tatsache, dass vor allem Druckunternehmen mit dem Schwerpunkt „Drucken anderer Druckerzeugnisse“ – das sind im Wesentlichen der sog. Akzidenzdruck (Kataloge und Werbedrucke) sowie der Zeitschriftendruck – von diesem Rückgang besonders stark betroffen sind. Der Zeitungsdruck und die Druckweiterverarbeitung haben keine so starken Einbußen zu verzeichnen, und in der Druck- und Medienvorstufe hat es sogar ein leichtes Wachstum gegeben.

² Ab 2009 greift eine neue Systematik der Wirtschaftszweige (WZ).



Sieht man sich die oben zitierte Umsatzsteuerstatistik für die Druckindustrie unter dem Aspekt der regionalen Besonderheiten an, dann lässt sich feststellen, dass der Rückgang der Zahl der Druckunternehmen grundsätzlich alle Regionen in Deutschland³ etwa gleich betrifft. Allerdings zeigt die Entwicklung in Nordrhein-Westfalen sowie in Bayern und Baden-Württemberg, dass die starken Druckstandorte besonders stark an Betrieben einbüßen (vgl. Abb. 2).

³ Die Bundesländer Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Thüringen sind aufgrund fehlender oder lückenhafter Daten nicht dargestellt.

Einen tieferen Einblick in die Struktur der Druckbranche bietet eine Aufschlüsselung nach Betriebsgrößenklassen. Eine solche Übersicht stellt der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) regelmäßig auf Basis von Daten der Bundesagentur für Arbeit zusammen (vgl. Tab. 1)

Tabelle 1: Zahl der Betriebe in der Druckindustrie 2012 (nach Größenklassen)

Beschäftigten- größenklasse	Anzahl Betriebe	Anteil in %	Veränderung zu 2011 in %
1 bis 9 Mitarbeiter	6.604	70,2	- 3,4
10 bis 19 Mitarbeiter	1.222	13,0	- 2,9
20 bis 49 Mitarbeiter	937	10,0	- 7,3
50 bis 99 Mitarbeiter	354	3,8	0
100 bis 499 Mitarbeiter	274	2,9	+ 0,4
500 und mehr Mitarbeiter	12	0,1	+ 9,1
Gesamt	9.403	100	- 3,5

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Anzahl Betriebe zum Stichtag 30.06.)

Berechnungen: Bundesverband Druck und Medien

Tabelle: MMB-Institut 2013

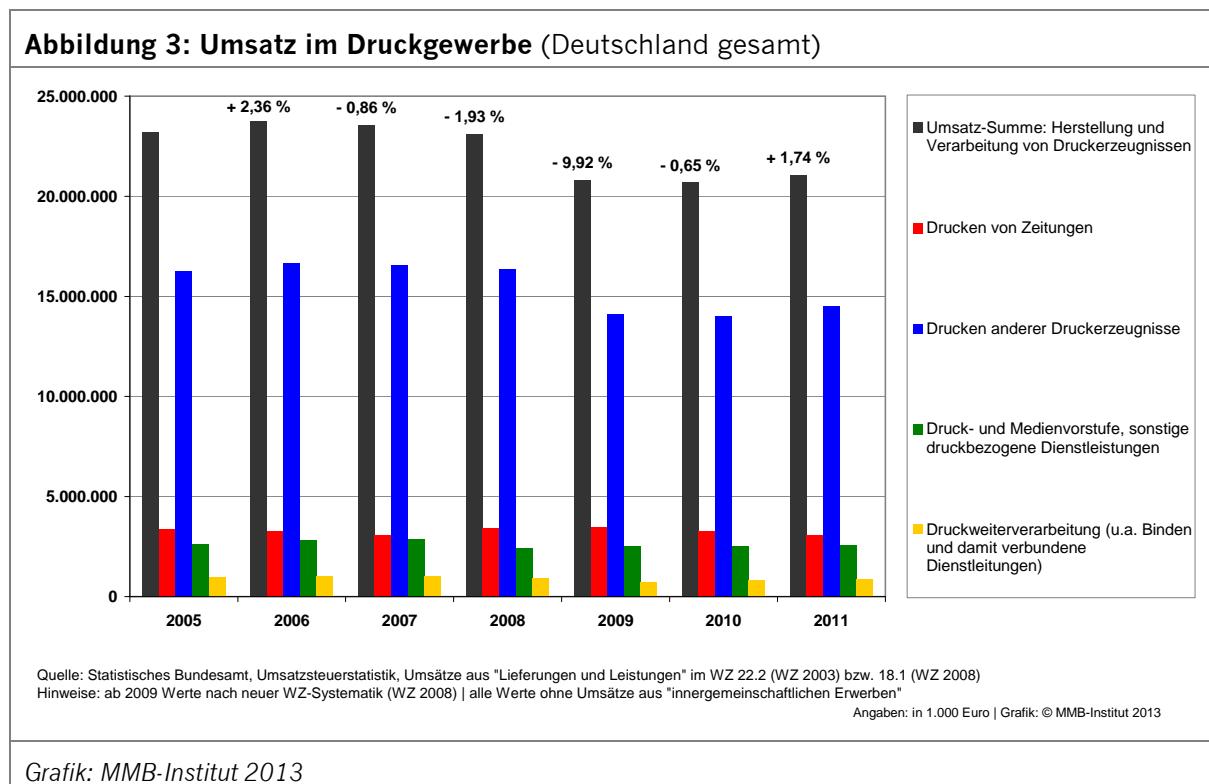
Die Tabelle verweist zum einen auf ein Charakteristikum der Druckindustrie: den großen Anteil der Kleinst- und Kleinunternehmen in dieser Branche. So zählen allein mehr als zwei Drittel (70,2%) der Betriebe zur Klasse der „Kleinstunternehmen“ (unter 10 Beschäftigte); zusammen mit den „Kleinunternehmen“ (10 bis 49 Beschäftigte) machen sie 93,2 Prozent der Betriebe in der deutschen Druckindustrie aus.

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man den Anteil der einzelnen Größenklassen am Arbeitsmarkt der Druckindustrie berücksichtigt. Hiernach kommen die Kleinst- und Kleinunternehmen lediglich auf einen Beschäftigungsanteil von 43,4 Prozent. Die meisten Mitarbeiter beschäftigen Betriebe mit 100 bis 499 Beschäftigten, die mit 2,9 Prozent der Betriebe auf einen Arbeitsmarktanteil von 33,3 Prozent kommen.⁴

Der zweite Befund betrifft die unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Größenklassen. Vergleicht man die Werte für die Jahre 2012 und 2011, so zeigt sich, dass die Zahl der Kleinst- und Kleinbetriebe besonders stark zurückgegangen ist. Vor allem die Betriebe mit 20 bis 49 Beschäftigten haben in diesem Zeitraum starke Rückgänge zu verzeichnen.

⁴ Vgl. http://www.bvdm-online.de/zahlen/betriebe_beschaeftigte.php.

Die Betrachtung der Umsätze, die in den einzelnen Segmenten des Druckgewerbes und in der Druckindustrie insgesamt in den Jahren 2005 bis 2011 erwirtschaftet wurden, ergibt einen Befund, der nahezu identisch ist mit der Entwicklung bei den Betriebszahlen. Allerdings haben wir hier, was die Umsätze angeht, im Jahr 2006 noch ein Plus zu verzeichnen, wohingegen der Rückgang im Jahr 2009 wesentlich stärker ist als bei der Zahl der Betriebe. Im letzten Berichtsjahr – 2011 – haben sich die Umsätze sogar wieder leicht erholt (vgl. Abb. 3).

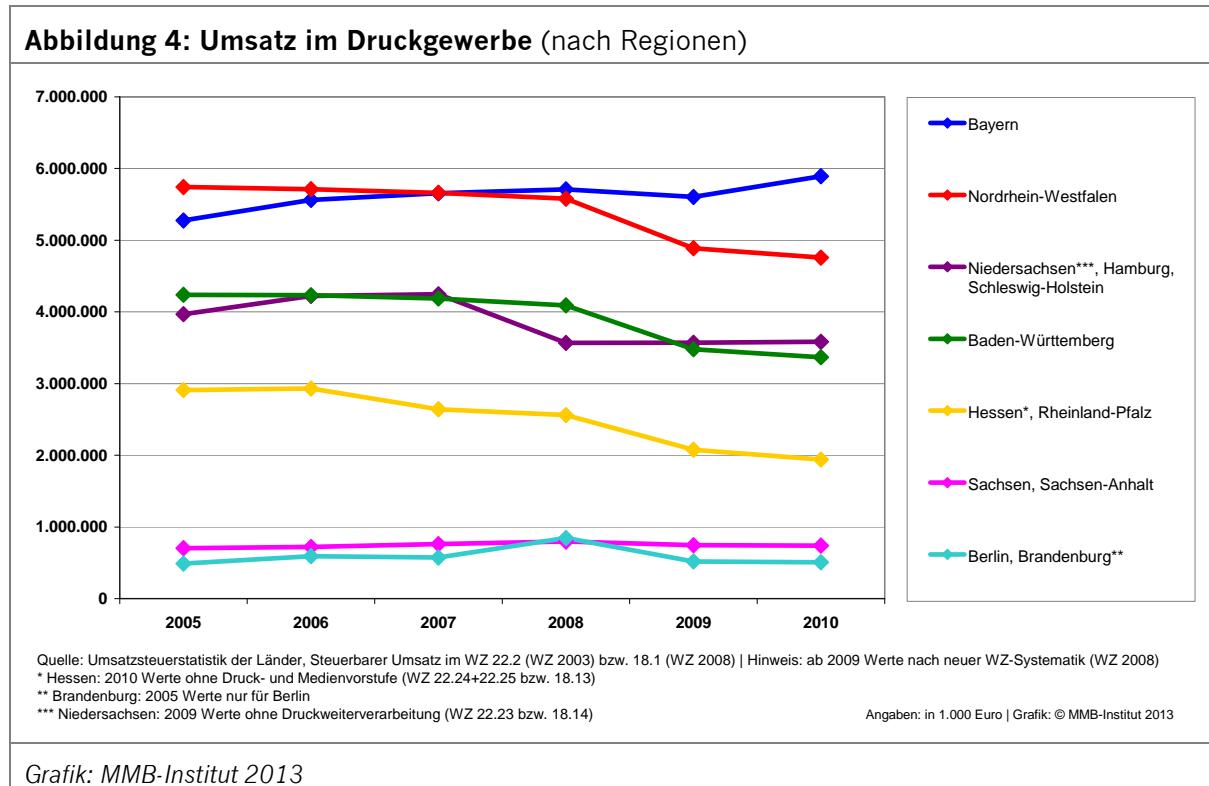


Die Krise des Akzidenz- und Zeitschriftendrucks („Drucken anderer Druckerzeugnisse“) setzt, wenn man die Umsätze betrachtet, erst im Jahr 2009 ein. Anders als bei der Zahl der Unternehmen, wo seit 2005/2006 die Zahl der Akzidenzdruckereien kontinuierlich zurückging, sind die Umsätze in diesem Branchensegment noch bis ins Jahr 2008 stabil und gehen erst ab 2009, allerdings dann besonders heftig, ins Negative, um sich dann im Jahr 2011 wieder leicht zu erholen.

Die Statistik zur regionalen Entwicklung⁵ der Druckumsätze (vgl. Abb. 4) birgt ein überraschendes Ergebnis insofern als die Umsätze der Druckindustrie in Bayern, das im Jahr 2005 noch mit deutlichem Abstand hinter Nordrhein-Westfalen auf dem zweiten Platz lag, fünf Jahre später – gegen den bundesweiten Trend – stark angewachsen

⁵ Die Bundesländer Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Thüringen sind aufgrund fehlender oder lückenhafter Daten nicht dargestellt.

sind, während der Rückgang der Umsätze in Nordrhein-Westfalen in etwa die bundesweite Entwicklung spiegelt.



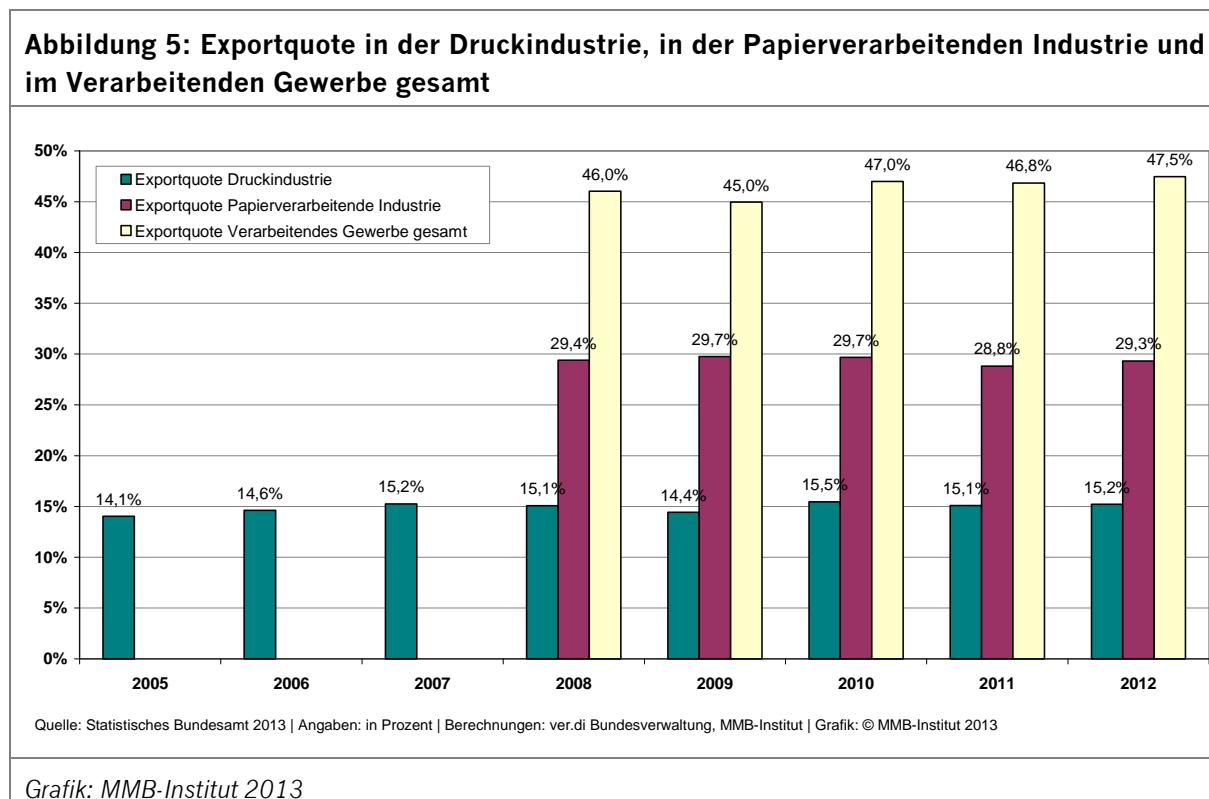
Exportquote, Produktivität und Investitionen

In einer exportstarken Volkswirtschaft wie der Bundesrepublik Deutschland darf der Blick auf die Exportquote einer Industrie auch mit Blick auf die Druckindustrie nicht ausbleiben (vgl. Abb. 5). Die Exportquote beschreibt den Auslandsumsatz der Branche, geteilt durch den Gesamtumsatz der fachlichen Betriebsteile (Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten).

Die Ergebnisse wurden hier einer verwandten Branche, der Papierverarbeitenden Industrie⁶, gegenübergestellt und zum Vergleich der Exportquote des Verarbeitenden Gewerbes insgesamt.

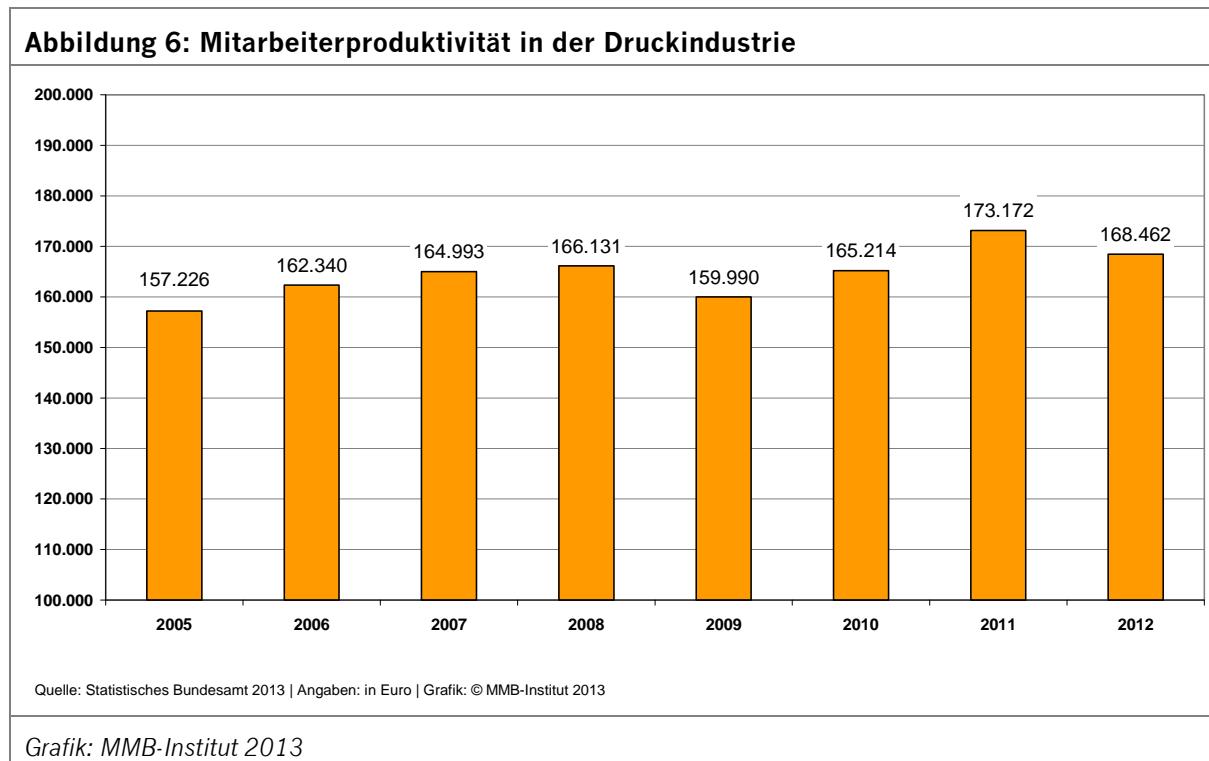
⁶ Wirtschaftszweig „Herstellung von Waren aus Papier, Karton und Pappe“

Die Befunde zeigen, dass die Exportquote der deutschen Druckindustrie mit zuletzt 15,2 Prozent sehr gering ist, etwa die Hälfte der Quote der Papierverarbeitenden Industrie ausmacht und verglichen mit dem Verarbeitenden Gewerbe insgesamt geradezu marginale Exportaktivitäten belegt.



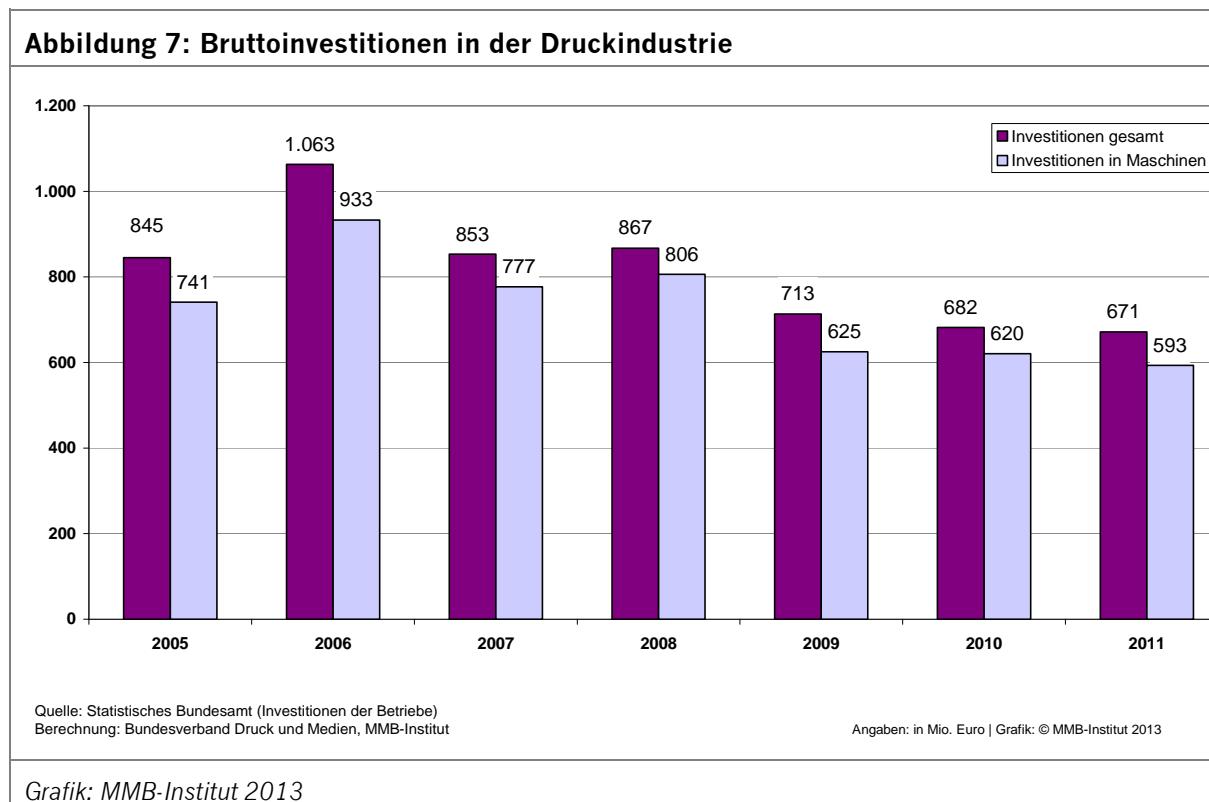
Ein weiterer interessanter Befund betrifft die Entwicklung über die Jahre hinweg, die zeigt, dass es seit dem Jahr 2005 nur unwesentliche Schwankungen in der Exportquote der deutschen Druckindustrie gegeben hat und der Export für diese Branche somit einen stabilen Sockelwert bildet. Der Wert von 15,2 Prozent aus dem Jahr 2012 war auch schon im Jahr 2007 erreicht worden. Man erkennt hieran, dass eine Kulturindustrie wie die Druckwirtschaft, die sehr stark sprachgebundene Produkte hervorbringt, nicht grenzenlos exportfähig ist. Das bedeutet zugleich, dass eine rückläufige nationale Konjunktur in diesen Wirtschaftszweigen nicht durch verstärkte Exportaktivitäten ausgeglichen werden kann.

Auf Basis der Umsatzsteuerstatistik sowie der Statistik der fachlichen Betriebsteile (Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten) ermittelt das Statistische Bundesamt die Mitarbeiterproduktivität (Umsatz geteilt durch Anzahl Beschäftigte der Betriebe). Diese Daten stehen für die Jahre 2005 bis 2012 zur Verfügung (vgl. Abb 6).



Die Statistik verdeutlicht zum einen, dass die Produktivität in der Druckindustrie in den letzten Jahren tendenziell angestiegen ist. Hier schlagen sich die Auswirkungen der fortschreitenden Automatisierung und Prozess rationalisierung in den Druckunternehmen nieder. Allerdings unterliegt diese Entwicklung starken Schwankungen.

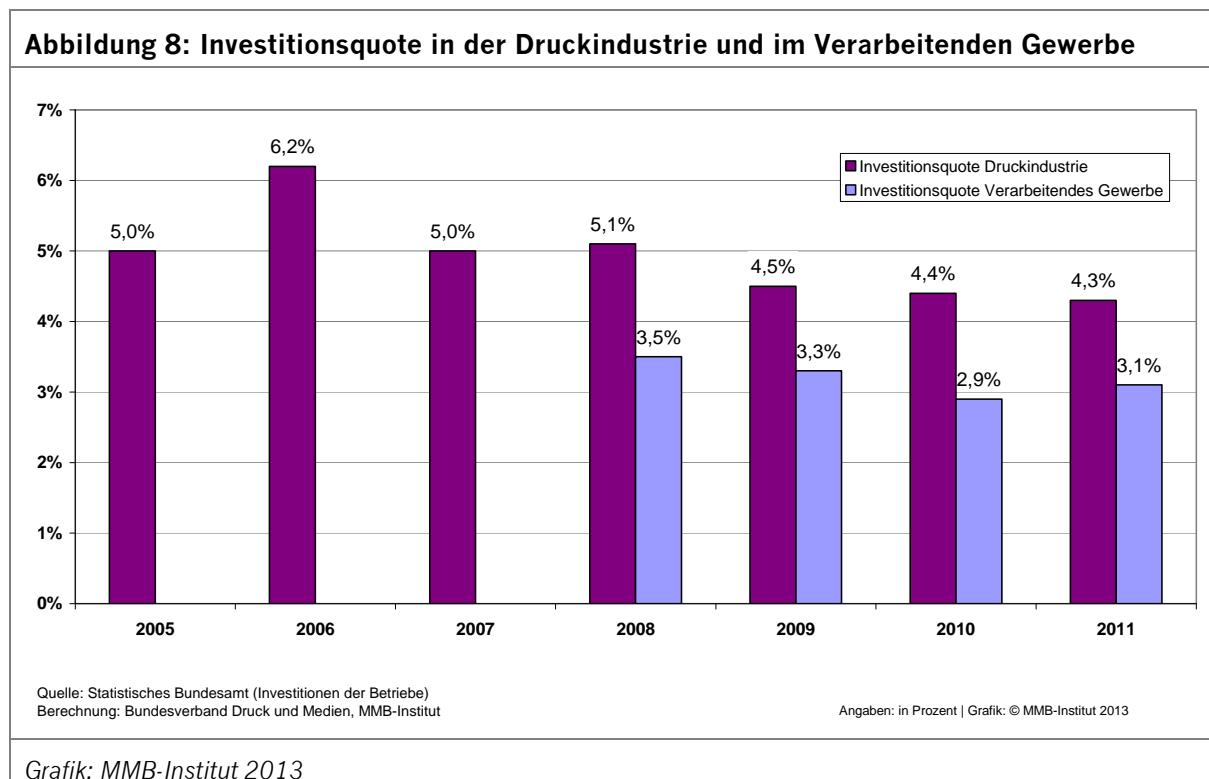
Wenn die Produktivität einer Branche wächst, dann steht dies in der Regel in einem kausalen Zusammenhang mit den dort getätigten Investitionen. Diese Schlussfolgerung wird durch die folgende Abbildung bestätigt (Abb. 7).



Betrachtet man die Bruttoinvestitionen der deutschen Druckindustrie der Jahre 2005 bis 2011 und unterscheidet dabei nach den Investitionen insgesamt sowie den Investitionen in Maschinen, dann ergeben sich zwei sehr interessante Entwicklungen. Zum einen zeigt sich, dass das Gros der Investitionen in der Druckindustrie in Maschinen getätigt wird und andere Investitionen, etwa in Gebäude, nur eine sehr geringe Rolle spielen. Kosten für neue Maschinen machen im Durchschnitt 80 bis 90 Prozent der getätigten Investitionen aus. Zum anderen zeigt der Verlauf über die Jahre hinweg, dass das Jahr 2006 für die Druckindustrie ein besonders investitionsstarkes Jahr war. Die Druckmaschinenhersteller sprechen davon, dass das Jahr 2006 den „Zenit“ ihrer Branche markiert habe. Danach ging es für alle Hersteller steil bergab.

Die Abbildung belegt sehr deutlich den kontinuierlichen Rückgang der Investitionen ab dem Jahr 2007, der im Jahr 2011 nahezu zu einer Halbierung (minus 42 Prozent) der Investitionen in Maschinen gegenüber dem Spitzenjahr 2006 geführt hat.

Ein analoges Bild zur Entwicklung der Bruttoinvestitionen präsentiert auch die Entwicklung der Investitionsquote in der Druckindustrie (Abb. 8). Danach ist die Investitionsquote, also der Anteil der Investitionen am Umsatz der Unternehmen, seit dem Jahr 2008 rückläufig. Sie hatte auch hier ihren Höhepunkt im Jahr 2006.

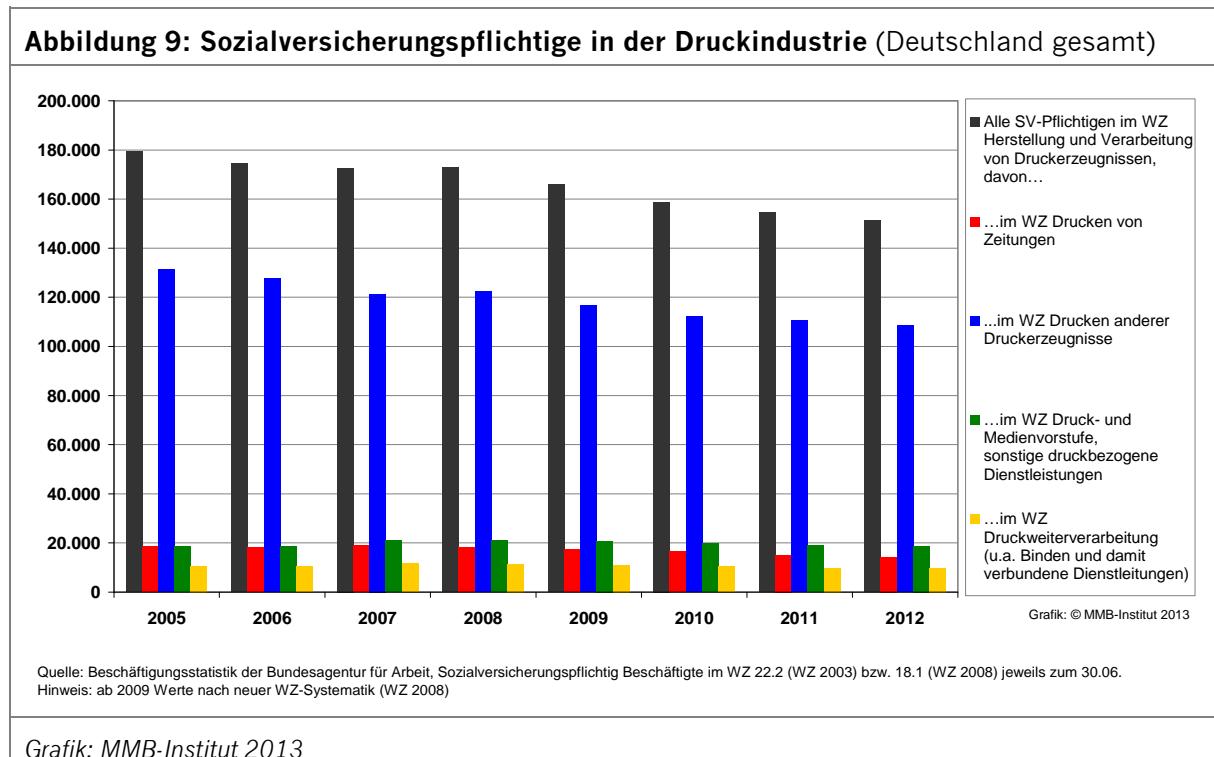


Als zweiter wichtiger Befund kann festgehalten werden, dass die Investitionsquote in der Druckindustrie – ungeachtet des hier dokumentierten Rückgangs in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts – weiterhin deutlich über der Quote im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt liegt.

2.2 Arbeitsmarkt und Qualifizierung

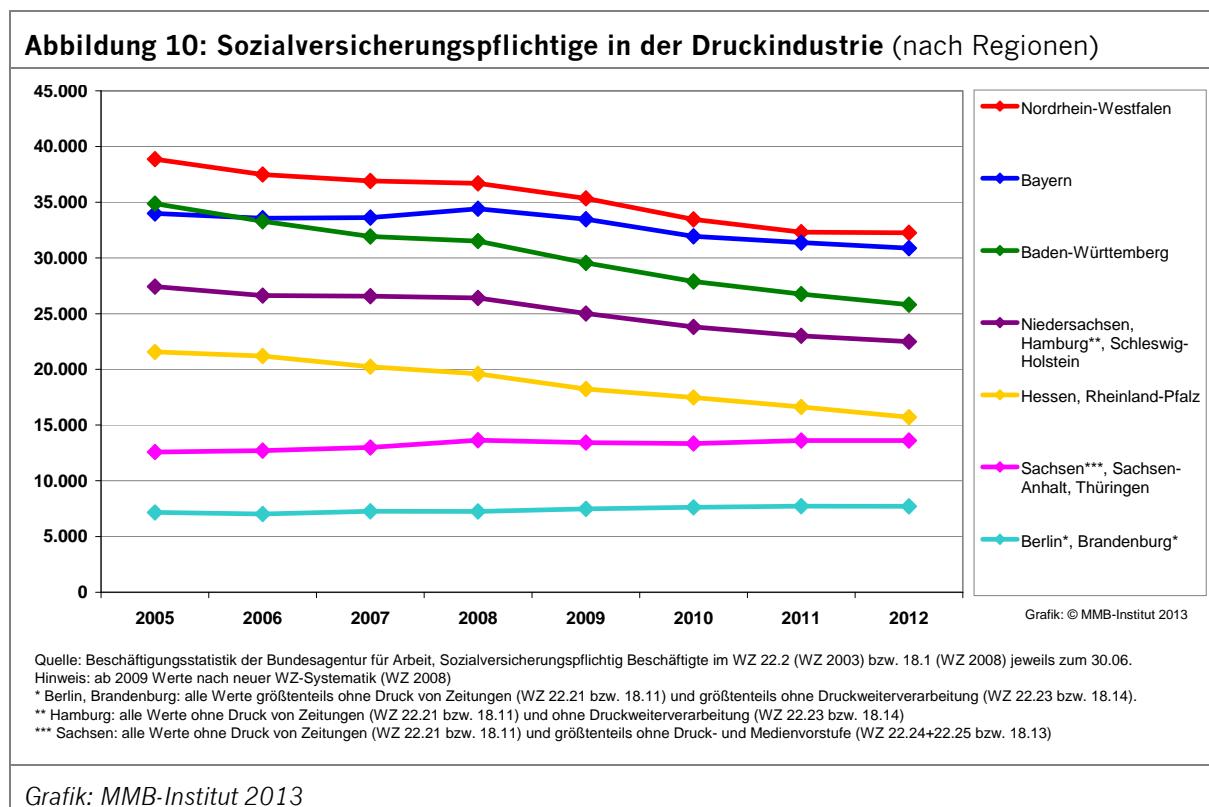
Wie sich die Beschäftigungssituation in der Druckindustrie in den vergangenen Jahren entwickelt hat und wie es um die Ausbildungsaktivitäten der Branche bestellt ist, wird im Folgenden analysiert.

Die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, die alle Unternehmensgrößen umfasst, also einschließlich der Kleinbetriebe, zeigt, dass in der Druckindustrie die Zahl der Arbeitsplätze in den letzten acht Jahren kontinuierlich zurückgegangen ist – von knapp 180 Tausend im Jahr 2005 auf etwas über 153 Tausend im Jahr 2012 (vgl. Abb. 9).



Analog zu den Daten der Umsatzsteuerstatistik ist es auch hier vor allem das Segment der Akzidenz- und Zeitschriftendruckereien, das spätestens seit dem Jahr 2009 einen überdurchschnittlichen Rückgang an Arbeitsplätzen verzeichnet. Aber auch der Zeitungsdruck zeigt eine kontinuierlich rückläufige Entwicklung der Arbeitsplätze.

Auch bei der Betrachtung der Arbeitsmarktentwicklung in der Druckindustrie lohnt ein Blick auf die einzelnen Bundesländer⁷ bzw. Regionen (Abb. 10).



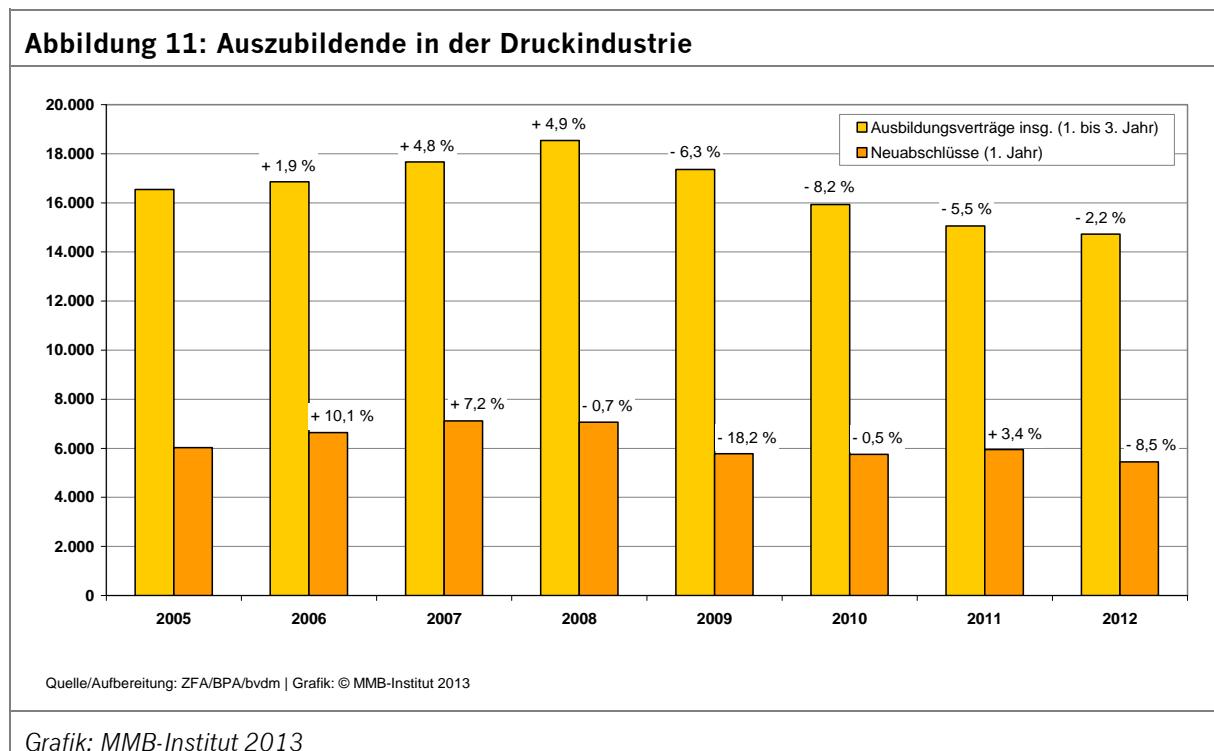
Der Kurvenverlauf belegt zum einen, dass ähnlich wie bei der Entwicklung der Zahl der Unternehmen die Mitarbeiterzahlen in allen starken Druckregionen im Westen zurückgehen. Auf der anderen Seite ergibt sich beim Blick auf die neuen Bundesländer ein überraschender Befund: Hier konnte die Druckbranche im Laufe der letzten Jahre gegen den Bundestrend ein leichtes Wachstum an Arbeitsplätzen verzeichnen. Hier dürften sich Strukturvorteile – Stichwort EU-Subventionen – maßgeblich ausgewirkt haben (vgl. Kap. 3).

Die demografische Entwicklung in der Bundesrepublik zeigte auch in der Druckindustrie ihre Auswirkungen. So ist der Anteil der über 50-Jährigen am Arbeitsmarkt in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen – von 27,7 Mio. im Jahr 2005 auf 32,2 Mio. im Jahr 2011. Dem wachsenden Anteil der Gruppe „50plus“ steht allerdings eine kontinuierliche Entwicklung in der Gruppe der jüngeren Mitarbeiter (bis 35 Jahre) gegenüber, deren Zahl bei etwa 19,5 Mio. stabil geblieben ist.

⁷ Die Bundesländer Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Saarland sind aufgrund fehlender oder lückenhafter Daten nicht dargestellt.

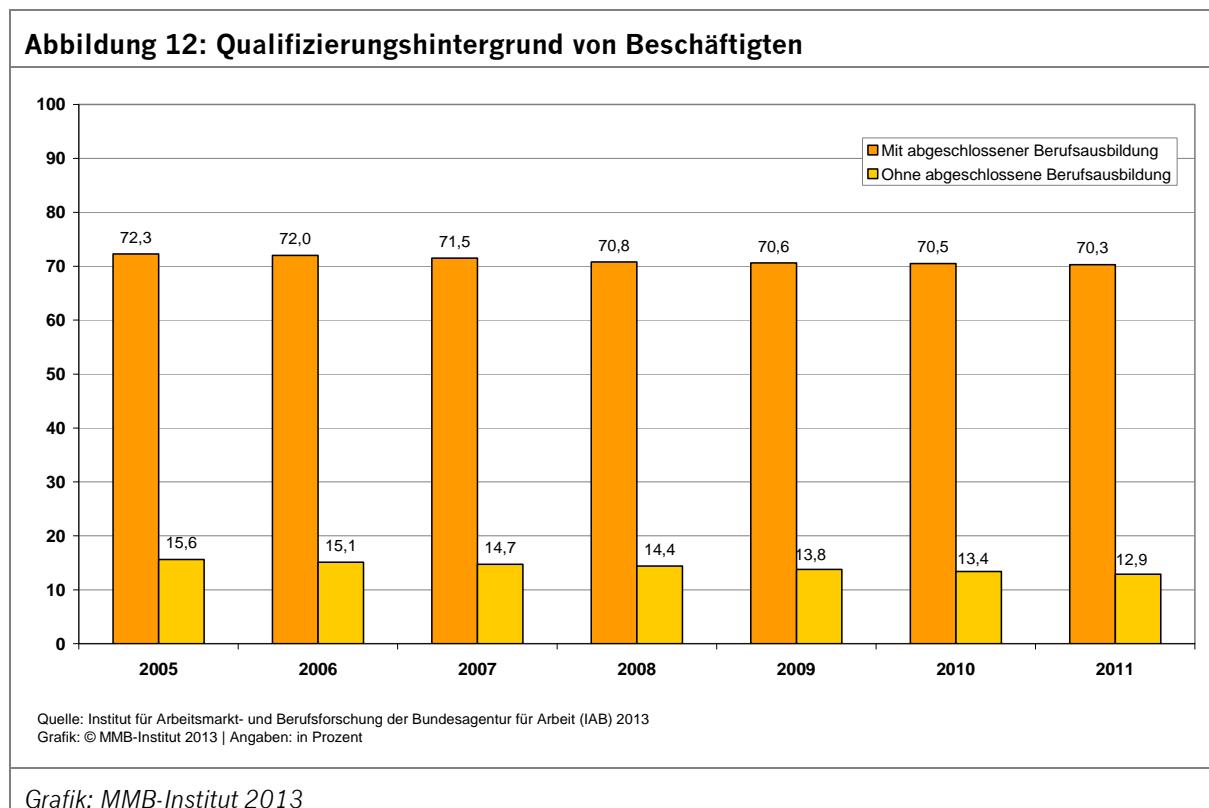
Ergebnisbericht zur Studie „Strukturwandel in der Druckindustrie“

Die Statistik der Ausbildungsverträge in der Druckindustrie – einer traditionell sehr ausbildungsintensiven Branche – kann als Hinweis auf die wirtschaftlichen Zukunftserwartungen der Unternehmen interpretiert werden (vgl. Abb. 11).



Analog zu den Investitionen in den Maschinenpark, die im Jahr 2006 ihren Höhepunkt erreichten, war auch die Bereitschaft zum Abschluss neuer Ausbildungsverträge in diesem Jahr – mit plus 10,1 Prozent – besonders hoch. Nachdem auch noch das Jahr 2007 sehr optimistische Personalplanungen spiegelt (plus 7,2 Prozent) lässt die Ausbildungsbereitschaft der Branche in den folgenden Jahren deutlich nach. Die Gesamtzahl der Auszubildenden geht ab dem Jahr 2009 kontinuierlich zurück. Selbstverständlich schlägt sich in diesen Zahlen auch die sinkende Zahl der Betriebe nieder.

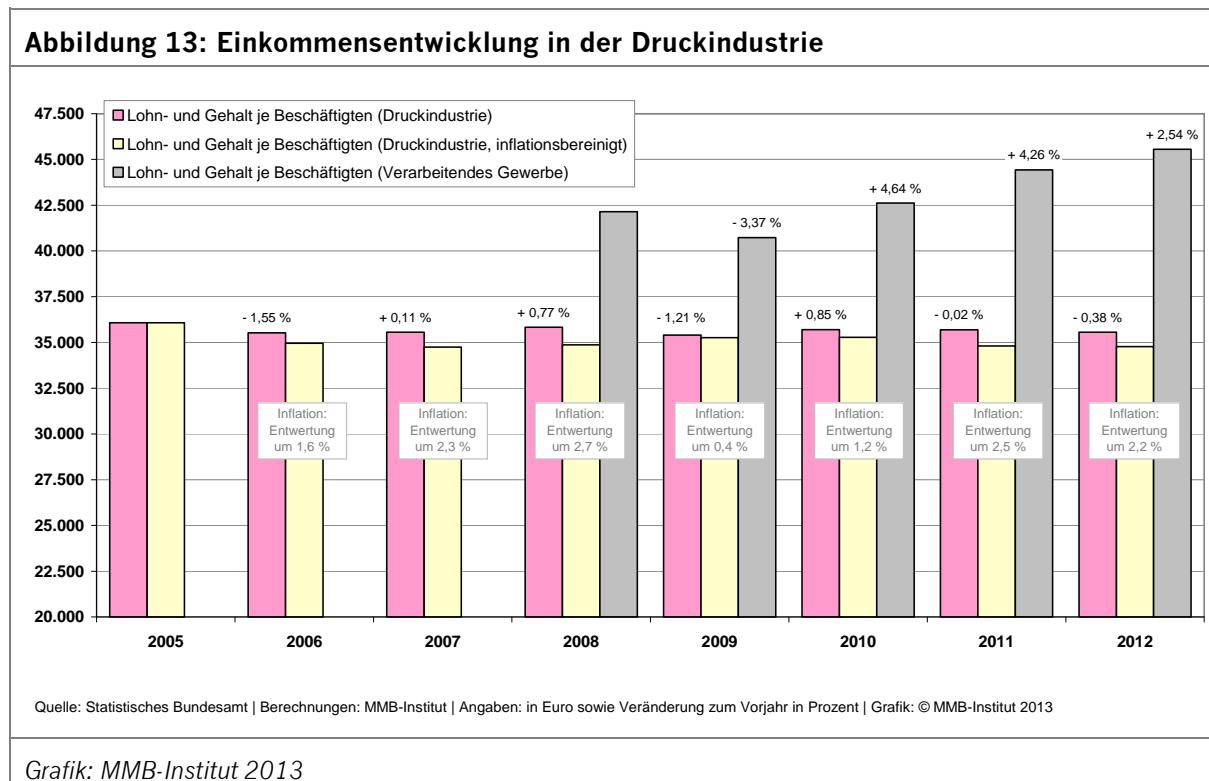
Die Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit zum Qualifizierungshintergrund der Beschäftigten in der Druckindustrie belegt, dass nach wie vor das Gros der Druckereimitarbeiter eine Ausbildung absolviert hat (Abb. 12).



Mit 70,3 Prozent im Jahr 2011 ist dieser Wert nur minimal unter der Quote für das Jahr 2005. Interessant ist hier auch der kontinuierliche Rückgang beim Anteil der ungelernten Arbeitskräfte. Hier haben Roboter und andere Formen der Automatisierung im Druck und in der Druckweiterverarbeitung sich in den letzten sechs Jahren deutlich zu Ungunsten der Zahl der Helferjobs in dieser Branche ausgewirkt.

Einkommensentwicklung

Die Entwicklung des Bruttoeinkommens in der Druckindustrie weist in den letzten Jahren kontinuierlich nach unten. Deutlich stärker fallen die Einkommensverluste allerdings aus, wenn man die Geldentwertung berücksichtigt. Inflationsbereinigt haben die Beschäftigten in der Druckindustrie in den letzten Jahren deutliche Einbußen hinnehmen müssen (vgl. Abb. 13).



Dies zeigt sich besonders deutlich beim Vergleich mit der Einkommensentwicklung im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt. Neben der Tatsache, dass dort das durchschnittliche Bruttoeinkommen deutlich höher ist, zeigt der Vergleich, dass die Gehaltsentwicklung im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt anders als im Druckgewerbe eine erhebliche Steigerung aufweist, die auch die Reallohnverluste durch die Inflationsrate regelmäßig kompensiert.

2.3 Rahmenbedingungen – Werbebudgets und Auflagenentwicklung

Der folgende Abschnitt analysiert zentrale Rahmenbedingungen der Druckindustrie, vor allem im Hinblick auf die publizistischen Medien. Neben der Entwicklung der Werbebudgets wird die Auflagenentwicklung von Zeitschriften, Tageszeitungen und Anzeigenblättern in Zeitreihen dargestellt und für die Druckbranche interpretiert (vgl. Tab. 2).

Werbeträger	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2005 auf 2012 absolut in %	
									absolut	in %
Fernsehen	3.930	4.114	4.156	4.036	3.640	3.954	3.981	4.051	122	3,1
Hörfunk	664	680	743	720	678	692	709	720	56	8,4
Online-Angebote	332	495	689	754	764	861	990	1.079	747	225,0
Tageszeitungen	4.477	4.533	4.567	4.373	3.694	3.638	3.557	3.233	-1.244	-27,8
Anzeigenblätter	1.898	1.943	1.971	2.008	1.966	2.011	2.060	2.001	103	5,4
Wochen-/Sonntagszeitungen	253	260	270	266	208	218	214	199	-54	-21,2
Publikumszeitschriften	1.791	1.856	1.822	1.693	1.409	1.450	1.440	1.281	-510	-28,5
Fachzeitschriften	902	956	1.016	1.031	852	856	875	858	-44	-4,9
Werbung per Post	3.398	3.319	3.347	3.292	3.081	2.984	2.988	2.864	-534	-15,7
Zeitung-Supplements	91	90	90	87	82	86	85	82	-9	-10,0
Verzeichnis-Medien	1.197	1.199	1.214	1.225	1.184	1.155	1.139	1.096	-101	-8,5
Außenwerbung	769	787	820	805	738	766	897	868	99	12,8
Filmtheater	132	117	106	77	72	75	85	88	-44	-33,2
Summe	19.834	20.350	20.812	20.366	18.367	18.744	19.019	18.420	-1.414	-7,1

Darstellung: MMB-Institut 2013
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.v. (ZAW)
Werte: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro

Tabelle: MMB-Institut 2013

Die Statistik zur Verteilung der Nettowerbeinvestitionen auf die einzelnen Werbeträger, wie sie vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft jährlich erhoben wird, präsentiert Sieger und Verlierer. Der Zeitvergleich – 2012 zu 2005 – ergibt vor allem für den Werbeträger „Online-Angebote“ extreme Zuwächse: Das Werbegeschäft im Internet ist in diesen acht Jahren um 225 Prozent gewachsen (von 332 Mio. Euro auf mehr als 1 Mrd. Euro). Bei den klassischen elektronischen Medien konnte sich das Radio merklich verbessern.

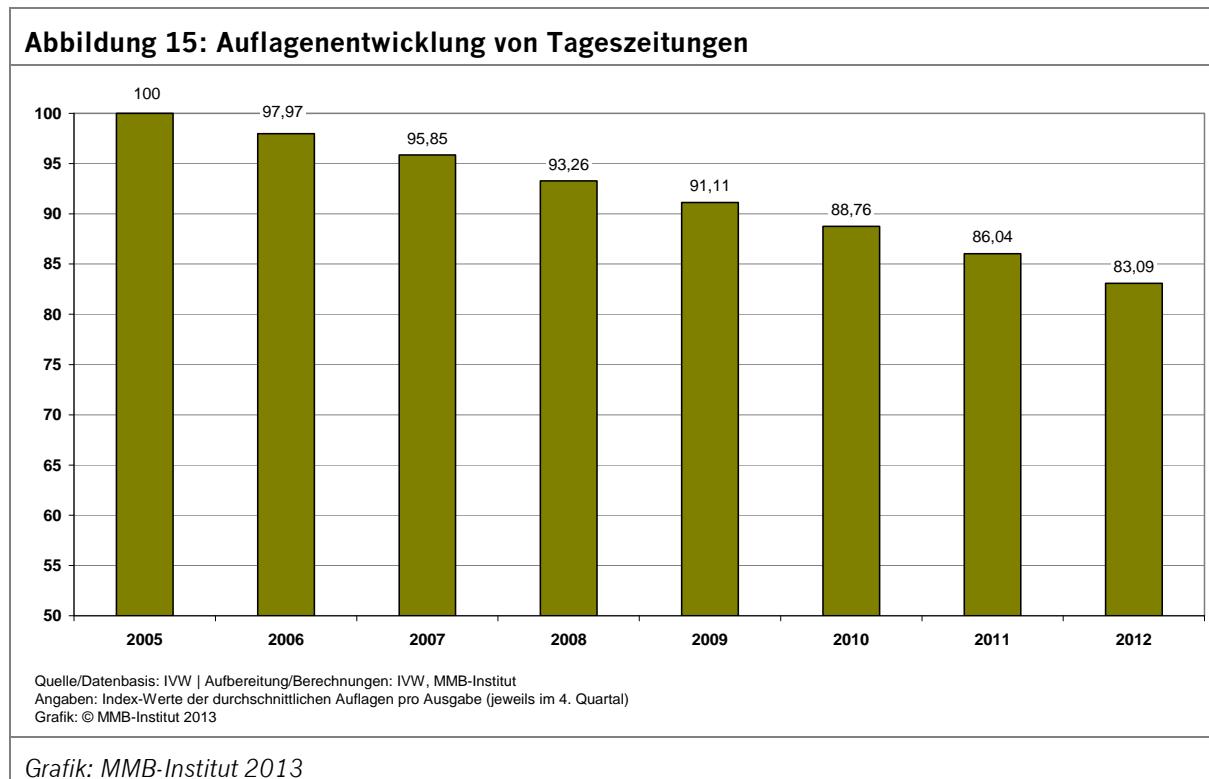
Die Printmedien, die insgesamt mit etwa 68 Prozent im Jahr 2012 immer noch mehr als zwei Drittel des gesamten Werbebudgets auf sich vereinigen (gegenüber 74,4 Prozent im Jahr 2005), haben in einigen Segmenten zum Teil starke Einbußen hinnehmen müssen. Das betrifft vor allem die Publikumszeitschriften und die Tageszeitungen, deren Bedeutung als Werbeträger mit Rückgängen um mehr als ein Viertel erheblich abgenommen hat.

Durch die wachsende Konkurrenz des Internet sowie durch verändertes Leseverhalten insbesondere in der jüngeren Generation geraten viele Printgattungen in Bedrängnis. Ein Beispiel sind die Publikumszeitschriften, deren Auflagen in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind – um insgesamt mehr als 6 Prozent (vgl. Abb. 14).



Diese Auflagenentwicklung wird allerdings konterkariert durch eine stetige Zunahme der Zeitschriftentitel. Sowohl bei den Publikumszeitschriften als auch bei den Fachzeitschriften ist die Anzahl der Titel in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen und verzeichnet im Jahr 2013 mit 1.542 Titeln den bisherigen Höhepunkt.

Noch stärkere Einbußen als der Zeitschriftenmarkt mussten die Tageszeitungen in Deutschland hinnehmen. Hier sind die Auflagen in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Von 2006 bis 2012 summiert sich der Auflagenrückgang auf insgesamt 17 Prozent (Abb. 15).



Unter allen Printmedien hat die Tageszeitung besonders starke Einbußen zu verzeichnen. Die Ursachen sind vielfältig. Neben der starken Konkurrenz des Internet bei tagesaktuellen Nachrichten wirkt sich auch die demografische Entwicklung auf die Abonnentenzahlen aus. Die Verlage sind in den letzten Jahren verstärkt bemüht, den Anteil, der bei den gedruckten Exemplaren verloren geht, durch eigene Online-Angebote (inkl. Apps) zu kompensieren.

In der Regel von den Tageszeitungsverlagen herausgegeben, haben sich kostenlose Anzeigenblätter in den letzten Jahren zu einer wichtigen Produktgruppe für die deutsche Druckwirtschaft entwickelt (vgl. Abb. 16).



Der Verlauf der Auflagen in diesem Segment, das nicht zuletzt auch für die Verteilung von Werbebeilagen außerordentlich wichtig ist, zeigt einen gegenläufigen Trend zu der Entwicklung bei den Tageszeitungen. Bei den Anzeigenblättern haben die Auflagen in den letzten acht Jahren um mehr als 8 Prozent zugelegt.

2.4 Produktionswerte in der Druckindustrie

Eine wichtige Quelle für die Analyse der Entwicklung der Druckindustrie in ihren einzelnen Marktsegmenten stellt die Statistik der Produktionswerte dar, die vom Statistischen Bundesamt für die einzelnen Wirtschaftszweige des Produzierenden Gewerbes jährlich vorgelegt wird (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Produktionswerte ausgewählter Druckerzeugnisse

Druckerzeugnis	Druckverfahren	2008	2009	2010	2011	2012
Tageszeitungen (einschl. deren Sonntagszeitungen)	Offsetdruck	892.653	907.487	842.273	877.086	908.413
Zeitungen (weniger als 4x wöchentlich erscheinend)	Offsetdruck	247.572	184.710	188.686	213.748	210.953
Anzeigenblätter, Announcezeitungen	Offsetdruck	371.868	293.279	250.165	233.723	228.201
Zeitschriften (z.B. Publikumszeitschriften)	Offsetdruck	973.397	875.554	808.730	768.754	775.115
	Tiefdruck	779.703	733.377	704.033	623.799	513.607
Werbedrucke (z.B. Prospekte, Werbebeilagen)	Offsetdruck	3.762.666	3.669.345	3.617.634	3.834.748	3.648.571
	Tiefdruck	382.708	264.854	279.552	331.100	299.582
Verkaufskataloge (z.B. Versandhauskataloge)	Offsetdruck	.	711.821	687.383	738.129	711.852
	Tiefdruck	497.545	409.000	336.263	285.014	279.467
Plakate (z.B. Großflächenplakate, City-Poster)	Offsetdruck	357.338	317.597	314.621	312.171	312.381
Geschäftsberichte	Offsetdruck	.	54.935	43.325	37.916	33.695
Bücher (festgebunden oder broschiert)	Offsetdruck	.	559.501	555.474	541.313	515.126
Bilderbücher, Zeichen- und Malbücher für Kinder	Offsetdruck	.	19.920	26.291	29.568	29.467
	Summe Offsetdruck	6.605.494	7.594.149	7.334.582	7.587.156	7.373.774
	Summe Tiefdruck	1.659.956	1.407.231	1.319.848	1.239.913	1.092.656

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 3.1 "Produzierendes Gewerbe", Abschnitt 3 "Produktion nach Güterarten"

Angaben: Produktionswert in 1.000 Euro

. = Wert vorhanden, aber unbekannt oder geheimzuhalten

Tabelle: MMB-Institut 2013

Für die Fragestellungen der vorliegenden Studie wurden aus der umfangreichen Liste der Druckerzeugnisse⁸ die Erzeugnisse mit den höchsten Produktionswerten ausgewählt und – soweit zutreffend – nach den beiden zunehmend im Wettbewerb stehenden Druckverfahren „Offsetdruck“⁹ und „Tiefdruck“ getrennt dargestellt.

Der Jahresvergleich zeigt, dass der Wert der Druckerzeugnisse vom Jahr 2009¹⁰ zum Jahr 2012 leicht abgenommen hat (von insgesamt 9. Mrd. auf zuletzt knapp 8,5 Mrd., also um 6 Prozent).

Als mit großem Abstand wichtigste Produktgruppe präsentieren sich Werbedrucke (Prospekte, Beilagen) mit knapp 4 Mrd. Euro und damit einem Anteil von 46,6 Prozent

⁸ Die vollständige Übersicht findet sich in der oben erwähnten Dokumentensammlung unter: www.mmb-institut.de/projekte/arbeitスマrktforschung.html

⁹ Die Kategorie „Offsetdruck“ schließt neben dem Rollenoffsetdruck auch den Bogenoffsetdruck mit ein. Unter den hier aufgelisteten Druckerzeugnissen mit höheren Produktionswerten betrifft dies allerdings nur Plakate und Bücher.

¹⁰ Für das Jahr 2008 werden einzelne Werte in der Statistik nicht ausgewiesen. Da dies so wichtige Produktgruppen wie Verkaufskataloge und Bücher betrifft, kann dieses Jahr hier nicht für einen Zeitvergleich herangezogen werden.

am Produktionswert der wichtigsten Produktgruppen. Zum anderen zeigt die Statistik, dass die Rückgänge bei den Druckumsätzen den Tiefdruck besonders stark betreffen – von 1,4 Mrd. im Jahr 2009 auf knapp 1,1 Mrd. 2012.

Für eine detaillierte Betrachtung der Produktionswerte der Druckindustrie wurden die beiden wichtigsten Produktgruppen „Verkaufskataloge“ und „Werbebeilagen“ ausgewählt und um Angaben zum Digitaldruck ergänzt (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Produktionswerte von Verkaufskatalogen und Werbebeilagen

Verkaufskataloge (z.B. Versandhauskataloge, Reisekataloge)	Druckverfahren	2009	2010	2011	2012
	Offsetdruck	711.821	687.383	738.129	711.852
	Tiefdruck	409.000	336.263	285.014	279.467
	Digitaldruck	20.704	62.447	79.217	122.876
Summe		1.141.525	1.086.093	1.102.360	1.114.195
Veränderung zum Vorjahr			-4,86	1,50	1,07
Werbedrucke und Werbeschriften (z.B. Prospekte, Werbebeilagen)	Druckverfahren	2009	2010	2011	2012
	Offsetdruck	3.669.345	3.617.634	3.834.748	3.648.571
	Tiefdruck	264.854	279.552	331.100	299.582
	Digitaldruck	171.054	173.429	153.104	144.130
Summe		4.105.253	4.070.615	4.318.952	4.092.283
Veränderung zum Vorjahr			-0,84	6,10	-5,25

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 3.1 "Produzierendes Gewerbe", Abschnitt 3 "Produktion nach Güterarten"
Angaben: Produktionswert in 1.000 Euro sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent

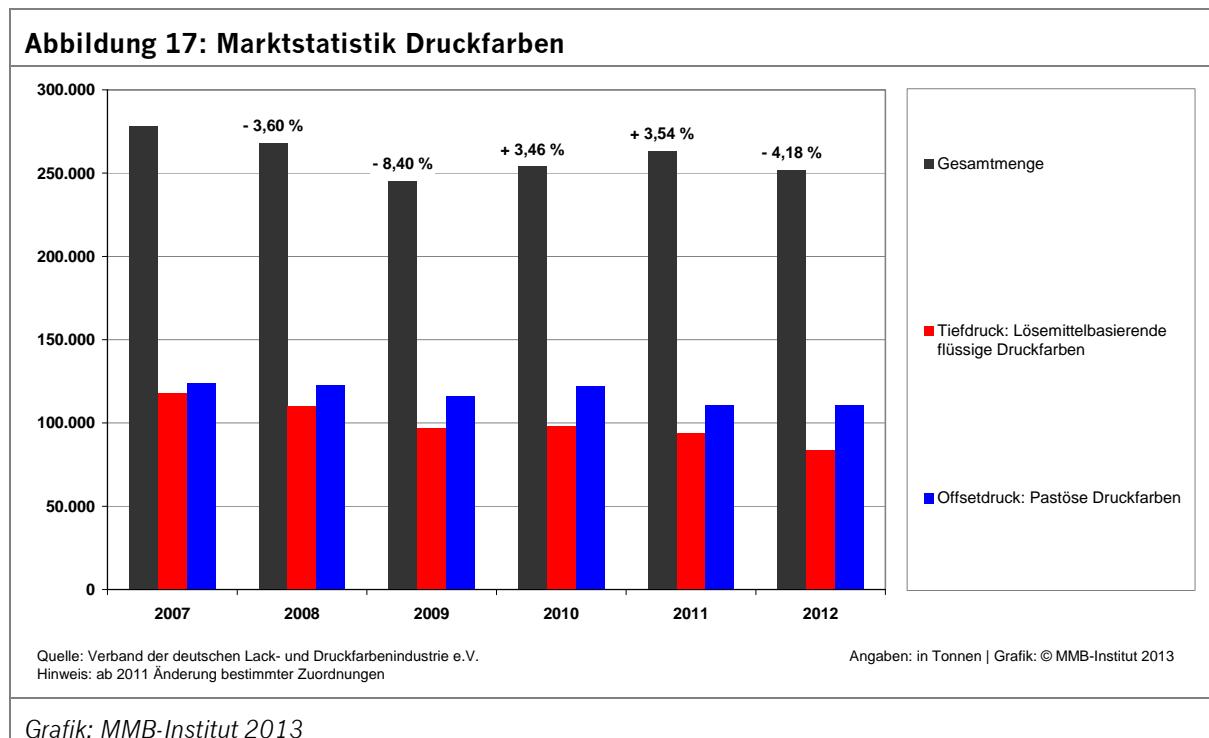
Tabelle: MMB-Institut 2013

Die Tabelle verdeutlicht, dass die Produktionswerte für Werbedrucke in den letzten vier Jahren leichten Schwankungen unterworfen waren, sich aber insgesamt relativ stabil auf einem Wert über 4 Mrd. Euro bewegen. Eine vergleichbare Entwicklung zeigen die Verkaufskataloge, die sich ebenfalls stabil zeigen – mit einem Gesamtproduktionswert von etwas über 1 Mrd. Euro.

Besonders interessant ist hier der Blick auf die unterschiedlichen Druckverfahren, den diese Statistik ermöglicht. Neben den beiden klassischen Verfahren Offsetdruck (bei diesen Produkten ist das überwiegend Rollenoffset) und Tiefdruck hat der Digitaldruck in den letzten vier Jahren vor allem bei den „Verkaufskatalogen“ sehr stark zugelegt. Der Produktionswert stieg hier von einem niedrigen Niveau von etwa 20 Mio. im Jahr 2009 (Marktanteil ca. 2%) um mehr als das 6-fache auf knapp 123 Mio. im Jahr 2012 (Marktanteil 10%). In der Gruppe der Werbedrucke, die häufig auch in kleineren Auflagen produziert werden, hatte der Digitaldruck schon im Jahr 2009 einen etwas größeren Marktanteil (4,1%), der drei Jahre später auf 3,5 Prozent leicht gesunken ist.

Produktionswertstatistiken bieten eine sehr gute Basis, um die wirtschaftliche Entwicklung einer Branche in ihren einzelnen Sparten nachzuzeichnen. Allerdings besitzen sie

mit ihrer Beschränkung auf den monetären Wert nur begrenzte Aussagekraft. Die Frage nach dem Output-Volumen einer Branche können sie nicht beantworten. Für die Druckindustrie wären hier Statistiken zur bedruckten Menge an Papier (in Tonnen oder Quadratmetern) heranzuziehen. Diese Daten standen für die vorliegende Studie leider nicht zur Verfügung. Einen sehr hilfreichen Indikator stellen aber die Statistiken zu den verkauften Druckfarben dar, die der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie jährlich erhebt (Abb. 17).



Die Erhebung unterscheidet vier Kategorien von Druckfarben, von denen zwei für die Fragestellung der vorliegenden Studie von Interesse sind:

- Lösemittelbasierende flüssige Druckfarben werden u.a. im Tiefdruck verwendet
- Pastöse Druckfarben werden im Offsetdruck verwendet, sowohl Rollenoffset als auch Bogenoffset.

Die Marktstatistik zeigt für die Jahre 2007 bis 2011 einen starken Rückgang der Gesamtmenge an verkauften Druckfarben in Deutschland – von 268 Tausend Tonnen auf zuletzt 233 Tausend Tonnen. Wie zu erwarten war, ist der Rückgang beim Tiefdruck besonders stark (um minus 18,2 Prozent), während der Rückgang des Farbverbrauchs beim Offsetdruck mit einem Minus von 9,8 Prozent nur etwa halb so groß war.

3. Trends und Tendenzen in der Druckindustrie aus Expertensicht

Ausgehend von den in Kap. 2 auf Basis vorliegender Statistiken beschriebenen Entwicklungen in der deutschen Druckindustrie in den letzten fünf bis zehn Jahren sowie der Aufbereitung der einschlägigen Literatur zum Thema wurden ausgewählte Branchenexperten gebeten, die Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit aus ihrer Sicht zu kommentieren und eine Prognose der künftigen Entwicklung für die Druckindustrie insgesamt sowie für ausgewählte Marktsegmente abzugeben. Dabei lag der Fokus auf den Segmenten Tiefdruck und Rollenoffsetdruck. Das Segment des Bogenoffsetdrucks, das vor allem für kleine Druckereien von Bedeutung ist, wurde nur am Rande betrachtet. Eine weitere Frage galt dem Digitaldruck – auch hier unter besonderer Berücksichtigung der Veränderungen, die von diesem neuen Druckverfahren in den etablierten Drucksegmenten Tiefdruck und Rollenoffsetdruck in Deutschland heute und in naher Zukunft ausgehen.

Neben einer begründeten Prognose der künftigen Entwicklung der Druckbranche insgesamt sowie den Trends und Tendenzen in den wichtigsten Marktsegmenten – nach Druckverfahren ebenso wie nach Zielmärkten – wurden die Experten auch gebeten, die Ursachen für die bisherige Entwicklung aus ihrer Sicht kurz zu beleuchten.

Die insgesamt zwölf Interviewpartner verteilen sich auf die folgenden Akteursgruppen: Geschäftsführer bzw. Werksleiter von großen Druckunternehmen (6) Führungskräfte aus der Druckmaschinenindustrie (2) und der Zuliefererindustrie (1), Betriebsräte (2) und Hochschullehrer (1). Die Aussagen der Befragten wurden protokolliert und für das folgende Kapitel ausgewertet. Zum Teil werden die Statements der Experten wörtlich zitiert, um die Ergebnisse möglichst authentisch darzustellen. Alle direkten und indirekten Zitate werden in anonymisierter Form zitiert, wie dies den Gesprächspartnern zugesagt wurde.

3.1 Status quo und Zukunft der Druckindustrie generell

Alle Experten sind mit den Daten zur Entwicklung der Druckindustrie in den vergangenen zehn Jahren vertraut und ziehen daraus übereinstimmend die Schlussfolgerung, dass es sich bei der Entwicklung der letzten fünf Jahre um eine Strukturkrise der Druckindustrie handelt. Nachdem sich die Branche in den Jahren 2006/2007 wieder etwas erholt hatte und die Investitionen in Druckmaschinen vor allem 2007 einen absoluten Höhepunkt erreichten, kam der neuerliche Abschwung in den Jahren 2008/2009 auch für viele Kenner der Druckindustrie überraschend. Deshalb kann es auch nicht verwundern, dass die Einbrüche am Druckmarkt zunächst als Zeichen einer konjunkturellen Krise interpretiert wurden, wie sie auch alle anderen Medienbranchen in diesen beiden Jahren durchmachen mussten. „*Dass wir es im Kern mit einer Strukturkrise in der Druckindustrie zu tun hatten und nicht mit einer Konjunkturkrise, haben viele Unternehmen erst sehr spät realisiert. Für manche war es dann auch schon zu spät.*“

Als Treiber dieser strukturellen Krise der Druckindustrie nennen die befragten Experten in erster Linie die folgenden Faktoren:

- Stark wachsende Internetnutzung und entsprechende Strategien der Werbewirtschaft
- Verändertes Mediennutzungsverhalten (Zeitung, Zeitschrift, Buch)
- Wachsende Individualisierung und Personalisierung der Printprodukte
- Demografischer Wandel (Alterung der Gesellschaft, wachsender Anteil der Einpersonenhaushalte; sinkende Kaufkraft im Alter)

Die Prognosen der Experten für die Zukunft der Branche fallen entsprechend skeptisch aus. „*Insgesamt wird der Druckmarkt weiter schrumpfen. Die bedruckte Menge wird, mit Ausnahme der Prospekte, weniger werden.*“

Allerdings gehen die meisten Experten davon aus, dass Print vor allem für ältere Zielgruppen noch auf längere Sicht eine Zukunft hat. „*Das betrifft die publizistischen Medien ebenso wie etwa die Kataloge. Aber mit der demografischen Entwicklung ist dies natürlich auf längere Frist rückläufig.*“

Dass die Printmedien grundsätzlich noch nicht abgeschrieben werden dürfen, ist unter den befragten Branchenkennern unumstritten. Der künftige Erfolg hängt aber ganz entscheidend davon ab, wie sehr sich die Branche strukturell und in ihren Angeboten verändert. Auch diese Einschätzung teilen alle Befragten, ob Geschäftsführer oder Betriebsrat. „*Die Branche muss sich aber extrem wandeln. Crossmedialität ist unverzichtbar*“ – so der Geschäftsführer eines Marktführers im Rollenoffsetdruck, der nach eigenen Angaben bereits „*etwa 10 Prozent der Belegschaft im digitalen, crossmedialen Bereich*“ beschäftigt.

Die Druckindustrie, so der Tenor der Aussagen aller Experten, muss den Wandel vom Druckunternehmen zum Mediendienstleister vollziehen. Ausschließlich Leistungen im Druck anzubieten wird in Zukunft nicht mehr ausreichen, um im Wettbewerb zu bestehen. „*Ich kann den Verdrängungswettbewerb nur stoppen, wenn ich eine Dienstleistung anbiete, die in ihrer Komplexität so nicht von vielen angeboten wird.*“ Das bedeutet etwa, dass die Druckerei neben der Weiterverarbeitung auch den Versand an den Endkunden anbietet. „*Die Weiterverarbeitung ist ein Teil der Strategie, eigentlich eine 360 Grad-Strategie mit einer sehr tiefen Wertschöpfungskette. Das einzige was wir nicht können ist Content. Das ist unsere biologische Grenze.*“

Ein anderer Experte hebt die Möglichkeit hervor, mit Sonderkonfigurationen in allen möglichen Varianten Geschäft zu machen. „*Etwas mit einem fünften oder sechsten Lackwerk dahinter, oder besondere Falzungen anbieten – und das alles inline. Wir machen Rundum-Angebote, erstellen sie für Euch, auch vom Layout her, und sorgen dafür, dass sie gezielt genau dahin kommen, wo Ihr sie hinhaben wollt. Konzept ‚all inclusive‘ ist die Zukunft. Medienhaus statt Druckerei.*“

Vor allem die Internet-Publizistik und der Online-Handel werden hier eine stärkere Rolle spielen. Wie genau diese Entwicklung für den Druck ausgeht, ist noch nicht absehbar. „*Eine entscheidende Frage ist, wie leicht ich ins Internet komme. Hier hat das iPad für einen Durchbruch gesorgt, auch das Smartphone. Die haben das Internet dem Nutzer wesentlich näher gebracht und dadurch Print als Werbeträger noch einmal geschwächt.*“

Der Springer-Verlag hat hier mit seinem teilweisen Abschied aus dem Printmarkt und der Betonung seiner digitalen Strategie – auch als Anbieter von Vertriebs- und Verkaufsportalen im Internet – ein wichtiges Zeichen gesetzt. „*Aber es bleibt die Frage: zählen die Leute für Inhalte im Internet? Und ist nicht Zalando ein interessantes Beispiel für Druckumsatz, der durch das Internet erzeugt wird?*“

Das Fazit der Expertenstatements zur Zukunft der Druckindustrie generell kann mit einem Zitat eines Gesprächspartners so formuliert werden: „*Druck ist eine schrumpfende Industrie, aber eine nennenswerte. Auf jeden Fall bis 2020.*“

3.2 Trends im Tiefdruck

Wie die Statistik der Produktionswerte (Tab. 2) belegt, hat der Tiefdruck in den letzten fünf Jahren sowohl absolut (um fast 570 Mio. Euro) als auch relativ im Vergleich zum Rollenoffsetdruck starke Einbußen zu verzeichnen. Was waren aus Sicht der befragten Experten die Ursachen für diese Entwicklung? Und welche Trends prognostizieren sie – kurzfristig bis zum Jahr 2016 und mittelfristig bis 2020?

Als wichtigste Ursachen für den Rückgang des Tiefdruckvolumens werden drei Einflussfaktoren genannt:

1. Einbußen bei den großvolumigen Marktsegmenten. Der Tiefdruck war traditionell in zwei ehemals sehr druckintensiven Druckmärkten stark: bei hochauflagigen Zeitschriften (Typus „Stern“) und bei großvolumigen Versandhaus-Katalogen (Typus Quelle-Katalog). Diese Marktsegmente sind entweder von sinkenden Auflagen geprägt (Zeitschriften) oder teilweise ganz vom Markt verschwunden (Kataloge von Quelle und Neckermann u.a.). Die Rückgänge in diesen Segmenten konnten nicht durch andere Produkte – etwa Beilagen oder Werbeflyer für den Einzelhandel – abgemildert oder gar kompensiert werden. Alleine mit dem Wegfall von Quelle und Neckermann hat eines der führenden deutschen Tiefdruck-Unternehmen 10 Prozent seines Volumens eingebüßt.

Hinzu kommt, dass diese Marktsegmente, die traditionell dem Tiefdruck „gehörten“, zunehmend vom Rollenoffsetdruck abgedeckt werden. Der Rollenoffsetdruck ist immer breiter und leistungsfähiger im Hochvolumen-Bereich geworden (s.u.) und hat sich hier Kostenvorteile – durch Automatisierung und geringere Lohnkosten vor allem – verschafft, die vom Tiefdruck nicht wettgemacht werden können.

„*Heute gibt es nicht mehr das Futter für die großen Tiefdruckmaschinen. Die kleineren Auflagen und der Wegfall der volumenstarken Produkte haben dem Tiefdruck das Wasser abgegraben.*“

Auch die für die Druckindustrie grundsätzlich positive Tatsache, dass im Zeitschriftenmarkt die Zahl der Titel in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist¹¹ bedeu-

¹¹ In den ersten drei Monaten des Jahres 2013 zählte der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 1.542 Publikums- und Fachzeitschriften. Dies stellt einen „historischen Höchststand“ dar, wie die Fachzeitschrift Horizont konstatiert. Vgl. horizont.net vom 15.04.2013.

tet für den Tiefdruck keinen Hoffnungsschimmer. Den Grund beschreibt einer der befragten Experten wie folgt: „*Zeitschriften-Neugründungen starten in der Regel mit kleineren Auflagen, also etwa 100.000. Welcher Verleger geht damit zum Tiefdruck? Keiner. Bei diesen relativ kleinen Auflagen hat der Offsetdruck sich Vorteile verschafft, die nicht mehr aufzuholen sind.*“

Wie bereits beschrieben, ist auch das Kerngeschäft des Tiefdrucks, „*Kataloge in Massenauflage*“, rückläufig. „*Die meisten Versandhäuser sind ins Internet abgedriftet. Aber die kleinen Auflagen werden immer wichtiger, auch solche, die aus dem Internet kommen wie der Zalando-Katalog. Aber diese kleinen Auflagen sind nichts für den Tiefdruck.*“

Auch für den sehr stabilen Markt der Werbezettel für den Einzelhandel ist der Tiefdruck nicht wettbewerbsfähig, wie einer unserer Experten erläutert: „*Selbst wenn ich beim Tiefdruck Lohnkosten durchsetzen könnte, die exorbitant tiefer sind als wir sie heute haben, und auch die Technik noch einmal modernisiere, kann ich die Menge an Zylindern, die ich brauche, kann ich diese Wechselzyklen einfach nicht generieren. Das heißt, diese Kleinteiligkeit, die ein Händler mit vielen Filialen braucht, diesen Wechsel kann ich nur im Rollenoffsetdruck bedienen. Das ist die Erklärung, warum der Einzelhandel in Deutschland weit überwiegend vom Offsetdruck – und dort weit überwiegend von hochvolumigen Maschinen, die nur auf Effizienz getrimmt sind, – bedient werden kann. Die haben ja eine große Auflage, und die kriegen Sie mit einer großen Maschine natürlich sehr viel besser durch als mit einer kleinen.*“

2. Fehlende Innovationen. Ein weiteres großes Problem des Tiefdrucks ist aus Sicht der Experten das Ausbleiben von Innovationen. Das liegt daran, dass es in Deutschland keinen Hersteller mehr gibt, seitdem der letzte Tiefdruckmaschinenproduzent, die Würzburger König & Bauer AG (KBA), dieses Geschäftsfeld im Jahr 2007 an den italienischen Hersteller Cerutti verkauft hat. Inzwischen ist auch Cerutti wirtschaftlich angeschlagen. Von mehreren Experten ist zu hören, dass die Firma seitdem nur zwei Druckmaschinen verkauft habe und im europäischen Druckmarkt praktisch keine Rolle mehr spiele.

3. Kosten auf der Materialseite und bei den Prozessen. Druckformen sind nur sehr aufwändig zu wechseln. „*Und die Kosten für einen Gravurzylinder sind einfach zu hoch – besonders angesichts der Tatsache, dass man die Qualitätsunterschiede zur Offset-Druckplatte heute nicht mehr sieht.*“ Auch die Personalkosten werden von allen Unternehmensvertretern als wichtiger Wettbewerbsnachteil des Tiefdrucks genannt, von einigen sogar auf dem ersten Rang. Andere Experten, vor allem die befragten Betriebsräte, weisen darauf hin, dass die Personalkosten seit etwa zehn Jahren inflationsbereinigt nicht mehr gestiegen sind und die Ursachen für den Niedergang des Tiefdrucks deshalb nicht zuerst bei den Personalkosten zu suchen sein dürften.

Auf der anderen Seite hat der Tiefdruck – ungeachtet der hier skizzierten negativen Einflüsse auf die Nachfrage – noch immer zahlreiche Stärken, die andere Druckverfahren so nicht haben. Als einen wichtigen Vorteil des Tiefdrucks nennen zahlreiche Experten das Vorhalten der Druckweiterverarbeitung am jeweiligen Standort. Dadurch haben Tiefdruckereien nicht unerhebliche Transport- und Terminvorteile sowie sich

daraus ableitende Kostenvorteile. Das gilt insbesondere für die Segmente Kataloge und Zeitschriften. Bei letzteren wird es zum Beispiel „*immer wichtiger, dass eine Postkarte mit eingeklebt oder eine Beilage eingesteckt wird oder eine Adresse aufgedruckt oder auf die verschweißte Zeitung aufgeklebt wird. All dies ist im Wesentlichen eine Sache der Weiterverarbeitung.*“

Ein weiterer Vorteil des Tiefdrucks ist die exzellente Druckqualität im Illustrationsdruck. Dieser Qualitätsvorteil – etwa gegenüber dem Rollenoffsetdruck – ist jedoch, wie die befragten Experten übereinstimmend feststellen, von immer geringerer Bedeutung für die Auftraggeber. Das gilt sowohl für Kataloge als auch für das Gros der Zeitschriftentitel.

Mittelfristige Perspektive des Tiefdrucks bis zum Jahr 2020

Die künftige Entwicklung sehen die befragten Experten übereinstimmend äußerst pessimistisch. „*Die Stärken des Tiefdrucks retten ihn nicht, weder seine Leistungsfähigkeit, noch seine Kapazität, die Seitenanzahl oder die hohe Druckqualität.*“ Alle Experten gehen davon aus, dass der Tiefdruck weiter schrumpfen wird. Einer von ihnen bezeichnete dieses Druckverfahren sogar als „*die Dampflok der Druckgeschichte*“.

„*Die Krise des Tiefdrucks ist noch nicht zu Ende, das wird eher noch stärker werden. Selbst mit den Schließungen ist es nicht gelungen, mit der Marktentwicklung Schritt zu halten.*“ In den nächsten zwei bis drei Jahren ist eine sehr starke Konsolidierung beim Tiefdruck zu erwarten. „*Der Tiefdruck arbeitet auf Grenzkosten und versucht sich so einigermaßen über Wasser zu halten.*“

Die Insolvenzen bzw. geplanten Werksschließungen großer Tiefdruckereien (Schlott 2011, Prinovis Itzehoe 2014¹²) sind aus Sicht der meisten Experten nur der erste Schritt. „*Ich gehe davon aus, dass auch danach noch Überkapazitäten bestehen, die sukzessive abgebaut werden müssen.*“ Einer der Befragten geht davon aus, dass der Tiefdruck „*mittelfristig noch eine oder zwei oder sogar drei Druckereien verlieren wird. Auf lange Sicht, also ab 2020 etwa, wird nicht mehr so viel übrig bleiben.*“

Ein Experte vergleicht die anstehenden Prozesse beim Tiefdruck mit den Entwicklungen in der Papierindustrie im letzten Jahrzehnt: „*Da wurden 10 bis 20 Prozent der Kapazitäten vom Markt genommen, um die Preise wieder stabil halten zu können. Insgesamt waren das ca. 4 Mio. Tonnen.*“

Eine Minderheit der Befragten äußert sich verhalten optimistisch über die Zukunftschancen des Tiefdrucks. „*Den Tiefdruck wird es auch nach 2020 noch geben. Es wird aber niemand mehr in eine neue Maschine investieren.*“ Der absehbare Wegfall des letzten Herstellers wird dabei kein größeres Problem darstellen. „*Tiefdruckmaschinen sind äußerst robust. Wir haben noch eine Maschine aus Mitte der 70er Jahre im Einsatz. Und auf unseren heutigen Maschinen können wir noch in ca. 15 Jahren drucken.*“

¹² Vgl. Druckspiegel v. 6.2.2013: „Prinovis: Bertelsmann im Tiefdrucktal“

Dazu abschließend das Statement eines Geschäftsführers aus dem Rollenoffsetbereich: „*Man darf den Tiefdruck nicht abschreiben. Das sind große, erfahrene Industrieunternehmen, die werden sich noch etwas einfallen lassen. Innovationen auf technischer Seite können das allerdings nicht mehr sein.*“¹³

3.3 Trends im Rollenoffsetdruck

Die Stärken des Rollenoffsetdrucks liegen traditionell – neben dem Zeitungsmarkt, der weiter unten gesondert betrachtet wird – im Segment der Werbedrucke (Prospekte, Beilagen) für Einzelhandelsunternehmen. In diesem Segment haben die deutschen Rollenoffsetdruckereien im Jahr 2012 knapp 50 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftet. Zugleich ist dies das einzige Marktsegment – wiederum neben den Tageszeitungen – das seit 2008 für kontinuierliche Zahlen gesorgt hat (vgl. Tab. 2). Dies wird auch durch eine aktuelle Studie des Unternehmensberaters Dömer für die European Web Association (EWA) bestätigt. Die von ihm befragten Unternehmen aus dem Rollenoffsetdruck berichten von einem Anstieg der eingesetzten Papiertonnage in Deutschland um fast 10 Prozent zwischen 2008 und 2012.¹⁴ Allerdings gelten diese Befunde nicht für das Segment Rollenoffset insgesamt, sondern speziell für das Produktsegment „Werbedrucke“, wie einige der befragten Experten betonen.

Wie hat sich der Rollenoffsetdruck aus Sicht der für diese Studie befragten Experten in den letzten Jahren entwickelt, und welche Zukunftsaussichten geben sie ihm für die nächsten sieben Jahre?

Rückblickend stellen die Experten in erster Linie fest, dass der Rollenoffsetdruck immer breiter und leistungsfähiger im High Volume-Druck geworden ist. Hinzu kam eine gewachsene Standardisierung der Druckprozesse. „*Jetzt haben wir auch beim Rollenoffsetdruck, wie bereits beim Tiefdruck, industrielle Standards.*“ Nachdem bereits zahlreichen Druckereien über 80-Seiten-Rotationen verfügten, läutete das Jahr 2010 mit der Auslieferung der ersten 96-Seiten-Maschinen den nächsten Quantensprung in der Drucktechnik ein. Derzeit sind in Deutschland sechs Maschinen dieses Kalibers aufgestellt, davon vier von dem deutschen Hersteller manroland und zwei von der – inzwischen insolventen – französischen Tochter des Goss-Konzerns (USA/China).

Betrachtet man das Gesamtvolumen im Illustrations-Rollendruck und im publizistischen Tiefdruck zusammen, dann ist hier insgesamt ein leichter Rückgang zu konstatieren. Hier konnte der Rollenoffsetdruck von den Schwächen des Tiefdrucks profitieren, wie auch die Statistiken zum Farbverbrauch (s.o. Abb. 17) zweifelsfrei belegen. Der Trend ist somit eindeutig: Immer mehr Aufträge, die früher an den Tiefdruck gegangen sind, werden heute im Rollenoffsetdruck abgewickelt. Einer unserer Experten

¹³ Viele Experten weisen im übrigen darauf hin, dass der Tiefdruck auf längere Sicht nur noch für den Verpackungsdruck interessant bleiben wird, vor allem für das Flexible Packaging. Dies hat mit dem klassischen Tiefdruck im grafischen Gewerbe jedoch nichts mehr zu tun und ist eher eine Beschichtungstechnologie.

¹⁴ Vgl. druck-medien.net vom 18.07.2013: „Print stirbt nicht“.

führt als exemplarischen Beleg aus jüngster Zeit die Ersatzinvestition in einer Dresdner Druckerei an: „Für eine im Mai dieses Jahres abgebrannte Tiefdruckmaschine wurden zwei gebrauchte Rollenoffsetdruckmaschinen aus einem insolventen Druckunternehmen angeschafft. Klarer kann man den Trend zum Rollenoffset nicht belegen.“

Den Experten wurde in diesem Zusammenhang die Frage vorgelegt, wie sie sich ange- sichts des Rückgangs der Druckvolumina und der großen Zahl an Insolvenzen gerade auch im Rollenoffset die Tatsache erklären, dass einige große Firmen jetzt hohe Inves- titionen in 96-Seiten Maschinen tätigen. Die übereinstimmende Antwort der Experten lautet: Diese Aufrüstung ist nachvollziehbar, da zum einen Aufträge zunehmend aus dem Tiefdruck in den Offsetdruck gehen, weil das von der Kostenseite günstiger ist, und zum anderen der Prospektbereich (ebenfalls aus dem Tiefdruck kommend) wächst. Hier sind volumenstarke Maschinen das Mittel der Wahl. Dass mit dieser Auf- rüstung auch die Arbeitskosten gesenkt werden sollen – einige sprechen von einer Hal- bierung der Personalkosten – wird von den befragten Sozialpartnern einmütig bestä- tigt, wenn auch unterschiedlich bewertet.

„Die Produktion wird heute extrem über die Kosten gefahren, beim Einkauf wie beim Perso- nal. Und über hochmoderne Maschinen.“ Die jetzt installierten 96-Seiten Maschinen drucken in erster Linie Beilagen, „das geht rein über den Preis, die Rendite stimmt nur, wenn die Auslastung bis an die Grenze getrieben wird“.

Immer wieder wird in den Expertengesprächen auf den Preisverfall im Druckmarkt hingewiesen. Dabei wird von Anbietern berichtet, die den Preis etablierter Wettbewerber um zweistellige Prozentwerte unterbieten. Alle Experten gehen davon aus, dass diese Entwicklung als Hinweis auf Überkapazitäten in einzelnen Produktgruppen des Rollenoffsetdrucks gewertet werden kann. Hier einige Zitate zu diesem Thema: „*Die Überkapazitäten im Markt sind gigantisch, weil ja das Papiervolumen kontinuierlich sinkt.*“ – „*Es gibt viel zu viel Kapazität im Markt, auch weil das Insolvenzrecht für staatliche Subven- tionen und damit für eine Verzerrung des Wettbewerbs sorgt.*“ – „*Für mich als gelernter Volkswirt ist klar: sinkende Preise sind immer ein Beweis für ein Überangebot, nicht für ein gesundes Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage.*“ Auch die Insolvenzen müssten als ein Hinweis darauf interpretiert werden, dass sich „*der Markt selbst kannibaliert.*“

Diese Expertenstatements zu Überkapazitäten im Rollenoffsetdruck stehen allerdings teilweise im Widerspruch zu den für diese Studie ausgewerteten statistischen Daten, insbesondere zur Entwicklung der Produktionswerte (vgl. Tab. 3). Diese Daten zeigen, dass die Produktionswerte für die meisten Druckerzeugnisse – mit Ausnahme der Zeitschrift – im Segment „Offsetdruck“ seit 2009 relativ stabil geblieben sind. Die Frage, wie diese Differenz zwischen Statistik und Expertenurteil zu erklären ist, muss einer vertiefenden Studie, die auch regionale Unterschiede in der Druckbranche näher be- trachtet, vorbehalten bleiben.

Mittelfristige Perspektive des Rollenoffsetdrucks bis zum Jahr 2020

Beim Blick in die Zukunft des Rollenoffsetdrucks empfiehlt sich eine Unterscheidung nach den drei wichtigsten Produktgruppen: Werbedrucke (Prospekte, Beilagen für den

Einzelhandel), Zeitschriften sowie Kataloge (Versandhandel). Getrennt davon ist der Zeitungsdruck zu betrachten (s.u.).

Zu den Werbedrucken: Die Statistiken zeigen, dass der Rollenoffsetdruck ausschließlich in einem Segment Wachstum erzielen konnte: im Einzelhandel, „*dort wo es um den Druck von Werbebeilagen geht, die dann im Briefkasten landen. Häufig in den Anzeigenblättern oder eingeschweißt als Paket.*“ In diesem Segment hat der Rollenoffsetdruck Zuwächse erlangt und damit den generellen Rückgang im Markt ein wenig kaschieren können. Das ist dem Tiefdruck so nicht gelungen. Das hat im Wesentlichen zwei Gründe. Zum einen ist der Rollenoffsetdruck für den Druck dieser Produkte besser geeignet; der Tiefdruck druckt zwar auch im höherauflagigen Bereich, aber er druckt mehr Seiten. Beilagen umfassen häufig nur 16 Seiten oder 24 Seiten, und der Tiefdruck druckt bevorzugt 96 Seiten oder 112 Seiten. Deshalb passt dieses Segment besser zum Rollenoffsetdruck. Und zweitens ist das Preisniveau in diesem Segment extrem niedrig. Hier ist der Rollenoffsetdruck mit seinen tariflichen Strukturen, bzw. ohne tarifliche Strukturen, besser in der Lage, niedrige Kosten zu realisieren, um mit diesen Preisen, die am Markt realisiert werden, einigermaßen ein Ergebnis zu erzielen. „*Beilagen sind auf jeden Fall am stabilsten. Und die Kunden sagen uns: Ohne Handzettel kommen wir nicht aus. Die starke Position des Rollenoffsetdrucks im Beilagen-Markt hängt auch damit zusammen, dass der Tiefdruck Handzettel nicht kann, weil die auf Zeitungspapier laufen.*“¹⁵ Von Zeitungsdruckereien, die ihren Maschinenpark um Heatset aufrüsten, um auch in den Beilagendruck einsteigen zu können, droht nach Ansicht der befragten Experten keine starke Konkurrenz. „*Das sind andere Prozesse, im Zweifelsfall müssen die Beilagen rausgeworfen werden, weil die Zeitung ihre festen Zeiten hat. Auch die Qualität ist niedriger. Hier ist kein großes Risiko zu erwarten.*“

Zu den Zeitschriften: In diesem Markt ist nach Einschätzung der Experten eine Aufteilung in zwei Segmente absehbar. Das sind zum einen die spezialisierten Druckereien, die schon heute Zeitschriften mit geringer Auflage (etwa Handwerkerzeitschriften oder Fachzeitschriften) drucken. Hintergrund: „*Auch eine große, moderne Rollenoffsetdruckmaschine ist nicht billig im Einrichten. Das heißt, dieser Zeitschriftenmarkt wird wahrscheinlich in einen ganz spezifischen Rollenoffsetdruck-Nischenmarkt hineinwandern, der diese Zeitschriften heute schon druckt.*“ Dafür gebe es in Deutschland bereits „*sehr spezialisierte Häuser*“.

Daneben wird es eine geringe Zahl großer Druckereien geben, die die höherauflagigen, aber nicht für den Tiefdruck geeigneten Zeitschriften drucken. Dort wird man evtl. auch noch die Effizienz steigern können, wenn man Zeitschriften kombiniert – also Druckstrecken zusammensetzt. „*So stellt sich also der Zeitschriftenmarkt dar. Er ist für einen Teilbereich des Rollenoffsetdrucks förderlich, aber man kann nicht sagen, der Rollenoffsetdruck als ganzes profitiert davon.*“

Zu den Katalogen: Der Versandhandel hat andere Rahmenbedingungen. Er ist international, was zu einer viel höheren Konkurrenz führt. Er ist von der Papierqualität eigent-

¹⁵ Diese Ausführungen stützen sich im Wesentlichen auf ein umfangreiches Interview mit einem Geschäftsführer, der in beiden Druckverfahren über langjährige Erfahrungen verfügt.

lich eher hochwertig, also Tiefdruck-affin. Und er ist sehr speziell in seinen Formaten, was auch für den Tiefdruck spricht. Trotzdem wächst auch hier der Rollenoffsetdruck Anteil. Der Grund liegt zum einen darin, dass der Qualitätsanspruch im Versandhandel – etwa Korrekturen am Zylinder beim Tiefdruck – inzwischen bei weitem geringer ist. Das zweite ist, dass die Formate schon eher standardisiert sind, was dem Rollenoffsetdruck, der nicht Format-variabel ist, entgegenkommt. Das war ein erheblicher Nachteil des Rollenoffsetdrucks, der jetzt aber kaum noch eine Rolle spielt. Schließlich sind die Kataloge weniger umfangstark als früher – auch das geht zugunsten des Rollenoffsetdrucks und zulasten des Tiefdrucks. „*Dadurch haben sie einen gewachsenen Rollenoffsetdruck Anteil in diesem Bereich, der aber immer noch signifikant geringer ist als der Tiefdruck-Anteil.*“ Der große Nachteil der Rollenoffsetdruck Anbieter ist, dass sehr viele von ihnen keine Weiterverarbeitung haben. „*Damit sind die eigentlich draußen. Der Versandhandel lebt davon, dass eine Adresse draufkommt, ein Umschlag dabei ist, vielleicht eine Postkarte beigeheftet wird, also das Produkt angereichert ist. Dafür brauche ich eine leistungsfähige Weiterverarbeitung. Die haben im Tiefdruck alle.*“

Mittelfristig ist der Offsetdruck auf jeden Fall das Druckverfahren der Zukunft, man wird sich aber weiter spezialisieren. Es wird die großen Druckereien geben, die einen großen Maschinenpark haben, große Formatbereiche abdecken und auch Weiterverarbeitung anbieten. Diese Betriebe übernehmen die Bereiche, die früher Tiefdruckdomäne waren.

Neben diesen großen Anbietern mit großem Maschinenpark wird es im Rollenoffset in kleineren Maschinenkonfigurationen eine Spezialisierung geben: „*16-Seiten-Maschinen, die vor zehn Jahren quasi totgesagt wurden, erleben im Augenblick eine Renaissance, weil sie relativ spezifisch aufgerüstet werden können.*“ Spezialisierung bedeutet z.B. Verpackungslinien, Sonderfarben, besondere Falze, auch im Bereich Mailings. „*Jetzt stellt man Maschinen auf, die sowohl diese Mailings machen können als auch Spezialaufträge, z.B. Spezialformate für den Katalogdruck.*“

Einer der Experten spitzt die absehbare Entwicklung im Rollenoffsetdruck wie folgt zu: „*Dort wird es eine ähnliche Situation geben, wie sie im Tiefdruck vor zehn, zwölf oder schon vor 15 Jahren eingeläutet wurde. Wo es über die Breite und die Geschwindigkeit ging, und man dann gesagt hat, damit können wir die Kosten senken und einen Teil der Ersparnis an unsere Kunden weitergeben. Aber das hat sich bald erledigt, denn das haben alle gemacht. Die Preise sind in den Keller gegangen, die konnten ihre Maschinen nicht mehr finanzieren, und deshalb ist der Schlott-Konzern ja auch platt, bei voller Auslastung platt gegangen.*“

Abschließend ein Zitat eines anderen Experten, dessen Position die Meinung der meisten Befragten in zugespitzter Form wiedergibt: „*Im Wettbewerb unter den Druckereien sind wir am Ende angelangt. Mit Maschinenlaufzeiten von 7 mal 24 ist das Maximum erreicht. Hier und da gelingt es vereinzelten Druckereien, sich einen Vorteil zu verschaffen, indem sie über Subventionen den Wettbewerb unterlaufen. Die Löhne im Osten waren ein weiteres Mittel, um die Preise drücken zu können. Das ist ein ruinöser Wettbewerb, aus dem aber keiner aussteigen kann oder will.*“

3.4 Spezialthema: Tiefdruck plus Rollenoffsetdruck unter einem Dach

Ein aktuelles Thema, das in mehreren Interviews angesprochen wurde, ist die Kombination von Tiefdruck und Rollenoffsetdruck an einem Standort. Dass ein Unternehmen sowohl über Tiefdruck- als auch über Offset-Rotationen verfügt, ist nichts Neues. TSB oder Bertelsmann (mit seinen Töchtern Prinovis und Mohn Media) können hier genannt werden. An einem gemeinsamen Standort, unter einem Dach also, gibt es diese Kombination allerdings noch nicht.

Wer seinen Tiefdruck aus den oben genannten Gründen nicht mehr modernisieren kann, aber auf Innovationen nicht verzichten will, für den verspricht eine solche Kombination erhebliche Vorteile. Zum einen ist der Rollenoffsetdruck hoch innovativ und kann vor allem im mittleren Auflagenbereich (100 Tausend bis 500 Tausend) sehr gut eingesetzt werden. Zum anderen verfügen die Tiefdruck-Standorte über die immer wichtiger gewordene Weiterverarbeitung, die nur die wenigsten Offsetdruckereien derzeit vorhalten. „*Eine solche Kombination von zwei Technologien unter einem Dach ist für den Kunden eine optimale Struktur. Wenn er dann auch noch die Weiterverarbeitung dazu hat, kann sowohl der Zeitschriftenkunde als auch der Versandhandelskunde wählen, ob er lieber Tiefdruck oder Rollenoffset will.*“ Damit könnten Unternehmen aus dem Tiefdruck auch besser auf die sich wandelnden Kundenanforderungen reagieren. Auflagen unter 100 Tausend Exemplaren gingen ihrem Unternehmen dann nicht mehr verloren.

Probleme für die Umsetzung dieser Strategie sehen einige Experten in den unterschiedlichen Realitäten bei den Arbeitskosten. Während die Unternehmen im Tiefdruck weitgehend tarifgebunden sind, gilt dies nur noch für einen kleinen Teil der Unternehmen des Rollenoffsetdrucks. Bei einer Lösung, die Tiefdruck und Rollenoffset unter einem Dach vereint, müssten die weitgehend deregulierten Arbeitsbedingungen aus dem Rollenoffsetdruck mit den regulierten Arbeitsbedingungen des Tiefdrucks zusammen gebracht werden. Wenn dies gelingt, haben die Tiefdruckunternehmen mit ihren großen Mitarbeiterzahlen eine Chance zur Modernisierung sowie zur Erhaltung von Arbeitsplätzen.

3.5 Trends im Zeitungsmarkt

Trotz rückläufiger Auflagen bei den meisten Tageszeitungen (vgl. Abb. 15) lässt die Statistik der Produktionswerte auf eine relativ konstante Entwicklung in diesem Marktsegment schließen (vgl. Tab. 2). Wie bewerten die befragten Experten die Situation des Zeitungsdrucks – und wie schätzen sie die Entwicklung in den nächsten Jahren bis zum Jahr 2020 ein?

In Europa werden Zeitungen – wie auch Zeitschriften – stark vom Internet angegriffen. Dieser Trend wird auch von den Experten einhellig bestätigt, obwohl die Frage nach den Erlösmodellen für die Online-Ausgaben der Tages- und Wochenzeitungen nach wie vor ungeklärt ist. Die „Bezahlschranken“, die jetzt zunehmend von Zeitungsverlagen eingerichtet werden, tragen kurzfristig sicher nicht zur Deckung der Einnahmelücken bei, die durch die rückläufigen Auflagen erzeugt werden – von einer Refinanzierung der Online-Aktivitäten ganz zu schweigen. Im Oktober 2013 teilte der Bundesverband

Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) mit, „mittlerweile hätten 58 Titel Paid-Content-Modelle auf ihren Websites installiert. Gegenüber dem Vorjahr bedeute dies einen Zuwachs um gut 30%.“¹⁶

Die Antworten auf diese Entwicklung wurden von den befragten Experten aus zwei getrennten Perspektiven gegeben, zum einen aus Sicht eines Zeitungsverlags, zum anderen aus der Sicht eines Druckhauses – auch wenn beide Einheiten meist in einem gemeinsamen Unternehmen verortet sind.

Strategien der Verlage

Viele Zeitungsverlage orientieren sich nach Ansicht der Experten auf eine stärkere regionale Fokussierung ihrer publizistischen Aktivitäten, da die Regionalisierung als ein wichtiger Zukunftstrend im Zeitungsmarkt gesehen wird. Darauf verweist auch die Tatsache, dass Regionalzeitungen nicht so stark an Lesern verlieren wie die meisten überregionalen Blätter. „*Regionalisierung ist eine klare Strategie der Verleger. Regionalzeitungen gehen nicht so stark runter wie die überregionalen. Diese Tendenz wird bestehen bleiben.*“

Eine andere, vor allem von kleineren Verlagen gewählte Alternative ist die Suche nach Nischen, die Spezialisierung, „*sowohl vom Content als auch von den Formaten her*“. Die immer größere Verbreitung findenden Kompaktformate werden hier als Beispiel genannt.

Als aktuell besonders spannenden Ansatz nennen mehrere Experten das in einigen Verlagen bereits erprobte Konzept einer Verlinkung des Print-Contents mit dem Internet. Auch Augmented Reality (AR) spielt hier zukünftig eine wichtige Rolle. Als Beispiel wird eine Zeitung in Süddeutschland erwähnt, die Autowerbung im Print mit online (via AR) verlinkt und es damit gelungen ist, wieder Autowerbung in die Print-Ausgabe einer Regionalzeitung zurückzuholen. Eine weitere Verlinkungsidee ist etwa das Setzen von Links zu Torszenen in der Sportberichterstattung (ebenfalls über AR). „*Das erfordert allerdings den Willen der Verleger, hier auch in Innovationen zu investieren.*“

Einige Zeitungen reagieren auf den Rückgang der Käuferzahlen mit einer speziellen Individualisierungsstrategie. Damit mehr Mitleser ihrer Boulevardzeitung zu Käufern werden (bei der BILD-Zeitung kommen z.B. auf einen Käufer drei bis vier „Mitleser“), „individualisiert“ der Springer-Verlag neuerdings seine Blätter: So werden, um jedem Käufer eine nur für ihn attraktive Zeitung zu liefern, z.B. Losnummern für Lotterien individuell eingedruckt. Diese Strategie verlangt nach entsprechenden Innovationen beim Zeitungsdruck: Um die individuellen Eindrücke zu realisieren wurden alle Rotationen mit Integrated Inkjet – also einem Digitaldruckverfahren – ausgerüstet.¹⁷

¹⁶ Vgl. BDZV Meldung vom 2. 10. 2013 zu Bezahlmodellen der Verlage; zit. nach kress.de: Bezahlkultur im Netz, vom 2.10.2013

¹⁷ Vgl. hierzu auch „Die Tageszeitung wird zum Unikat“ in: Druckspiegel 11/2012.

Strategien im Zeitungsdruck

Der wichtigste Treiber im Zeitungsdruck ist die größere Produktivität, die nicht zuletzt durch eine verstärkte Automatisierung erreicht wird. „*Die Anlagen müssen so wirtschaftlich wie möglich so flexibel wie möglich in so kurzer Zeit wie möglich produzieren.*“ Allerdings gilt es dabei physikalische Grenzen zu beachten. Die Geschwindigkeiten der Rotationen sind inzwischen so hoch, dass die Stabilität der Platte nicht mehr ausreicht, weil sie sich durch den Luftwiderstand verbiegt. „*Da ist irgendwann Schluss. Wir fahren mit diesen Maschinen im 12-13 Meter-Bereich pro Sekunde, im Zeitungsdruck sogar bis 17,5 Meter pro Sekunde.*“

Automatisierung im Zeitungsdruck hat aber auch zur Folge, dass die Maschinen anfälliger werden. Dadurch steigen die Anforderungen an die Hersteller, was die Unterstützung angeht, immer weiter. Zu den Maßnahmen der Hersteller zählt u.a. die Fernwartung (Remote Service), die bei allen großen Herstellern bereits Standard ist. Moderne Maschinen sind zu 100 Prozent analysefähig, sofern sie komplett von einem Hersteller stammen. Und wenn etwas vor Ort repariert werden muss, steht der Hersteller kurzfristig bereit.

Eine andere Strategie der Verlage, um Einsparungen zu realisieren, ist nach Einschätzung einiger Experten der Ausstieg aus dem Druckgeschäft und die Beauftragung unabhängiger Druckdienstleister, die den Druck komplett übernehmen. „*Da kann ich in Low Budget Labour reingehen, weil ich keine gewerkschaftlichen Bindungen mehr habe.*“

Andere Zeitungsverlage reagieren auf den Kostendruck durch Kooperationen, etwa durch den Aufbau gemeinsamer Druckzentren. Derzeit werden in Deutschland zahlreiche neue Zeitungsdruckzentren aufgemacht oder befinden sich in der Planung. „*In diesen neuen Zentren werden dann andere Leute eingestellt – oder die alten, aber ohne Tarifbindung.*“

Schließlich sei hier noch eine weitere Strategie der Zeitungsdruckereien erwähnt, die bereits an einigen Standorten realisiert wird: die Umrüstung bzw. Aufrüstung von Zeitungsmaschinen für den Druck von Prospekten. „*Die haben da eine Trocknungsanlage und da können die auch mit Heatset Prospekte in großen Auflagen drucken. Das ist dann nicht ganz so die Qualität, aber das kommt immer auf den Typus Prospekt an.*“ Für die Zeitungsdruckereien komme es hier nicht darauf an, mit diesen Aufträgen Gewinn zu machen, sondern es gehe in erster Linie darum, die Maschinen am Laufen zu halten. „*Wenn da eine Nullsumme herauskommt, ist das in Ordnung. Das Geld wird mit der Zeitung verdient.*“ Einige Experten, vor allem Betriebsräte, sehen hier ein weiteres Problem auf den Rollenoffsetdruck zukommen, weil Zeitungsdruckereien ihre Leistungen im Prospektdruck auf Basis von Low Budget-Preisen anbieten können.

Exkurs: Online-Befragung von Betriebsräten aus Zeitungsdruckereien

Um die Erkenntnisse aus Literatur- und Datenanalysen sowie Experteninterviews zum Thema Zeitungsdruck um die Perspektive der Betriebsräte anzureichern, wurde im Rahmen der Studie eine Ad-hoc-Befragung unter Betriebsräten aus Zeitungsdruckerei-

en durchgeführt. Insgesamt haben 47 Betriebsräte an der Online-Befragung teilgenommen. Die wichtigsten Ergebnisse werden hier kurz zusammengefasst.

Anders als die befragten Experten sind die Betriebsräte überwiegend nicht der Meinung, dass die Auflagen der Regionalzeitungen in Deutschland vom Rückgang der Abonnentenzahlen verschont bleiben werden. Das Ergebnis zu dieser Trendfrage belegt eine ausgeprägte Skepsis der Betriebsräte (und Belegschaften) im Hinblick auf die Zukunft der Tageszeitung insgesamt.

Befragt nach den Strategien der Zeitungsverlage, bestätigt die Mehrheit der Betriebsräte die oben geschilderte Tendenz zur Individualisierung von Tageszeitungen sowie zur Verlinkung von Tageszeitungsinhalten mit dem Internet. Vor allem die Strategie „Print plus Internet“ wird nach Auskunft der Betriebsräte bereits heute in einer großen Zahl von Verlagen befolgt.

Bei den Strategien im Zeitungsdruck wird der Trend zur vollautomatisierten Zeitungsproduktion von etwa der Hälfte der befragten Betriebsräte bestätigt. Weniger stark ist nach Auskunft der Betriebsräte die Tendenz zur Auf- oder Umrüstung der Zeitungsdruckereien auf den Digitaldruck. Dies wird von der Hälfte der Befragten auch künftig für unrealistisch gehalten. Ähnlich sieht es bei der Frage nach der Aufrüstung der Zeitungsdruckereien für das Drucken von Beilagen und Prospekten aus. Auch hier ist etwa die Hälfte der befragten Betriebsräte der Überzeugung, dass eine solche Strategie in ihrer Zeitungsdruckerei auch künftig nicht umgesetzt werden wird.

Schließlich wird der oben beschriebene Trend zur Verdrängung etablierter Zeitungsdruckereien – entweder durch den Aufbau von Druckzentren oder durch die Beauftragung tarifunabhängiger Druckdienstleister – von etwa einem Viertel der Betriebsräte aus eigener Erfahrung bestätigt. Die Mehrheit der Befragten verfügt derzeit über keine entsprechenden konkreten Erkenntnisse.

3.6 Trends im Buchmarkt

Die Statistik der Produktionswerte weist auch für den Buchdruck einen starken Rückgang nach. So ist der Produktionswert der in Deutschland gedruckten Bücher von 2009 auf 2012 um 8 Prozent zurückgegangen – von 559 Mio. Euro auf 515 Mio. Euro. Wie schätzen die Experten diesen Markt ein, und wie sehen sie die nähere Zukunft für den Buchdruck in Deutschland?

Übereinstimmend konstatieren die Experten, dass der Buchdruck inzwischen auch in Deutschland stark unter der verbreiteten Nutzung von E-Books leidet. Allerdings sei auch hier eine Sättigung absehbar. So sind in den USA die Wachstumsraten bei den elektronischen Büchern in den beiden letzten Jahren sehr stark zurückgegangen. Von 2009 auf 2010 hatte das Wachstum – verursacht vor allem durch die Neueinführung von Kindle und iPad – noch 200 Prozent betragen, von 2012 auf 2013 rechnet man nur noch mit 20 bis 25 Prozent. Langfristige Prognosen gehen davon aus, dass das eBook einen Marktanteil von maximal 30 Prozent erreichen wird.

In Deutschland hatten E-Books im Jahr 2011 einen Umsatzanteil von 6,2 Prozent; fast jeder zweite Verlag (49%) hat 2011 E-Books vertrieben, das sind knapp 15 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Für das Jahr 2014 rechnen die Verlage im Durchschnitt mit einem Umsatzanteil der E-Books von 17 Prozent.¹⁸

Auch im Buchdruck wird sich somit der Schrumpfungsprozess fortsetzen, vor allem im Hinblick auf die gedruckten Auflagen. Der Buchmarkt geht immer mehr in den „Print on Demand“-Bereich hinein, nicht zuletzt weil durch den Digitaldruck auch kleinste Auflagen „von 1 an“ angeboten werden können. Bei den größeren Auflagen wird sich Inkjet-Rollendruck zunehmend durchsetzen.¹⁹

Ein Experte aus dem Buchdruck verweist auf zwei aktuelle Phänomene, die auf eine Krise im Buchmarkt verweisen: zum einen der Rückgang der Flächen im Buchhandel („hier gehen die Umsätze zu Amazon“) und zum anderen die „riesigen Lagerbestände bei den Grossisten“. Beide Entwicklungen regen die Verlage an, kleinere Auflagen zu drucken.

Die Zukunft des Buchdrucks wird somit in erster Linie von sinkenden Durchschnittsauflagen und einem größeren Marktanteil der elektronischen Bücher geprägt sein. „Es wird ein schrumpfender Markt sein, in dem die Besten aber auch im Jahr 2020 noch gut leben können, weil es ein nennenswert großer Markt bleiben wird.“

3.7 Trends im Digitaldruck

Wie die Gesamtübersicht über die Produktionswerte in der Druckindustrie (vgl. Tab. 2 und Tab. 3) belegt, hat der Digitaldruck den Office-Bereich längst verlassen und sich in die Druckindustrie mit ihren größeren Auflagen und klassischen Druckprodukten hinein bewegt. Besonders stark ist er in den Segmenten „Werbedrucke und Werbeschriften“ sowie „Verkaufskataloge“. Allerdings zeigt die Entwicklung der letzten Jahre, dass auch dieses neue Druckverfahren unter dem schrumpfenden Markt leidet, wie einer der befragten Experten betont.

Aus technischer Sicht attestieren alle Experten dem Digitaldruck, dass er mit den klassischen Druckverfahren inzwischen fast gleichgezogen hat. „Er kann alles, ist optisch nicht mehr zu unterscheiden.“ Die neue Generation der Digitaldruckmaschinen, darunter auch die ersten Maschinen für den Rollendruck (vom Hersteller manroland 2012 präsentiert) hat bereits relativ hohe Bahngeschwindigkeiten und ist auch bei den Formaten variabler (nicht mehr nur DIN A4). Außerdem bieten diese Maschinen die Möglichkeit zur Erstellung individueller Produkte.

Derzeit stellt der Digitaldruck vor allem eine Konkurrenz zum Bogenoffsetdruck dar. Da die vorliegende Studie den Bogenoffsetdruck, der vor allem in kleinen und Kleinstunternehmen zum Einsatz kommt, bewusst ausgeklammert hat, können über die in

¹⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2012): Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011. Frankfurt/Main, 4.6.2012.

¹⁹ Vgl. Druckspiegel 2/2013: „Prognose – Buchproduktion im industriellen Digitaldruck“.

diesem Drucksegment stattfindenden oder sich für die nähere Zukunft abzeichnenden Verschiebungen keine gesicherten Aussagen gemacht werden.

Die immer noch deutlich geringere Druckgeschwindigkeit stellt allerdings bei hohen Auflagen weiterhin eine unüberwindbare Hürde dar. Die befragten Experten weisen jedoch übereinstimmend darauf hin, dass es in manchen Auftragssegmenten nicht so sehr auf die Druckgeschwindigkeit der Maschine ankommt. „*Der Vorteil von Digitaldruck ist der fliegende Wechsel, es ist keinerlei Umrüstung erforderlich.*“

Die Kosten für die Farben sind allerdings weiterhin sehr viel höher als etwa beim Offsetdruck, aber die Prozesskosten (etwa der Wegfall der Platten) sind deutlich geringer. „*Das ist dann eine Rechenaufgabe.*“

Eine wachsende Zahl von Druckereien macht deshalb inzwischen von der Möglichkeit Gebrauch, durch den Einsatz von Digitaldruck ihr Angebot an Auflagen nach unten zu ergänzen, bis Auflage 500. „*Das muss eigentlich jede Druckerei, die auch Auflagen unter 3.000 drucken will, heute machen.*“

Ein anderer Befragter aus einem großen Druckunternehmen: „*Wir sind schon dabei, haben hier mehrere Digitaldruckmaschinen. Wir werden Digitaldruck mit Rollenoffsetdruck verbinden. Die bedruckte Seite ist zwar deutlich teurer als im Offset, aber der Kunde kann damit ganz andere Erlöse generieren. Vor allem durch die hohe Individualisierung.*“

Ein Experte aus dem Segment Buchdruck bestätigt den von mehreren Befragten angesprochenen Trend, dass für unterschiedliche Auflagen und unterschiedliche Drucktechnologien getrennte Firmen aufgebaut werden. „*Wir antworten darauf an den unterschiedlichen Standorten unterschiedlich. An dem einen Ort drucken wir Auflagen von 1 bis 500, an einem anderen Standort – mit digitalem Rollendruck – 500 bis 3.000.*“

Die Trennung zwischen klassischen Druckverfahren und dem Digitaldruck muss nach Ansicht einiger befragter Geschäftsführer sowohl in räumlicher als auch in rechtlicher Hinsicht vollzogen werden. „*Das geht nicht in derselben Firma. Das Personal an der Maschine ist nicht dasselbe, alle Prozesse sind grundsätzlich unterschiedlich, höhere Flexibilität erforderlich. Das kann auch ‚Firma in Firma‘ bedeuten, mit anderen Arbeitszeitmodellen usw.*“

Für viele Druckunternehmen ist Digitaldruck allerdings noch Neuland, wie einer der Experten betont: „*Einige Druckereien sind hier noch orientierungslos. Der Markt des Digitaldrucks ist noch sehr unübersichtlich bisher.*“

Wie wird es 2020 im Digitaldruck aussehen?

Alle Befragten gehen übereinstimmend davon aus, dass der Digitaldruck bis zum Jahr 2020 überproportional wachsen wird, trotz insgesamt sinkender Nachfrage. Als wichtiger Grund wird genannt, dass sich die technische Entwicklung und die Entwicklung der Kundenbedürfnisse immer mehr aufeinander zu bewegen. Individualisierung gilt hier als der stärkste Trend. „*Der Trend geht deutlich nach oben. Ein Treiber sind die im-*

mer kleineren Zielgruppen von Printprodukten, bis hin zu Stadtteil-Ausgaben für Zeitungen etwa.“

Der Anteil des Digitaldrucks am gesamten Markt der Druckindustrie, der heute bei etwa 10 Prozent liegt, wird sich laut einer aktuellen Studie bis 2018 auf mehr als 20 Prozent erhöhen.²⁰

Nach Einschätzung eines Experten wird der Digitaldruck im Segment Zeitung – für Regionalisierung und Individualisierung – bis 2020 einen Anteil von 5 Prozent erreichen. Auch bei Zeitschriften wird er sich etablieren, für lokale Anzeigen etwa. Bei Katalogen kommt der Digitaldruck allenfalls für den Umschlag, also die Personalisierung in Frage. Und bei Beilagen wird sein Anteil auch im Jahr 2020 „eher bei Null“ liegen.

Wie wird sich der Digitaldruck auf die Marktposition der anderen Druckverfahren auswirken, also auf Tiefdruck und Offsetdruck? Übereinstimmend gehen die Befragten davon aus, dass der Tiefdruck (der ja bereits hart vom Rollenoffsetdruck attackiert wird) vom Digitaldruck auf mittlere Sicht nichts zu befürchten hat. Anders der Offsetdruck – und hier zunächst der vor allem in kleineren Druckereien verbreitete Bogenoffsetdruck. Hier sind mittelfristig erhebliche Auswirkungen des Digitaldrucks zu erwarten. Einige Statements dazu im Wortlaut:

„Der Digitaldruck reicht sicher nicht in das Tiefdruck-Segment hinein, aber er wird den Offsetdruck angreifen, von unten kommend, und zwar insbesondere dort, wo die Masse der Beschäftigten im Offsetdruck arbeitet, im ganz kleinen Bereich, im Bogendruck, im kleinauflagigen Bereich. Dort sehe ich den Digitaldruck auf dem Vormarsch, auch wie er sich kostenmäßig entwickelt. Das wird allerdings kein Massenmarkt werden, dafür ist es am Ende zu teuer. Aber bei den kleinen Auflagen – das wird wachsen.“

„Generell ist die Digitaldruck-Technik besser geworden, die Geschwindigkeiten bleiben aber weiterhin deutlich hinter dem Rollenoffsetdruck zurück. Wahrscheinlich ist, dass der Digitaldruck mittelfristig den Bogen-Offsetdruck angreifen wird.“

„Der Break Even einer Bogenoffsetanlage liegt bei 800 gleichen Exemplaren. In dem Moment, wo Sie mehrere gleiche machen, sind Sie ganz schnell mit dem Bogenoffsetdruck wieder rentabel. Wenn Sie aber die Vereinzelung des Produkts haben, eine Individualisierung – da ist der Digitaldruck in einer optimalen Position.“

Allerdings braucht das alles seine Zeit, wie immer wieder betont wird. 2012 wurden weltweit nur 25 Digitaldruck Highvolume-Maschinen verkauft. Die Kosten pro Maschine liegen bei 3 bis 4 Mio. Euro. Insgesamt werden pro Jahr für 1,3 Mrd. Digitaldruckmaschinen verkauft.

Wer sind die Anbieter der Zukunft? Druckereien oder neue Akteure, wie etwa Copyshops? Die Antwort auf diese Frage fällt nicht einheitlich aus. „Das hängt von der Kundenstruktur einer Druckerei ab. Wenn ich die Wünsche eines Kunden mit Digitaldruck besser bedienen kann, dann werden Sie sich als Druckdienstleister hier mit einer Investition be-

²⁰ Vgl. Smithers PIRA: Digital print market to reach \$187.7 billion by 2018: www.smitherspira.com/news/printing/digital-offset-2018.aspx.

schäftigen müssen und prüfen, ob Sie das machen können.“ Das können aber auch Werbeagenturen sein, oder auch Weiterverarbeiter oder Mailing-Unternehmen. „Das können aber genauso gut klassische Drucker sein, die das nebenher machen, die mit Digitaldruck im kleinauflagigen Bereich die Sachen günstiger herstellen können.“

3.8 Arbeitsmarkt Druckindustrie heute und morgen

Die Trends, die von den befragten Experten hinsichtlich des Personalbedarfs der Druckunternehmen aufgezeigt werden, gehen im wesentlichen in zwei Richtungen. Zum einen wird von einer zunehmenden Reduzierung der Belegschaften berichtet. Gleichzeitig weisen die meisten Befragten auf eine Veränderung der Qualifikationsanforderungen an das Fachpersonal hin.

Was die Reduzierung der Belegschaften angeht, trifft dies aus Sicht aller Experten vor allem auf ungelernte Kräfte zu. Helferjobs sind in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Viele Arbeitsplätze wurden durch Automatisierung – in der Weiterverarbeitung u.a. durch Roboter – substituiert. Das hat dazu geführt, dass die Anzahl der Helfer in modernen Druckereien auf einen Bruchteil früherer Belegschaften reduziert wurde. In einer großen Zeitungsdruckerei, über die einer der befragten Experten berichtet, beträgt das Verhältnis Helfer zu gelernten Druckern heute nur noch 1 zu 4.

Auch bei den Druckern hat der vollautomatisierte Druck dafür gesorgt, dass immer weniger Bedienpersonal gebraucht wird. Damit tragen auch die Hersteller nicht unwe sentlich zur Reduzierung von Arbeitsplätzen bei. Der Treiber ist hier die größere Produktivität, die u.a. durch Automatisierung erreicht wird.

Ein Extrembeispiel der Automatisierung, über das einer der Experten aus eigener Erfahrung berichtet, ist die zu 100 Prozent automatisierte Produktion. „Dieses Unternehmen hat den PrePress Bereich komplett automatisiert, da nimmt der Roboter sogar die Platten aus dem Belichter heraus, fährt sie dann automatisch an die Maschine. Da langt gar keiner mehr rein in den Workflow.“

Die Tendenz zum Arbeitsplatzabbau bestätigt auch der Geschäftsführer einer großen Offsetdruckerei: „Heute betreibe ich mit den zwei Druckern, die vor 10 Jahren an einer 48-Seiten-Maschine gestanden haben, eine 96-Seiten-Maschine. Das bedeutet eine Verdopplung des Ausstoßes, ohne dass die Anforderungen an die Beschäftigten sich erhöht hätten.“

Mit der Automatisierung einhergehend wird das Qualifikationsniveau des Bedienpersonals in einigen großen Druckereien kontinuierlich herabgesenkt. Nachwuchs für den Beruf des Druckers (heute Drucktechnologe) wird in diesen Unternehmen nicht mehr ausgebildet. „Das kannten wir schon aus England, vorher aus den USA. Ein krasses Beispiel ist die Druckerei XXX: dort finden Sie heute Null Fachpersonal.“

„Auch im Tiefdruck braucht man nicht länger hochqualifizierte Drucker. Das sind heute überwiegend angelernte Kräfte. Da nehmen wir lieber einen Mechatroniker. Das, was es an druck-spezifischen Aufgaben zu erlernen gibt, bringt man denen in ein paar Wochen bei.“

Neben der Automatisierung trägt auch ein gewandeltes Kundenverhalten dazu bei, dass der Aufwand, der für ein Produkt erforderlich ist, in den letzten Jahren signifikant gesunken ist, wie ein Experte feststellt. „*Die Kunden kommen nicht mehr zur Abnahme, es wird nicht mehr korrigiert, und auch der Qualitätsanspruch der meisten Kunden ist deutlich gefallen.*“

Beim Digitaldruck gehen einige der Experten davon aus, dass für die Bedienung dieser Maschinen „*noch weniger Qualifikationen benötigt werden als ohnehin schon an vollautomatisierten Druckmaschinen gebraucht werden. Das kann jede Sekretärin bedienen. Ohne Qualitätsverlust.*“

Schließlich werden auch die Maschinenhersteller verstärkt als Anbieter von Schulungen aktiv – „*und zwar für angelernte Kräfte*“, wie ein Experte betont. Und sie stellen Mitarbeiter (Supervisoren) ab, die in großen Druckereien für die Wartung der dort installierten Maschinen zuständig sind, aber auf der Gehaltsliste der Maschinenhersteller stehen.

Ein weiterer Trend, über den die Experten berichten, ist die Gründung von Leiharbeitsfirmen, die auf Basis des Arbeitnehmerüberlassungsgesetzes (AÜG) den Druckereien nicht mehr nur Hilfskräfte, sondern zunehmend auch gelernte Drucker (etwa aus einer Firmeninsolvenz) anbieten.

Das Konstrukt „Werkvertrag“, das ebenfalls in mehreren Interviews angeschnitten wurde, komplettiert die Palette der Möglichkeiten der Druckunternehmen, tarifliche Vereinbarungen legal zu unterlaufen. In der Branche wird dieses Vorgehen kontrovers diskutiert, nicht nur zwischen den Tarifparteien. Ein Geschäftsführer einer großen Druckerei sagte dazu im Interview, dass Werkverträge (etwa für Reinigungskräfte) zwar auch aus Druckunternehmen nicht mehr wegzudenken seien – „*allerdings nicht bei den Kernkompetenzen einer Druckerei. Wer in größerem Maßstab Drucker auf Werkvertrags- oder Leiharbeitsbasis beschäftigt, verabschiedet sich doch von der Identität als Druckunternehmen.*“

4. Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie werden im Folgenden thesenförmig zusammengefasst. Das erste Unterkapitel skizziert die Befunde der sekundärstatistischen Analyse, das zweite fasst sodann zentrale Erkenntnisse aus Literaturanalyse und Experteninterviews zusammen.

Trends der letzten fünf bis zehn Jahre in der Druckindustrie

Die zunehmende Substitution von Druckmedien durch das Internet und ein verändertes Kauf- und Leseverhalten der Bevölkerung haben im letzten Jahrzehnt zu einem kontinuierlichen Rückgang des Druckaufkommens geführt.

Die Anzahl der Firmen in der deutschen Druckindustrie ist in dem Betrachtungszeitraum 2005 bis 2012 stark rückläufig.

Besonders starke Verluste weist der Akzidenzdruck auf, also insbesondere der Druck von Katalogen, Beilagen und Zeitschriften.

Während der Rückgang der Zahl der Unternehmen und der Arbeitsplätze alle Regionen gleichermaßen betrifft, zeigt die Umsatzentwicklung starke regionale Unterschiede.

Die Investitionstätigkeit in der Druckindustrie, also vor allem der Kauf neuer Maschinen, ist seit dem Jahr 2006 kontinuierlich rückläufig.

Analog zur schrumpfenden Zahl der Betriebe ist auch die Zahl der Beschäftigten in der Druckindustrie kontinuierlich zurückgegangen – ebenso wie die Zahl der Auszubildenden in dieser traditionell ausbildungsintensiven Branche.

Schließlich ist auch die Einkommensentwicklung in der Druckindustrie durch einen negativen Trend gekennzeichnet.

Der Werbemarkt stützt sich im Beobachtungszeitraum verstärkt auf die elektronischen Medien. Während die Werbeeinnahmen des Fernsehens über die Jahre auf hohem Niveau stagnieren, verzeichnet das Internet große Zuwächse. Diese Zunahme geht zulasten der Printmedien, allen voran der Tageszeitung. Allerdings können die Printmedien insgesamt noch immer zwei Drittel des Werbeaufkommens auf sich vereinigen.

Von den beiden im Fokus der Studie stehenden Druckverfahren hat der Rollenoffsetdruck seine Position in einem enger werdenden Markt gehalten. Da das Druckvolumen insgesamt rückläufig ist, ging diese Entwicklung vor allem auf Kosten des Tiefdrucks.

Neben Tief- und Offsetdruck hat sich der Digitaldruck als drittes Verfahren etabliert. Sein Anteil am gesamten Druckvolumen nimmt kontinuierlich zu, allerdings mit einem bisher noch moderaten Wachstum.

Mittelfristige Prognosen für die Druckindustrie

Alle befragten Experten stimmen darin überein, dass der Rückgang des Druckvolumens in den letzten fünf bis zehn Jahren sowie die damit einhergehenden Verluste an

Unternehmen und Arbeitsplätze in der Druckindustrie als Zeichen einer Strukturkrise gewertet werden muss.

Diese Krise wird die Entwicklungen in der Druckbranche auch in den kommenden Jahren prägen und den Unternehmen eine Anpassung ihrer Strategie abverlangen. Der Weg müsse insgesamt von der Druckerei zum Medienhaus führen – mit entsprechenden Dienstleistungen, die vor allem die zunehmende Individualisierung und Regionalisierung der Druckprodukte unterstützen.

Der Tiefdruck wird weiter an Marktanteilen verlieren und zunehmend durch den Rollenoffsetdruck substituiert.

Allerdings gehen die Experten davon aus, dass dieser Verdrängungswettbewerb nicht nur den aktuellen Verlierern schadet, sondern sich insgesamt schädlich auf die Branche auswirkt.

Der Rollenoffsetdruck muss sich auf kleinere Auflagen und eine zunehmende Zielgruppenorientierung der Druckprodukte einrichten.

Die Zeitungshäuser sehen sich vor die Herausforderung gestellt, Innovationen aktiv voranzutreiben, etwa die Verlinkung von Print ins Internet oder die Individualisierung ihrer Produkte.

Der Buchdruck wird bis zu einem Drittel seiner Auflage an das E-Book abgeben, sich aber auf niedrigerem Niveau stabilisieren und durch kleine und kleinste Auflagen im Digitaldruckverfahren auf die veränderte Nachfrage reagieren können.

Der Digitaldruck wird an Bedeutung zunehmen, vor allem bei kleinen Auflagen sowie bei der Individualisierung der Druckprodukte.

Die Entwicklungen am Arbeitsmarkt werden durch einen weiteren Beschäftigungsrückgang gekennzeichnet sein. Infolge der zunehmenden Automatisierung betrifft dies vor allem ungelernte Kräfte.

5. Literatur

- Allner, Kerstin / Allner, Jörg (2008): Größer, schneller, unrentabler? In: Print & Produktion Nr. 10/2008, S. 30.
- Bartl, Marc (2013): Bezahlkultur im Netz: Mittlerweile setzten 56 Verlage auf Paid Content. URL: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/123346-bezahlkultur-im-netz-mittlerweile-setzten-56-verlage-auf-paid-content.html>. 02.10.2013.
- Bergmann, Gerd: Rollendruckereien (2012): „2012 entsprach den vorsichtig optimistischen Prognosen“. URL: <http://www.print.de/News/Markt-Management/Rollendruckereien-2012-entsprach-den-vorsichtig-optimistischen-Prognosen-1054>. 28.11.2012.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2012): Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011. Frankfurt/Main, 04.06.2012.
- Freitag, Jan (2013): Der Überflyer. In: Die Zeit, Ausgabe 35, 29.08.2013.
- Grajewski, Judith (2013): Klasse statt Masse. In: Deutscher Drucker Nr. 10/2013, S. 18-21.
- Kleeberg, Dieter (2013): Prognose – Buchproduktion im industriellen Digitaldruck. In: Der Druckspiegel Nr. 2/2013, S. 32-33.
- Kochan, Wolfgang (2013): Der Digitaldruck als Alternative. In: Der Druckspiegel Nr. 6-7/2013, S. 28-30.
- Kümpel, Rainer (2012): Verliert Print das Segment der Schulbücher. In: Der Druckspiegel Nr. 3-4/2012.
- Näpelt, Christoph (2013): Wachstumsmärkte. In: Druck & Medien Nr. 6/2013, S. 40-41.
- N.N. (2013): Die Tageszeitung wird zum Unikat. In: Der Druckspiegel Nr. 11/2012.
- N.N. (2013): Erfolg in turbulenten Märkten. In: Deutscher Drucker Nr. 4/2013, S. 30-34.
- N.N. (2008): Mehr offensive Branchenpolitik. In: Print & Produktion Nr. 10/2008, S. 31-32.
- N.N. (2013): Print stirbt nicht. URL: <http://druck-medien.net/aktuell/newsdetail/article/20127-ewa-print-stirbt-nicht/>. 18.07.2013.
- N.N. (2013): Prinovis: Bertelsmann im Tiefdruck-Tal. URL: <http://meedia.de/print/prinovis-bertelsmann-im-tiefdruck-tal/2013/02/06.html>. 06.02.2013.
- N.N. (2013): Trendanalyse – Gehaltsflaute. In: Druck & Medien Nr. 6/2013, S. 36.
- N.N. (2013): Überkapazitäten und Preisverfall – Be-Printers-Umsatz stagniert. In: Deutscher Drucker Nr. 8/2013.

Ergebnisbericht zur Studie „Strukturwandel in der Druckindustrie“

Paperlein, Juliane: VDZ-Verlage rechnen nur mit geringem Anzeigenminus. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/VDZ-Verlage-rechnen-nur-mit-geringem-Anzeigenminus_114039.html. 15.04.2013.

Rothenöder, Werner (2013): Investitionsstau in der Druckbranche. In: Der Druckspiegel Nr. 6-7/2013, S. 16-17.

Smithers PIRA (2013): Digital print market to reach \$187.7 billion by 2018. URL: www.smitherspira.com/news/printing/digital-offset-2018.aspx. 12.06.2013.