

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 Oktober 2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Analyse der Struktur und Entwicklung der Druckindustrie in Deutschland auf Basis sekundärstatistischer Daten	3
2.1 Wirtschaftliche Kennziffern zur Druckindustrie	4
2.2 Arbeitsmarkt und Qualifizierung.....	12
2.3 Rahmenbedingungen – Werbebudgets und Auflagenentwicklung.....	18
2.4 Produktionswerte in der Druckindustrie.....	22
3. Trends und Tendenzen in der Druckindustrie aus Expertensicht	25
3.1 Status quo und Zukunft der Druckindustrie generell	25
3.2 Trends im Tiefdruck.....	27
3.3 Trends im Rollenoffsetdruck.....	30
3.4 Spezialthema: Tiefdruck plus Rollenoffsetdruck unter einem Dach.....	34
3.5 Trends im Zeitungsmarkt	34
3.6 Trends im Buchmarkt	37
3.7 Trends im Digitaldruck.....	38
3.8 Arbeitsmarkt Druckindustrie heute und morgen	41
4. Zusammenfassung.....	43
5. Literatur.....	45
6. Anhang	
6.1 Abbildungen zu einer Online-Befragung von Betriebsratsmitgliedern.....	
6.2 Tabelle „Produktionsvolumina von Druckerzeugnissen“	
6.3 Datenblätter zu den Abbildungen	

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

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

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

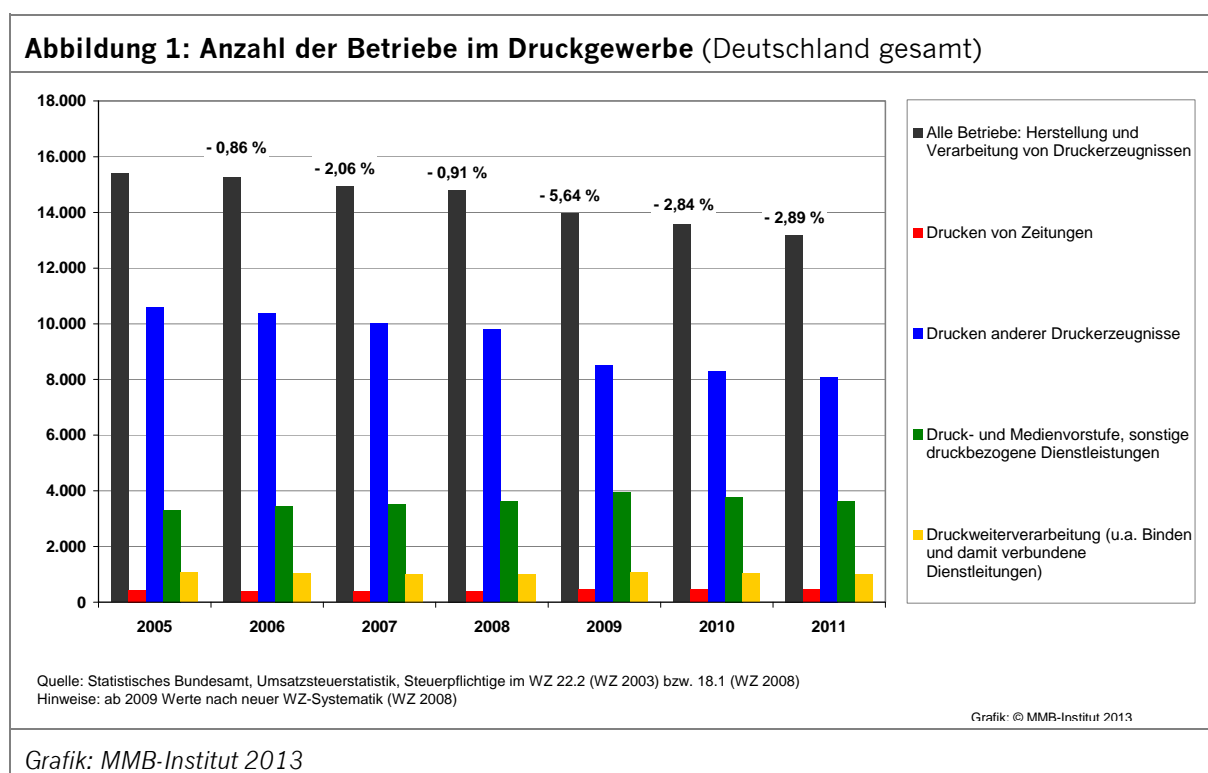
einzelnen Segmenten der Druckindustrie auf Basis zuverlässiger Daten nachzeichnen zu können.

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

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.

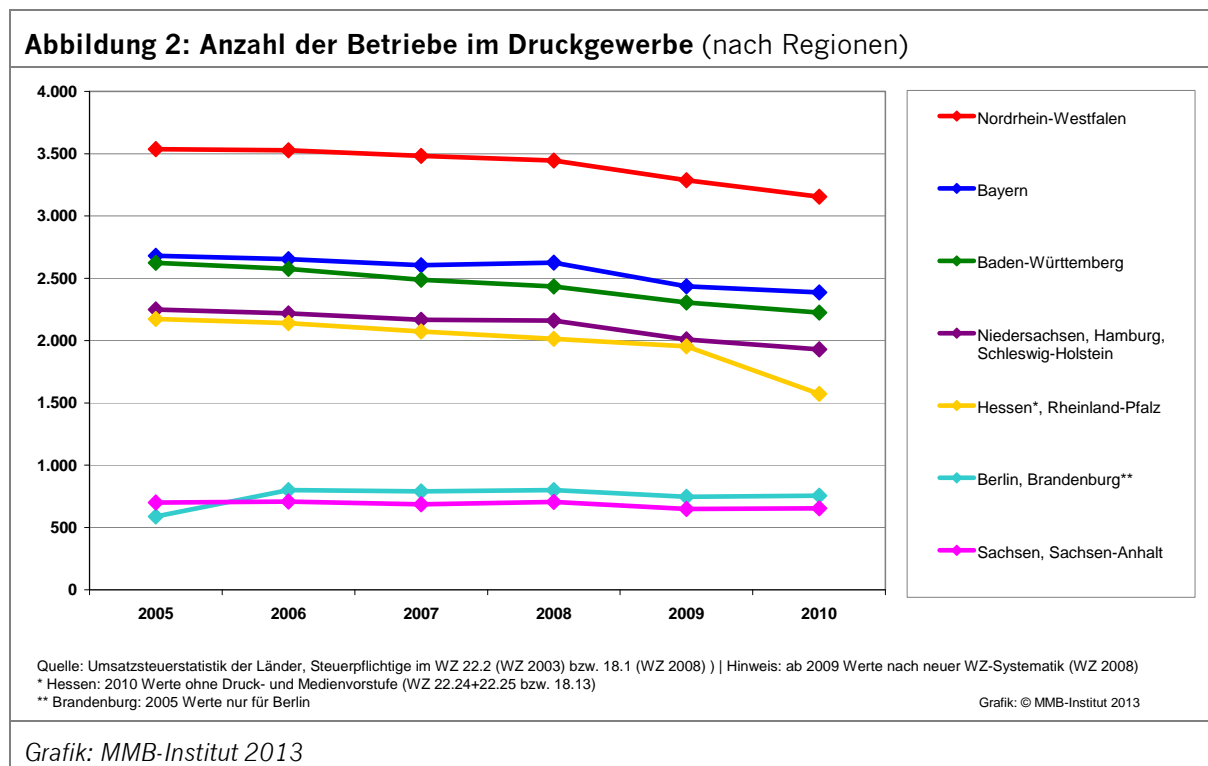
Die Auswertung der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes für das Druckgewerbe, auf die sich diese Abbildung stützt, belegt für die Jahre 2005 bis 2012 einen mehr oder weniger kontinuierlichen Rückgang der Betriebe (vgl. Abb. 1).



Besonders stark war der Rückgang im Jahr 2009. Allerdings können hier auch Effekte des Wechsels der Systematik¹ 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

¹ Ab 2009 greift eine neue Systematik der Wirtschaftszweige (WZ).

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 Mediovorstufe hat es sogar ein leichtes Wachstum gegeben.



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 Deutschland² 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).

² 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

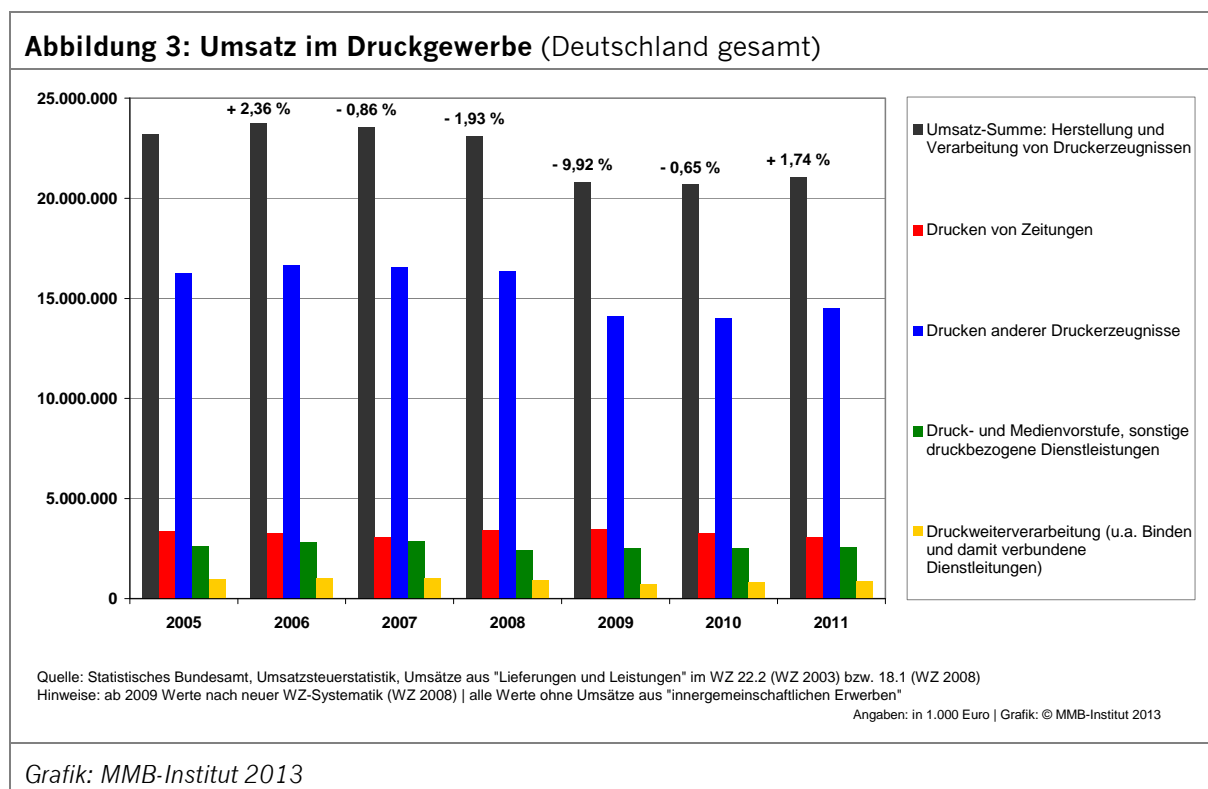
Die Tabelle verweist zum einen auf ein Charakteristikum der Druckindustrie: den großen Anteil der Kleinst- und Kleinunternehmen in dieser Branche. So zählen allein mehr als zwei Drittel (70,2%) der Betriebe zur Klasse der „Kleinstunternehmen“ (unter 10 Beschäftigte); zusammen mit den „Kleinunternehmen“ (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.³

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.

³ 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).

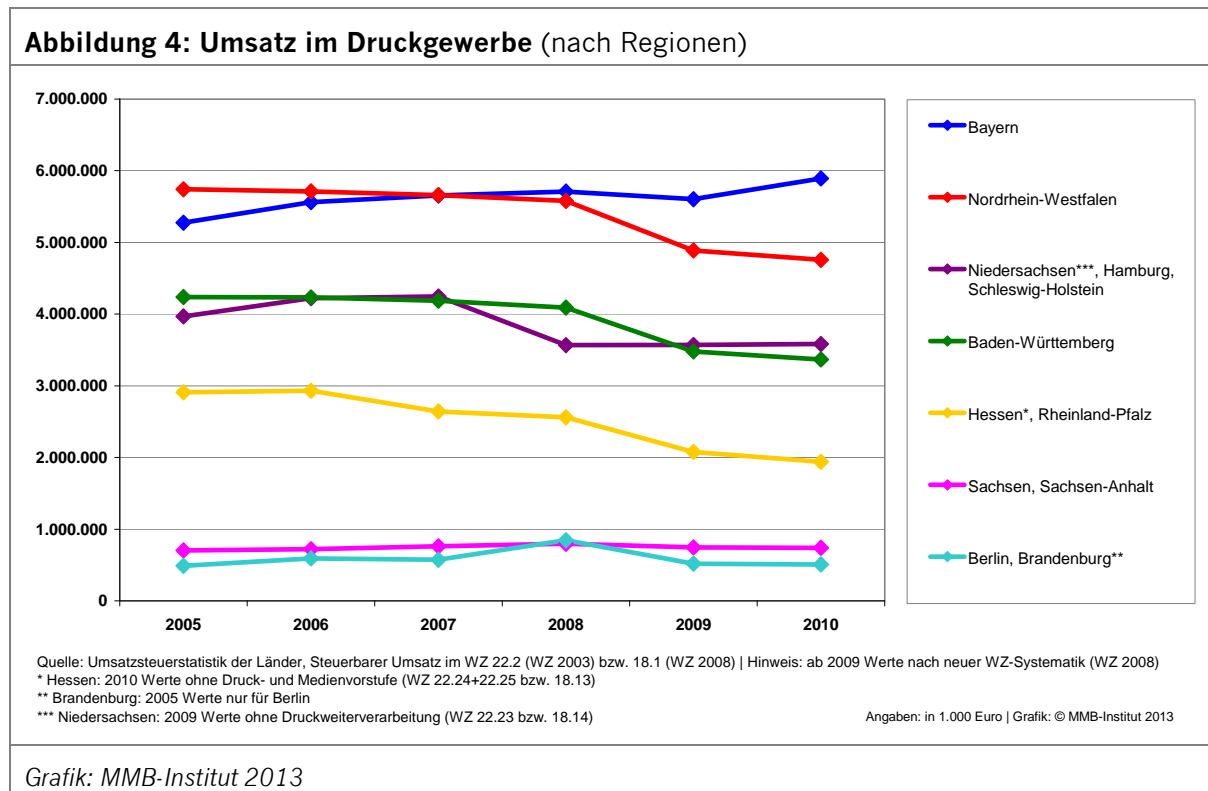


Die Krise des Akzidenz- und Zeitschriftendrucks („Drucken anderer Druckerzeugnisse“) setzt, wenn man die Umsätze betrachtet, erst im Jahr 2009 ein. Anders als bei der Zahl der Unternehmen, wo seit 2005/2006 die Zahl der Akzidenzdruckereien kontinuierlich zurückging, sind die Umsätze in diesem Branchensegment 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 Entwicklung⁴ 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

⁴ 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. Hier könnte sich in Bayern eine singuläre Entwicklung ausgewirkt haben, die mit der spezifischen regionalen Struktur des Druckgewerbes zu tun hat (vgl. Kap. 3.7; Stichwort „Flyeralarm“).



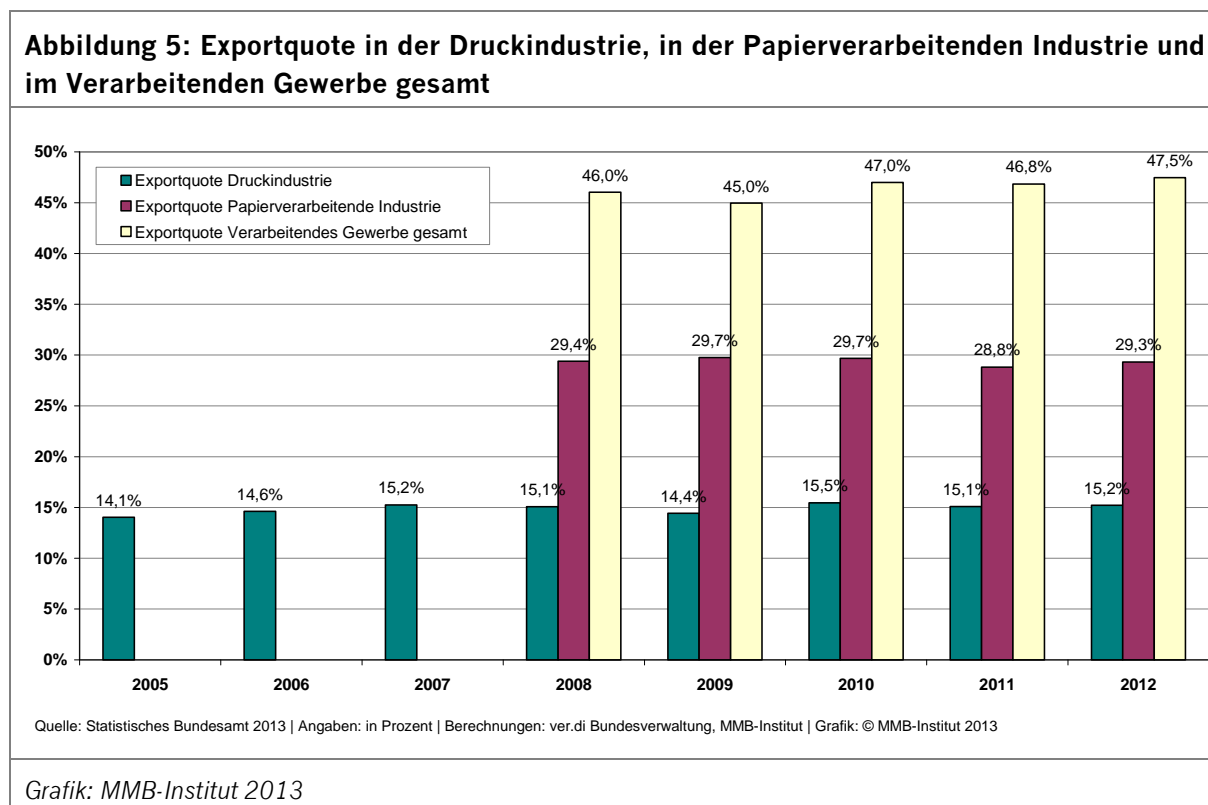
Exportquote, Produktivität und Investitionen

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 Industrie⁵, gegenübergestellt und zum Vergleich der Exportquote des Verarbeitenden Gewerbes insgesamt.

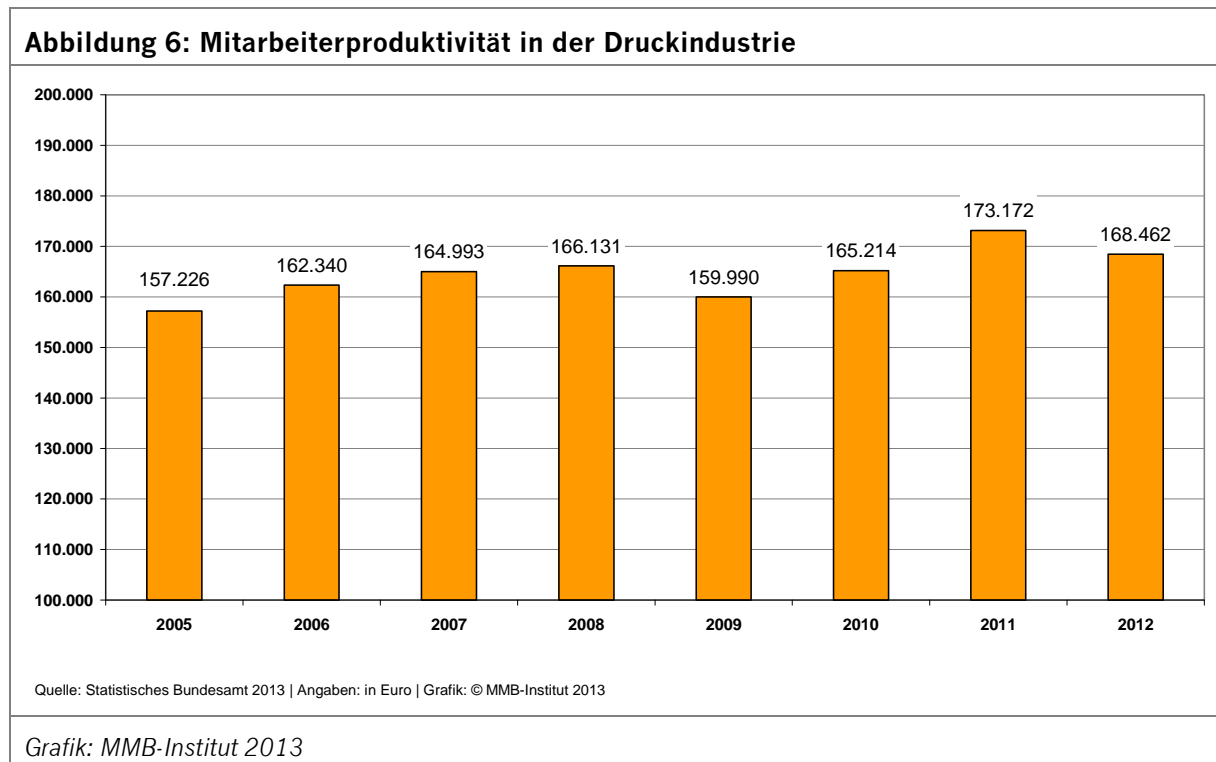
⁵ Wirtschaftszweig „Herstellung von Waren aus Papier, Karton und Pappe“

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.



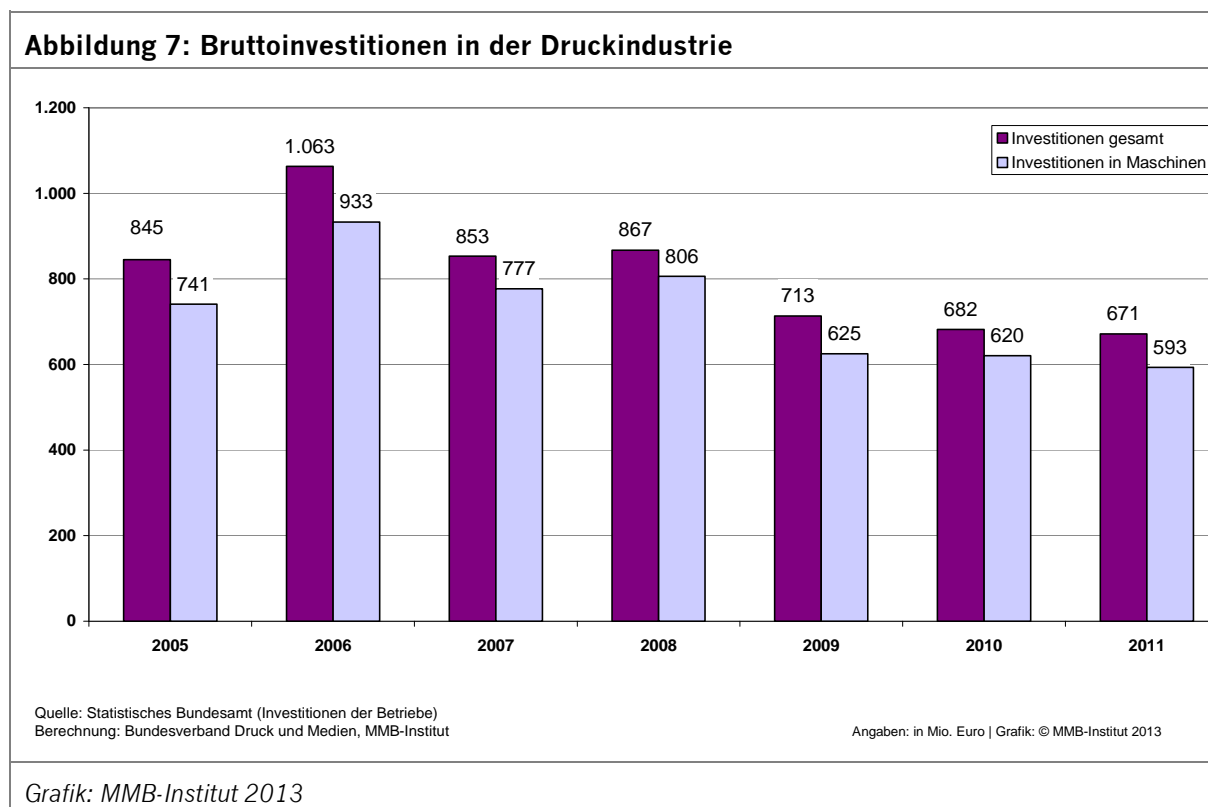
Ein weiterer interessanter Befund betrifft die Entwicklung über die Jahre hinweg, die zeigt, dass es seit dem Jahr 2005 nur unwesentliche Schwankungen in der Exportquote der deutschen Druckindustrie gegeben hat und der Export für diese Branche somit einen stabilen Sockelwert bildet. Der Wert von 15,2 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 Prozessrationalisierung in den Druckunternehmen nieder. Allerdings unterliegt diese Entwicklung starken Schwankungen.

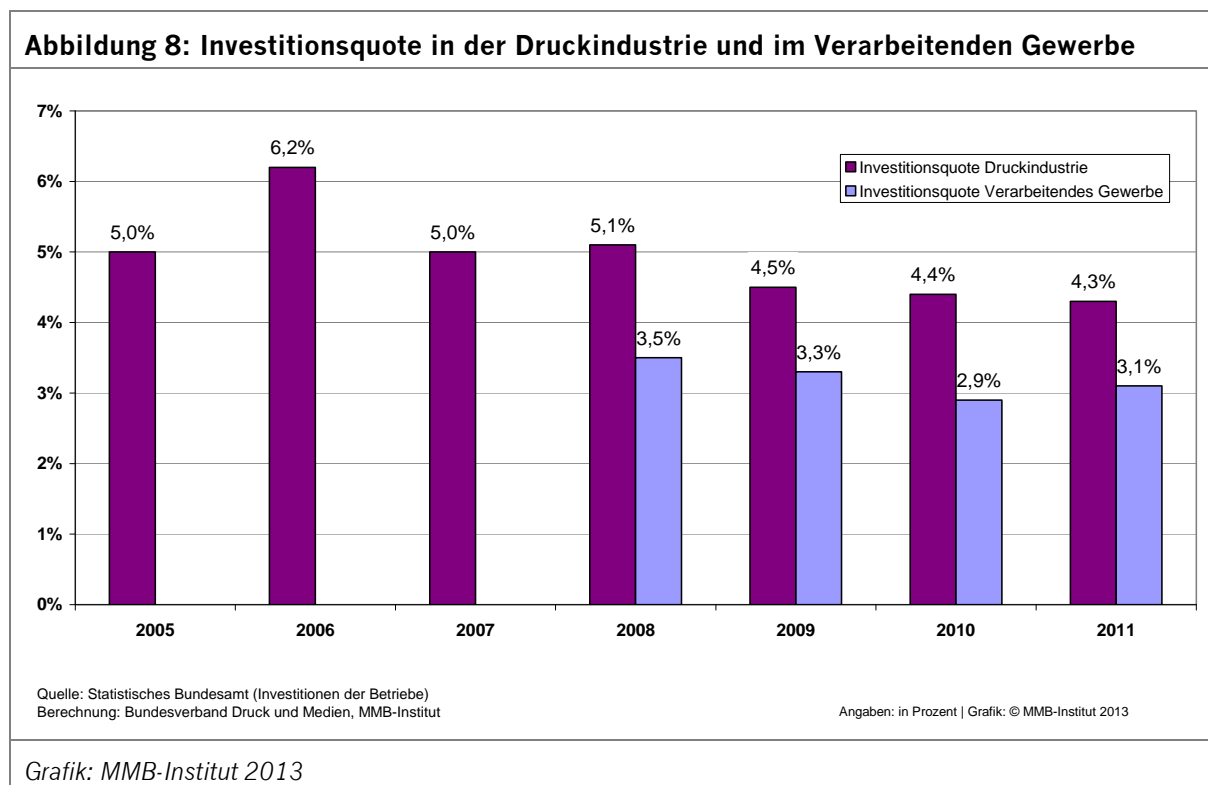
Wenn die Produktivität einer Branche wächst, dann steht dies in der Regel in einem kausalen Zusammenhang mit den dort getätigten Investitionen. Diese Schlussfolgerung wird durch die folgende Abbildung bestätigt (Abb. 7).



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.

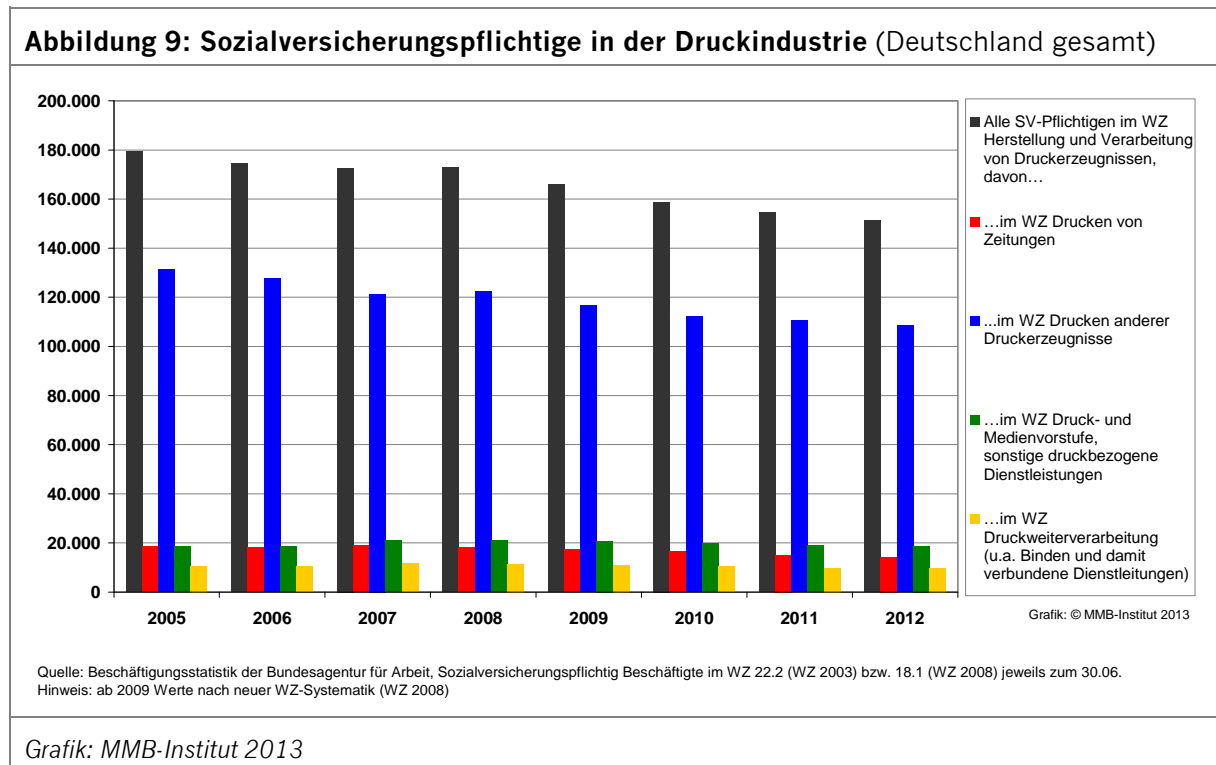


Als zweiter wichtiger Befund kann festgehalten werden, dass die Investitionsquote in der Druckindustrie – ungeachtet des hier dokumentierten Rückgangs in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts – weiterhin deutlich über der Quote im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt liegt.

2.2 Arbeitsmarkt und Qualifizierung

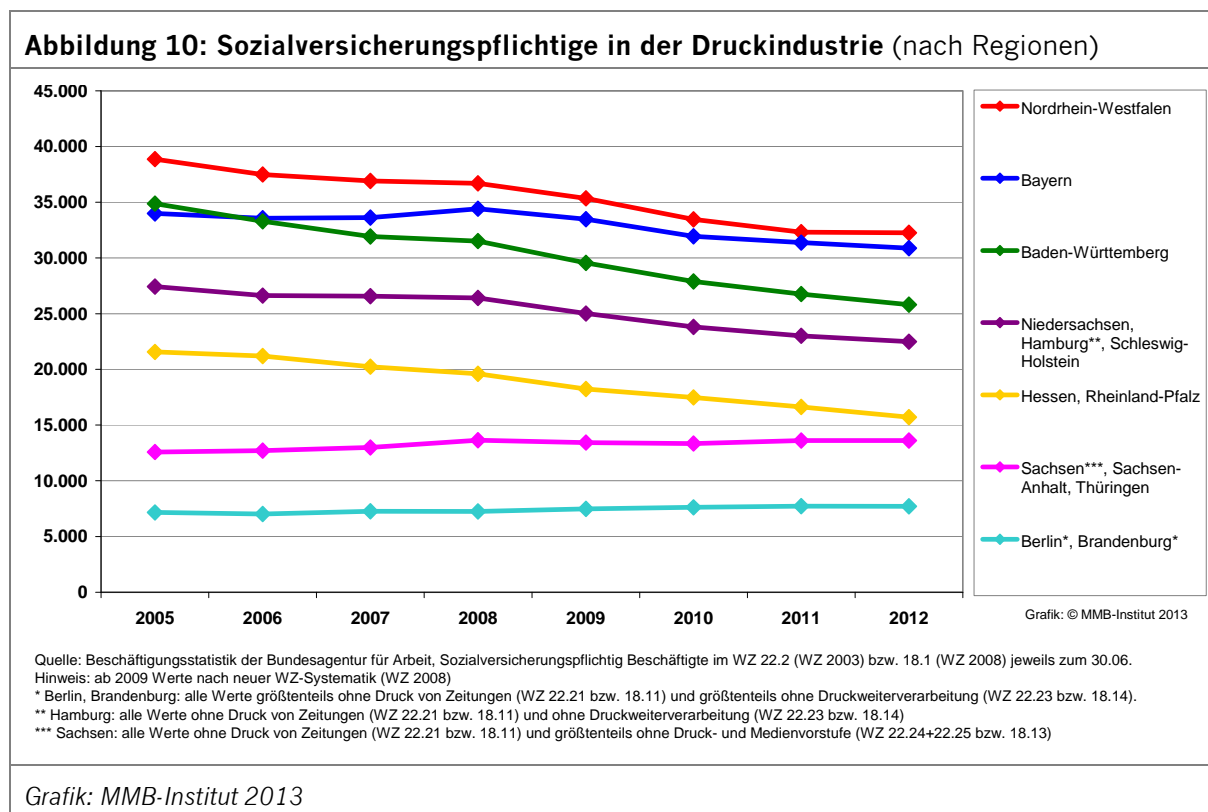
Wie sich die Beschäftigungssituation in der Druckindustrie in den vergangenen Jahren entwickelt hat und wie es um die Ausbildungsaktivitäten der Branche bestellt ist, wird im Folgenden analysiert.

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 Bundesländer⁶ bzw. Regionen (Abb. 10).

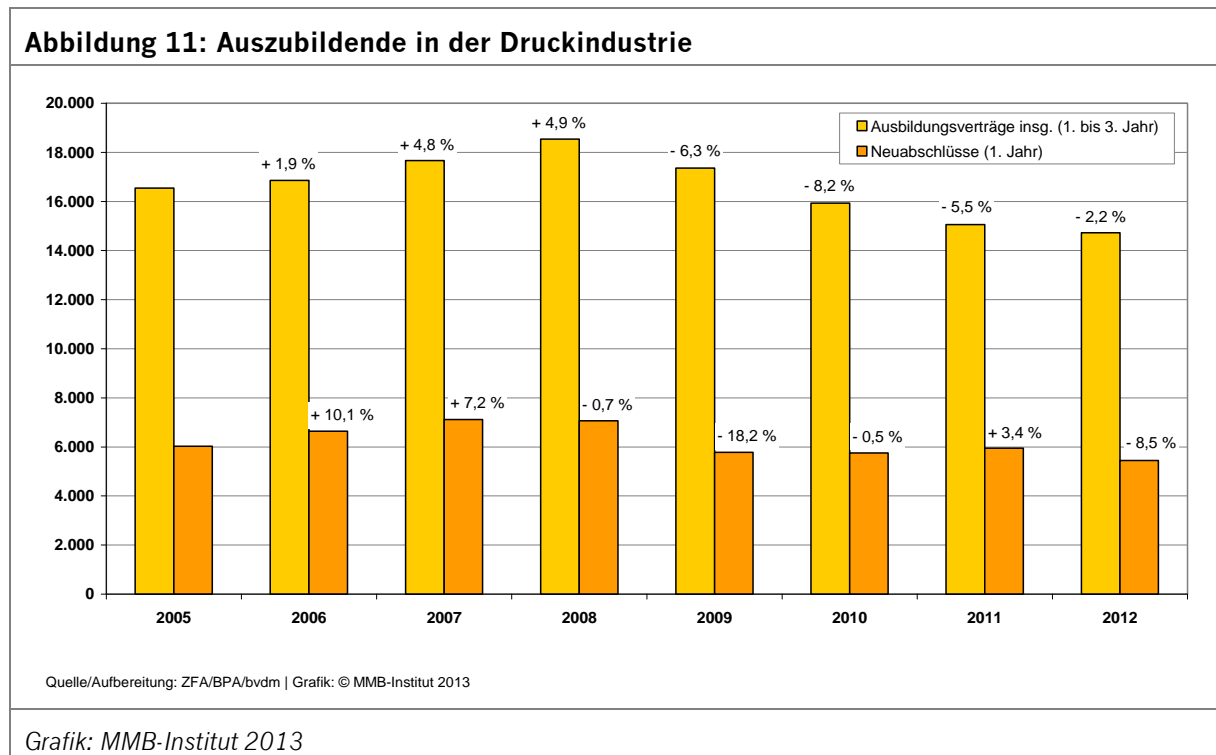


Der Kurvenverlauf belegt zum einen, dass ähnlich wie bei der Entwicklung der Zahl der Unternehmen die Mitarbeiterzahlen in allen starken Druckregionen im Westen zurückgehen. Auf der anderen Seite ergibt sich beim Blick auf die neuen Bundesländer ein überraschender Befund: Hier konnte die Druckbranche 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 zeitigt 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 (vgl. Datenblatt 18 im Anhang).

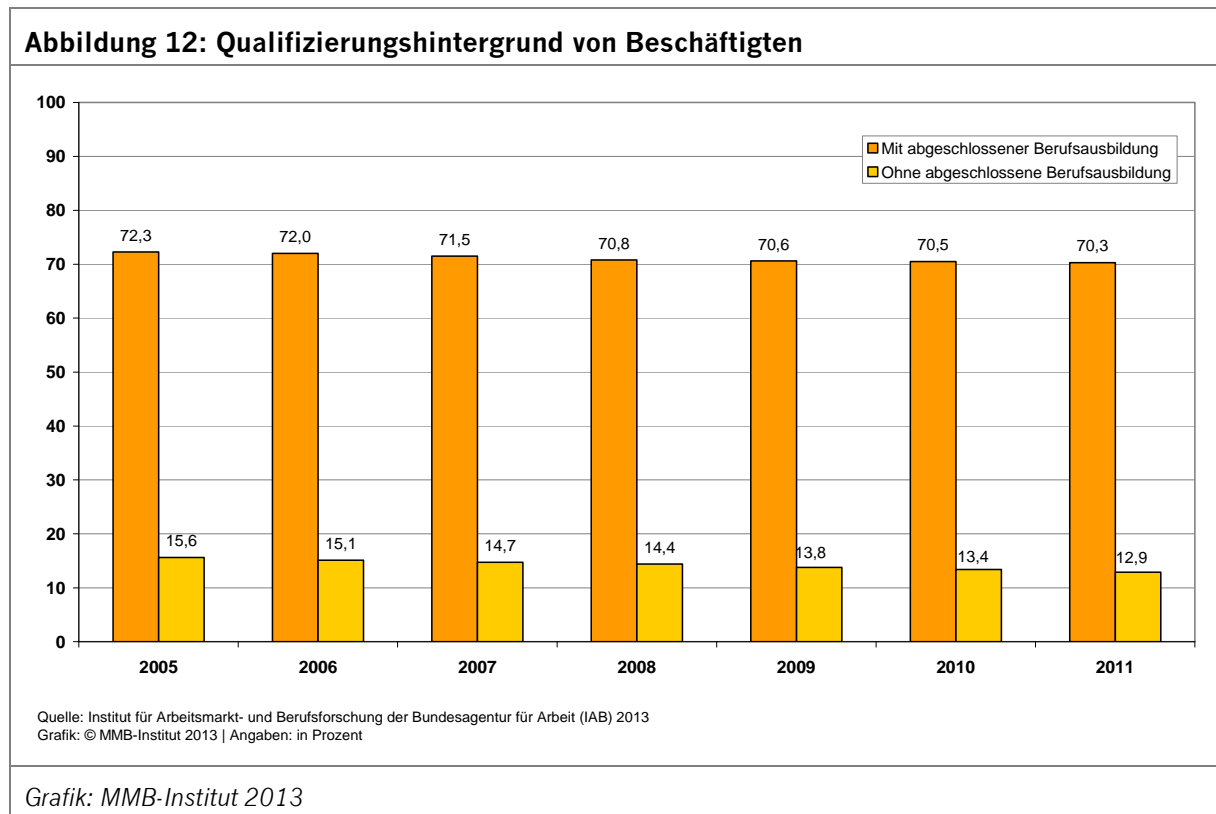
⁶ Die Bundesländer Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Saarland sind aufgrund fehlender oder lückenhafter Daten nicht dargestellt.

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.

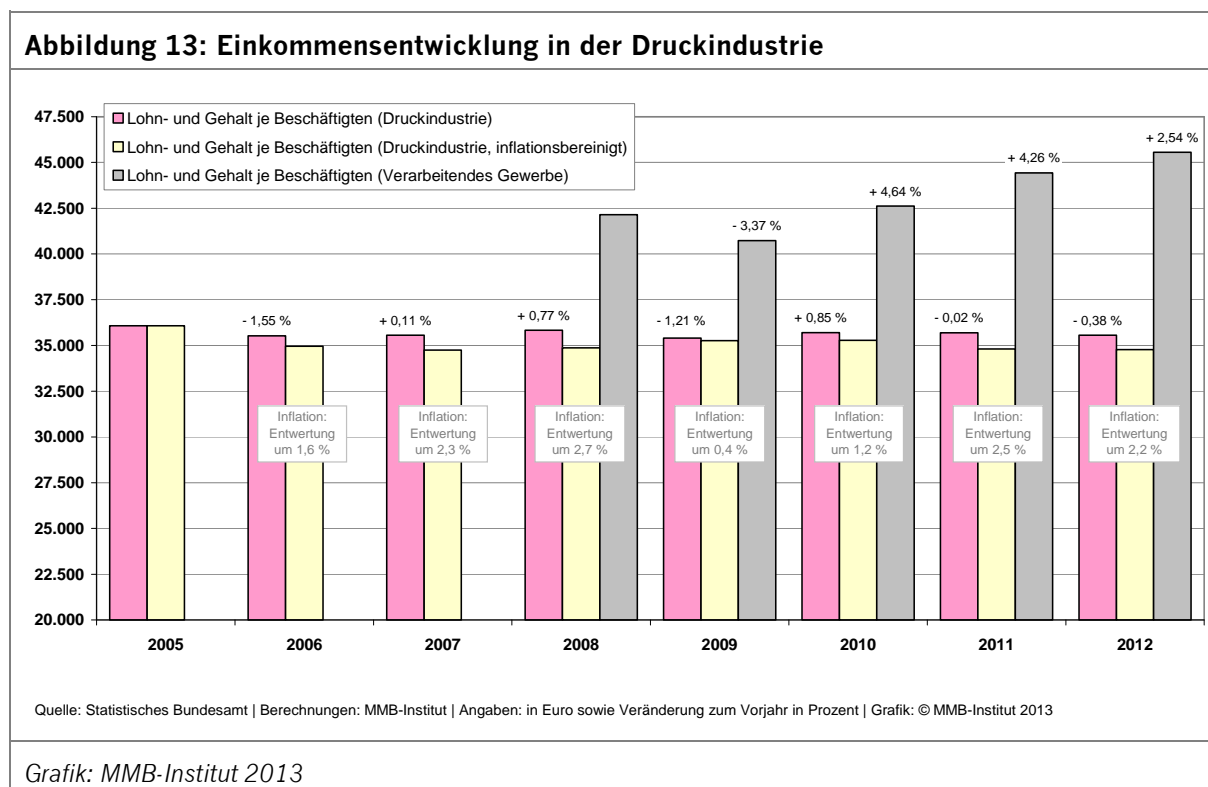
Die Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit zum Qualifizierungshintergrund der Beschäftigten in der Druckindustrie belegt, dass nach wie vor das Gros der Druckereimitarbeiter eine Ausbildung absolviert hat (Abb. 12).



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 ungelerten 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. Inflationbereinigt 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).

Tabelle 2: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland

Werbeträger	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2005 auf 2012	
									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
Zeitungs-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-Werbeinnahmen 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.

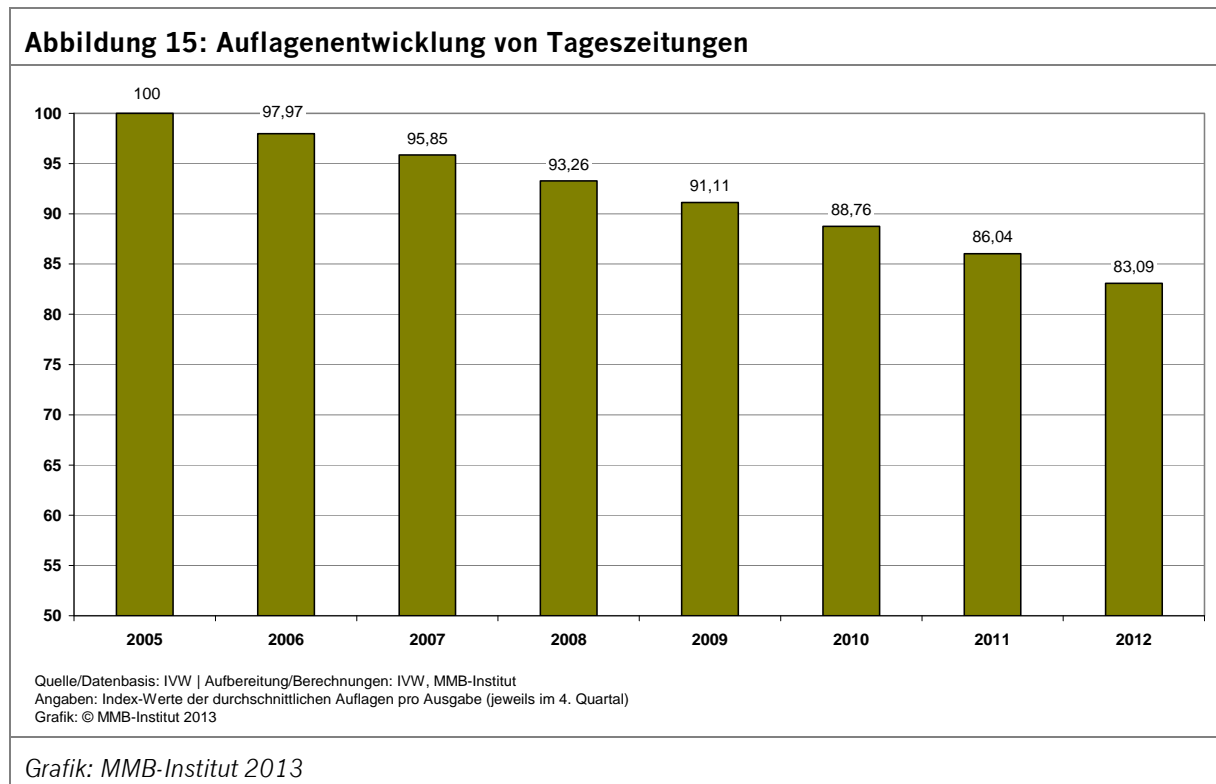
Die Printmedien, die insgesamt mit etwa 68 Prozent im Jahr 2012 immer noch mehr als zwei Drittel des gesamten Werbebudgets auf sich vereinigen (gegenüber 74,4 Prozent im Jahr 2005), haben in einigen Segmenten zum Teil starke Einbußen hinnehmen müssen. Das betrifft vor allem die Publikumszeitschriften 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).

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, Annoncenzeitungen	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 Druckerzeugnisse (die vollständige Übersicht findet sich im Anhang) die Erzeugnisse mit den höchsten Produktionswerten ausgewählt und – soweit zutreffend – nach den beiden zunehmend im Wettbewerb stehenden Druckverfahren „Offsetdruck“ und „Tiefdruck“ getrennt dargestellt.

Der Jahresvergleich zeigt, dass der Wert der Druckerzeugnisse vom Jahr 2009⁷ 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 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.

⁷ 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.

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).

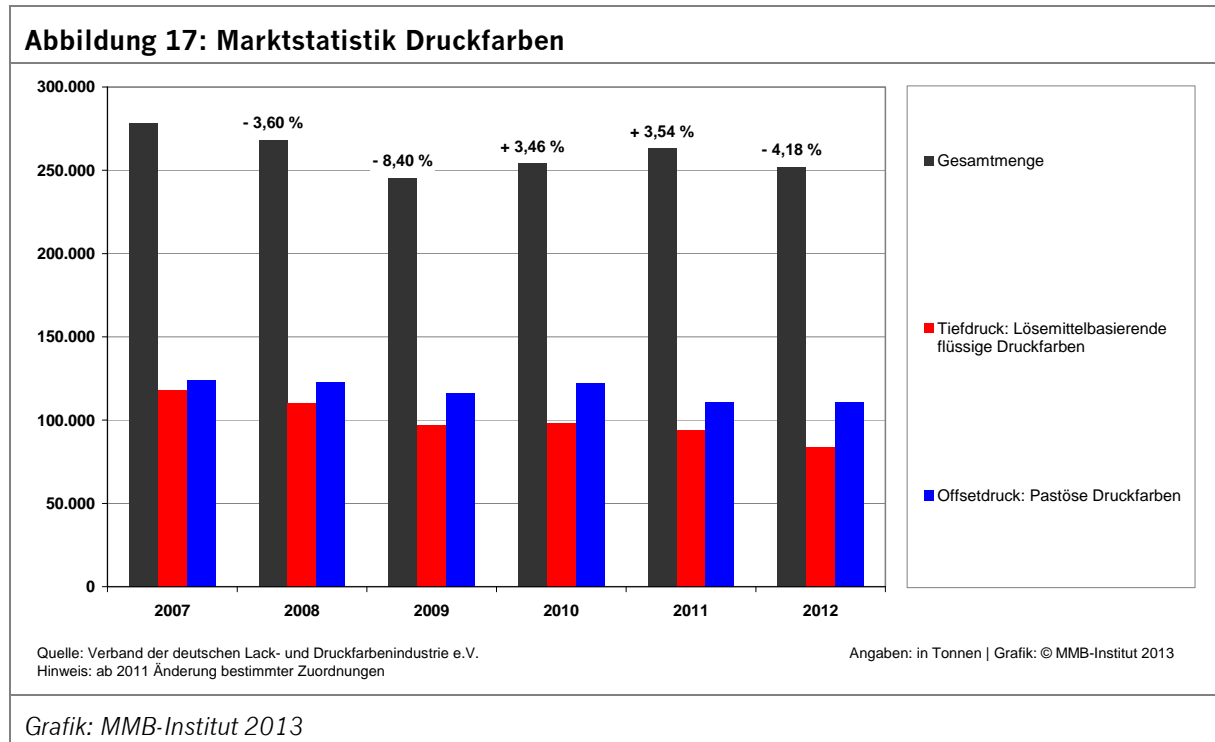
Tabelle 4: Produktionswerte von Verkaufskatalogen und Werbebeilagen					
Verkaufskataloge (z.B. Versandhauskataloge, Reisekataloge)	Druckverfahren	2009	2010	2011	2012
	Offsetdruck	711.821	687.383	738.129	711.852
	Tiefdruck	409.000	336.263	285.014	279.467
	Digitaldruck	20.704	62.447	79.217	122.876
Summe		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 Zulieferindustrie (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. *„Etwa 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: zahlen 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 ist⁸ bedeu-

⁸ 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 Massenaufgabe“, 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 2014⁹) 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.“*

⁹ 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.“*¹⁰

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 2012.¹¹ 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-Rollenoffsetdruck 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

¹⁰ 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.

¹¹ Vgl. druck-medien.net vom 18.07.2013: „Print stirbt nicht“.

führt als exemplarischen Beleg aus jüngster Zeit die Ersatzinvestition in einer Dresdener 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 angesichts des Rückgangs der Druckvolumina und der großen Zahl an Insolvenzen gerade auch im Rollenoffset die Tatsache erklären, dass einige große Firmen jetzt hohe Investitionen 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 Aufrüstung auch die Arbeitskosten gesenkt werden sollen – einige sprechen von einer Halbierung der Personalkosten – wird von den befragten Sozialpartnern einmütig bestätigt, wenn auch unterschiedlich bewertet.

„Die Produktion wird heute extrem über die Kosten gefahren, beim Einkauf wie beim Personal. 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 Subventionen 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 kannibalisiert.“*

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 „Rollenoffsetdruck“ 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 betrachtet, 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 Werbepublikationen: Die Statistiken zeigen, dass der Rollenoffsetdruck ausschließlich in einem Segment Wachstum erzielen konnte: im Einzelhandel, *„dort wo es um den Druck von Flyern geht, Werbebeilagen, Werbesendungen, 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. Flyer 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.“*¹² Von Zeitungsdruckereien, die ihren Maschinenpark um Heatset aufrüsten, um auch in den Beilagedruck 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-

¹² 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 umfangreich 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 vereinzelt 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%.“¹³

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 der 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.¹⁴

¹³ Vgl. BDZV Meldung vom 2. 10. 2013 zu Bezahlmodellen der Verlage; zit. nach kress.de: Bezahlkultur im Netz, vom 2.10.2013

¹⁴ 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 Zeitungsdruckereien durchgeführt. Insgesamt haben 47 Betriebsräte an der Online-Befragung teilge-

nommen. Die wichtigsten Ergebnisse werden hier kurz zusammengefasst. Für eine vertiefende Betrachtung sei auf die Tabellen im Anhang verwiesen.

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.¹⁵

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.¹⁶

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 Durchschnittsaufgaben 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.

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

¹⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2012): Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011. Frankfurt/Main, 4.6.2012.

¹⁶ Vgl. Druckspiegel 2/2013: „Prognose – Buchproduktion im industriellen Digitaldruck“.

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 Rollenoffsetdruck, 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 immer 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.¹⁷

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 Kleinauflagen 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 beschäftigen müssen und prüfen, ob Sie das machen können.“ Das können aber auch Werbeagenturen sein, oder auch Weiterverarbeiter oder Mailing-Unternehmen. „Das können

¹⁷ Vgl. Smithers PIRA: Digital print market to reach \$187.7 billion by 2018: www.smitherspira.com/news/printing/digital-offset-2018.aspx.

aber genauso gut klassische Drucker sein, die das nebenher machen, die mit Digitaldruck im kleinauflagigen Bereich die Sachen günstiger herstellen können.“

Ein spezielles Phänomen an der Schnittstelle zwischen klassischen Druckverfahren und digitalen Medien sind die sog. „Internetdruckereien“, die einer der befragten Experten als eine „deutsche Spezialität“ charakterisiert. Während z.B. in den USA kleine Druckereien vor Ort die Aufträge drucken, haben sich in Deutschland zentralisierte Großanbieter entwickelt, die die großvolumigen Druckaufträge im Rollenoffsetdruck abwickeln. Das Geschäftsmodell stammt aus Bayern¹⁸, wo die Firma Flyeralarm – heute der Marktführer in diesem Segment – im Jahr 2002 als erste „Internetdruckerei“ an den Markt gegangen ist. Die räumliche Nähe hat dann auch wesentlich dazu beigetragen, dass heute die meisten Druckzentralen in Bayern und Baden-Württemberg ihren Sitz haben. Einer der Experten führt den geringeren Umsatzrückgang in diesen beiden Bundesländern auf den „Boom bei Flyeralarm“ zurück.

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 ungelernete 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 unwesentlich 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-*

¹⁸ Vgl. Jan Freitag: Der Überflyer. In: Die Zeit vom 29.08.2013

Seiten-Maschine gestanden haben, eine 96-Seiten-Maschine. Das bedeutet eine Verdoppelung 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 zuletzt 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 Arbeitsplätzen 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://druckmedien.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.

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.

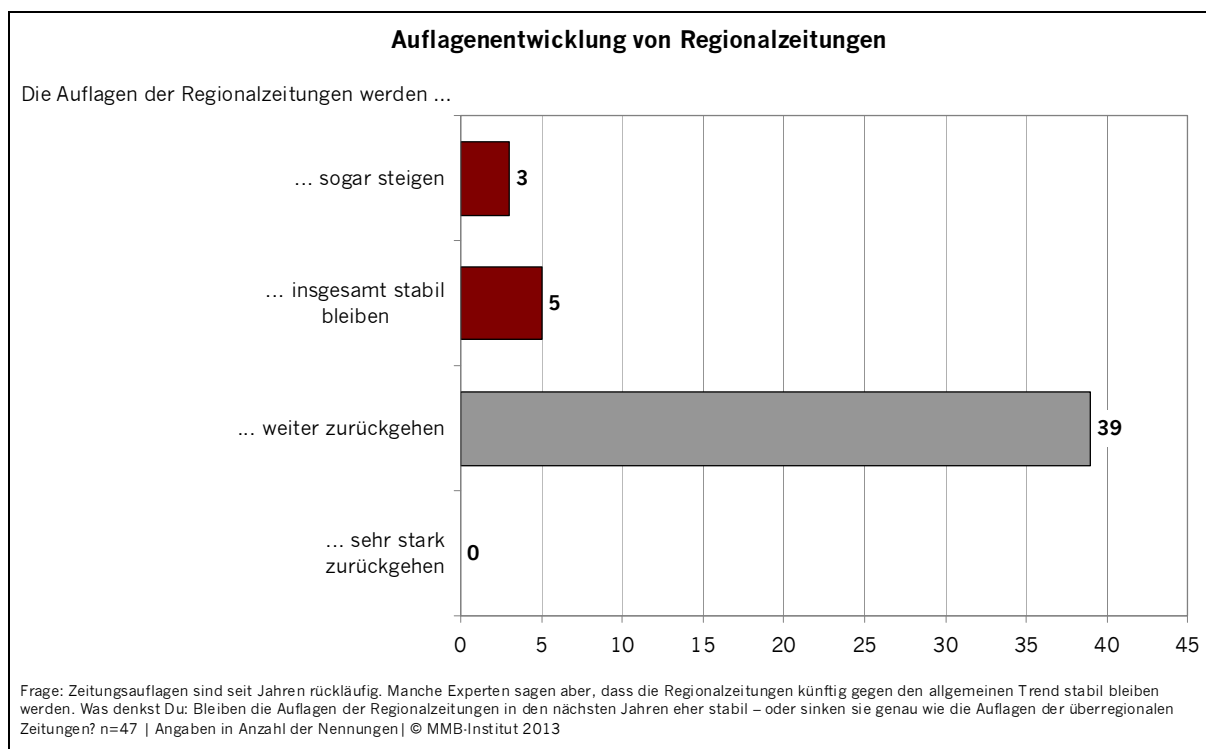
Rothenöder, Werner (2013): Investitionsstau in der Druckbranche. In: Der Druckspiegel Nr. 6-7/2013, S. 16-17.

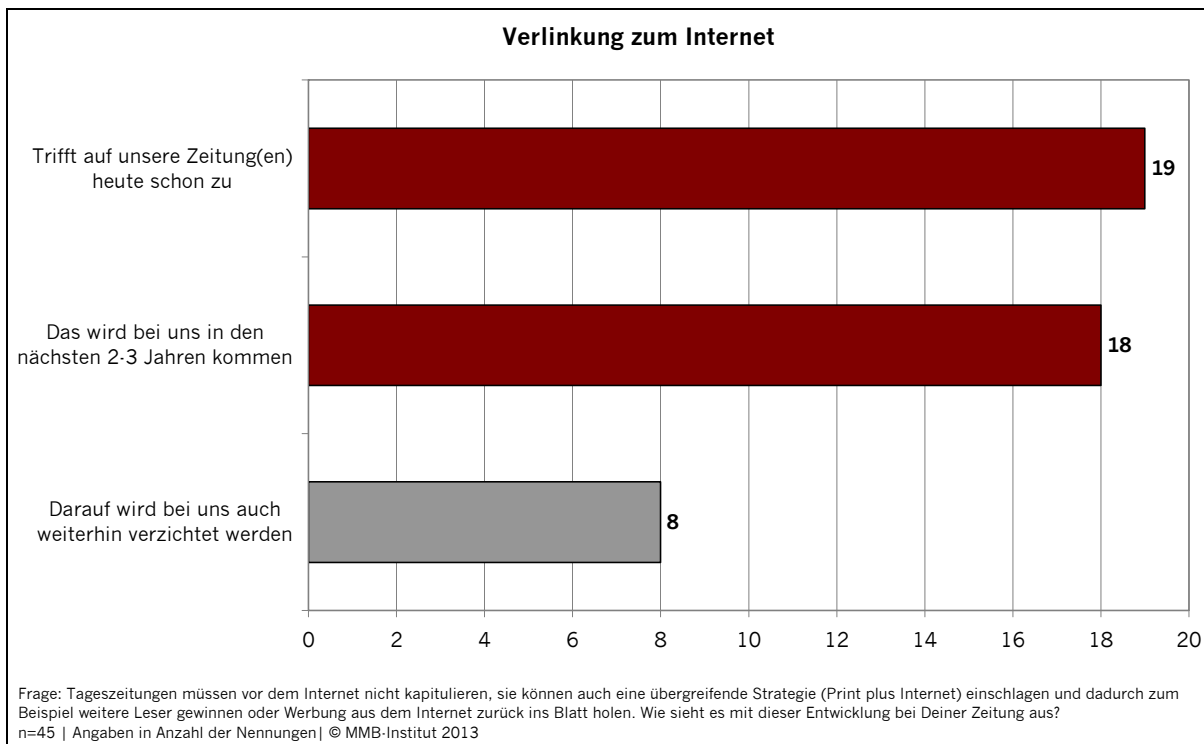
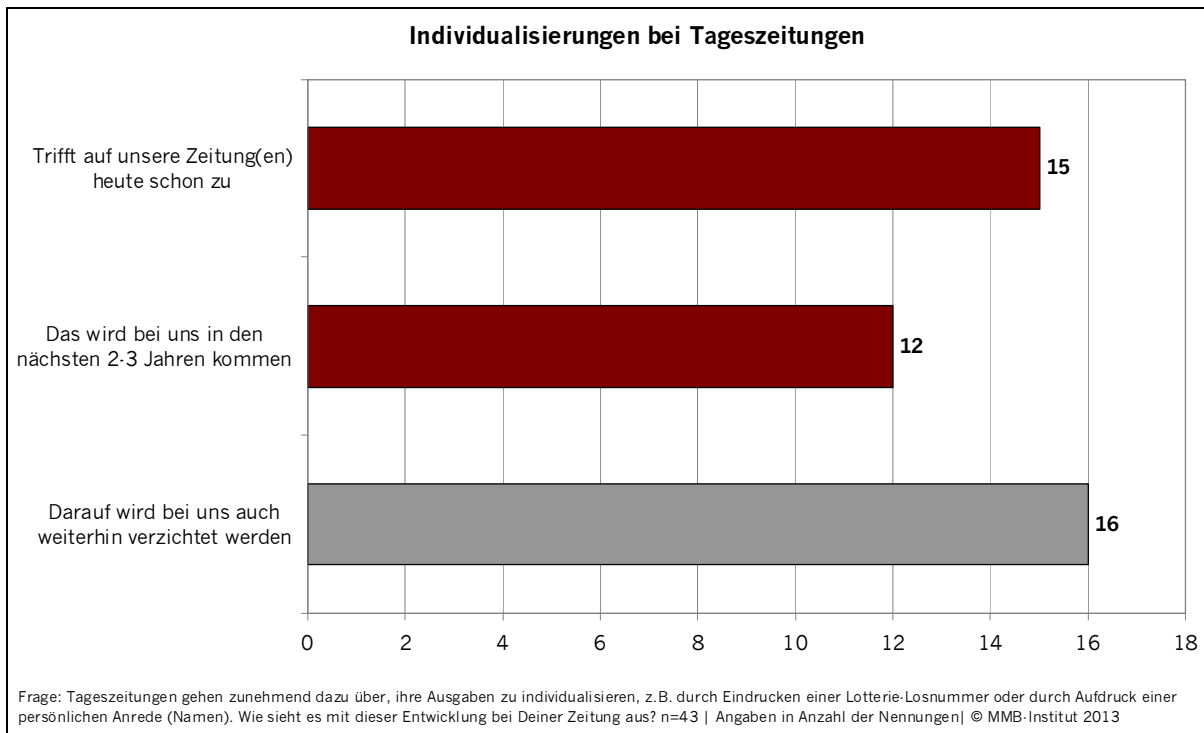
Smithers PIRA (2013): Digital print market to reach \$187.7 billion by 2018. URL: www.smitherspira.com/news/printing/digital-offset-2018.aspx. 12.06.2013.

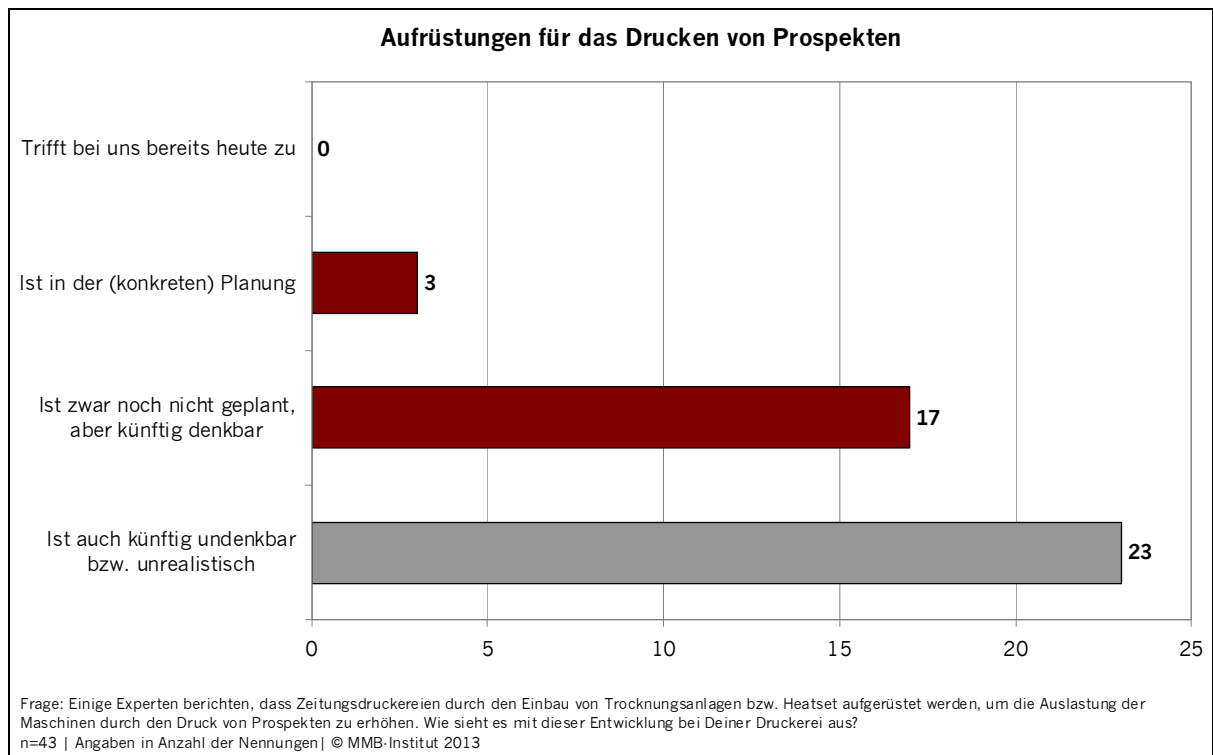
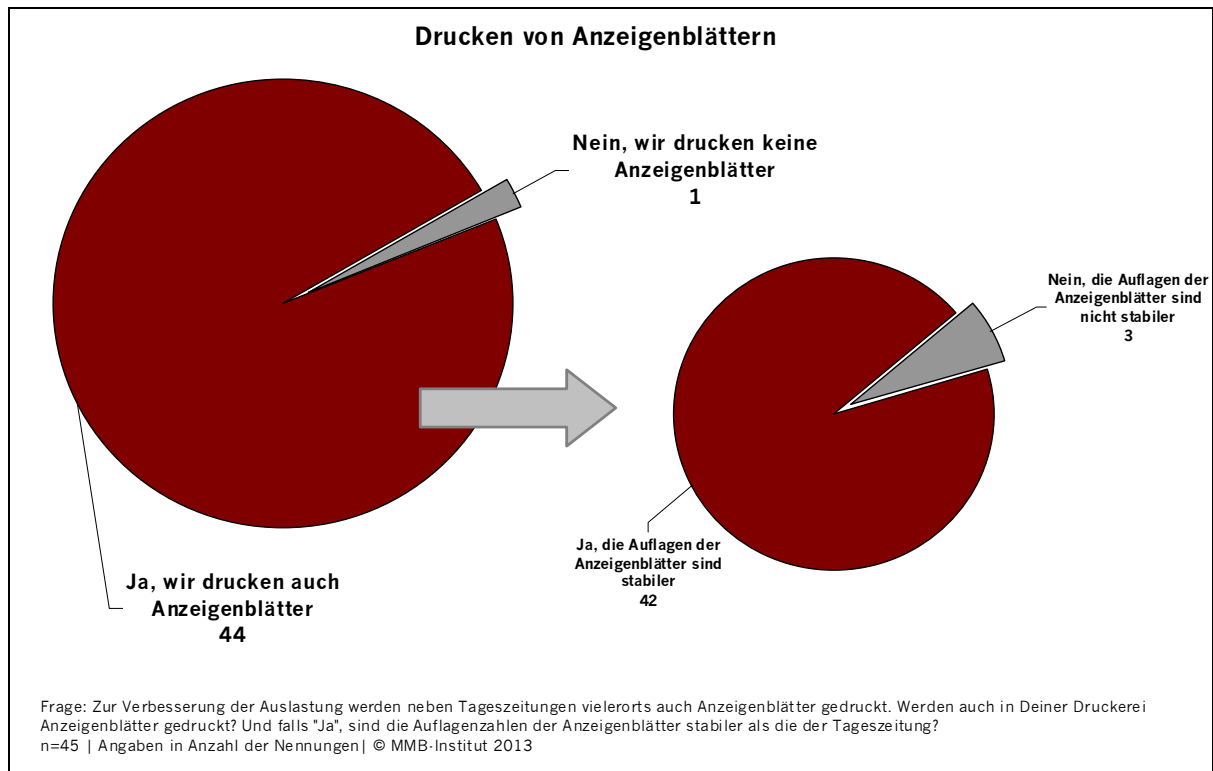
6. Anhang

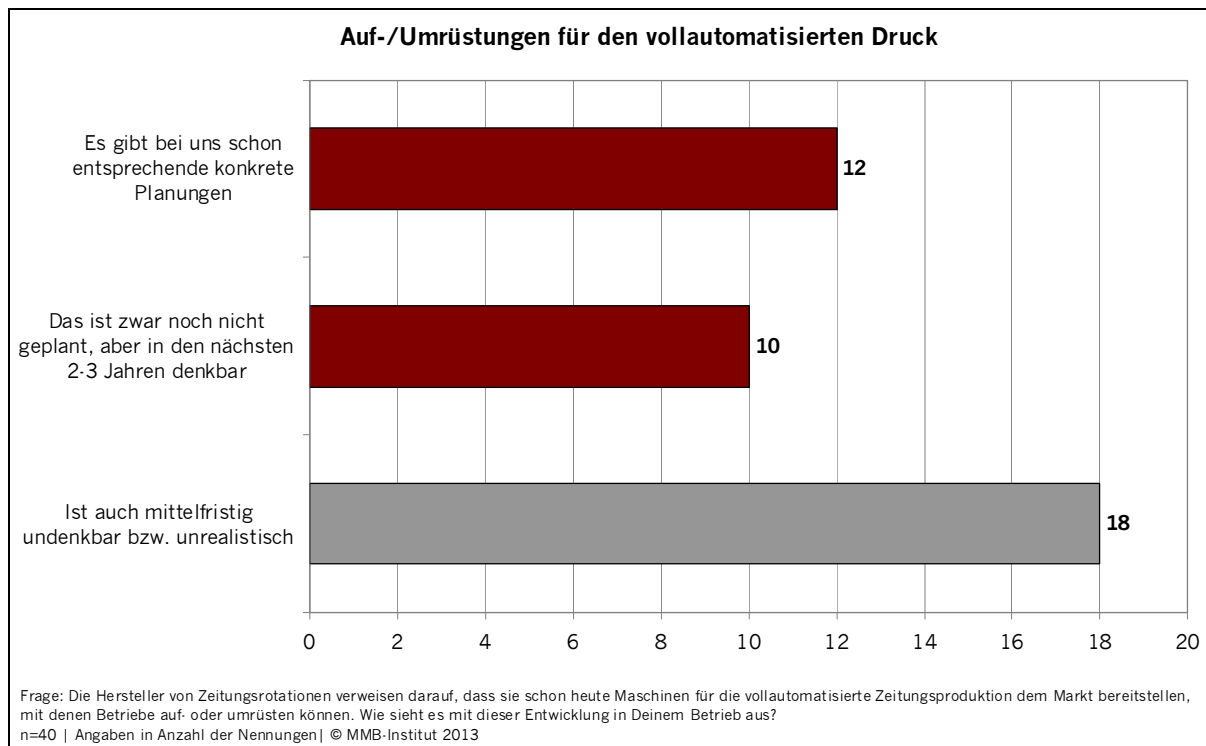
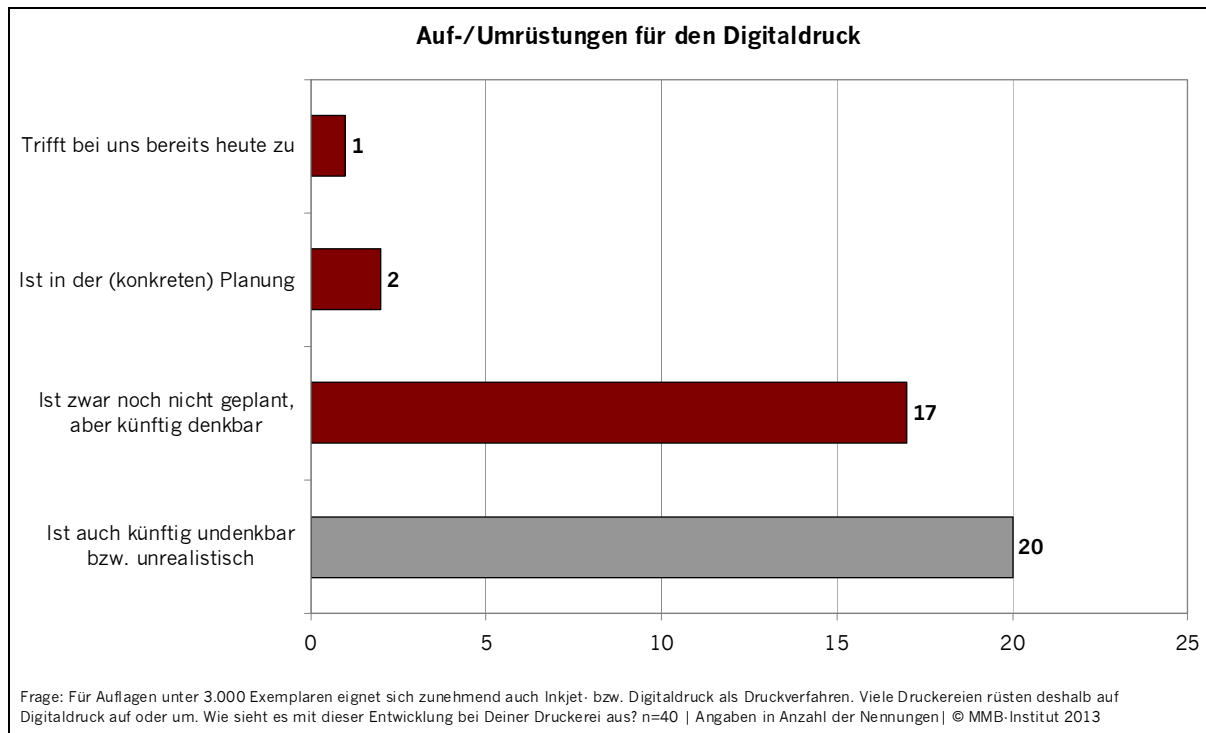
6.1 Abbildungen zu einer Online-Befragung von Betriebsratsmitgliedern

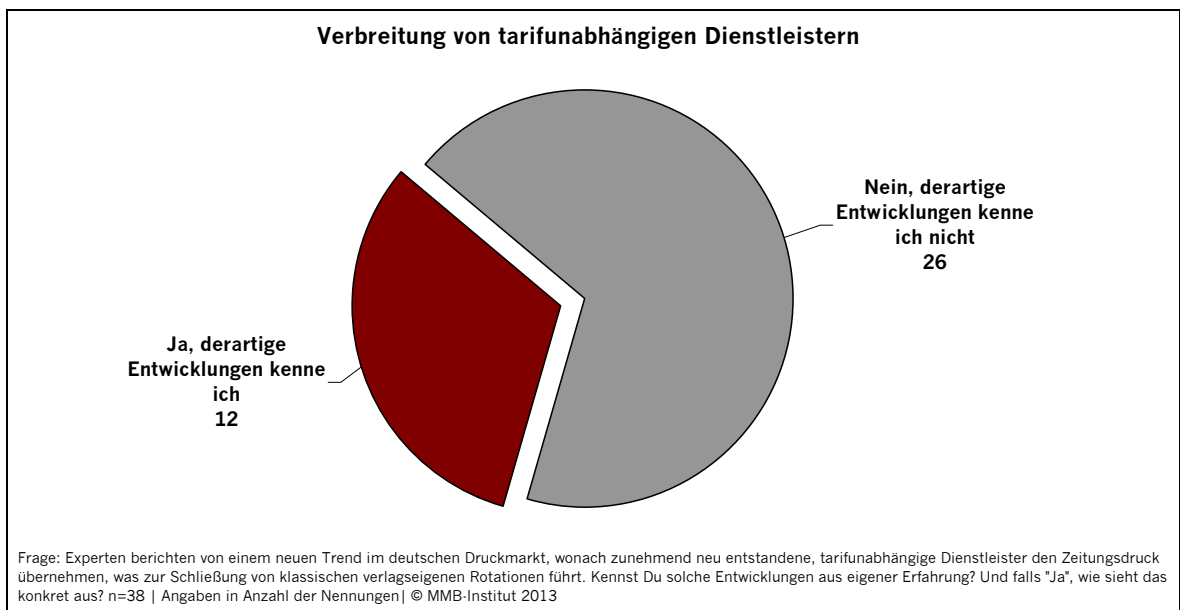
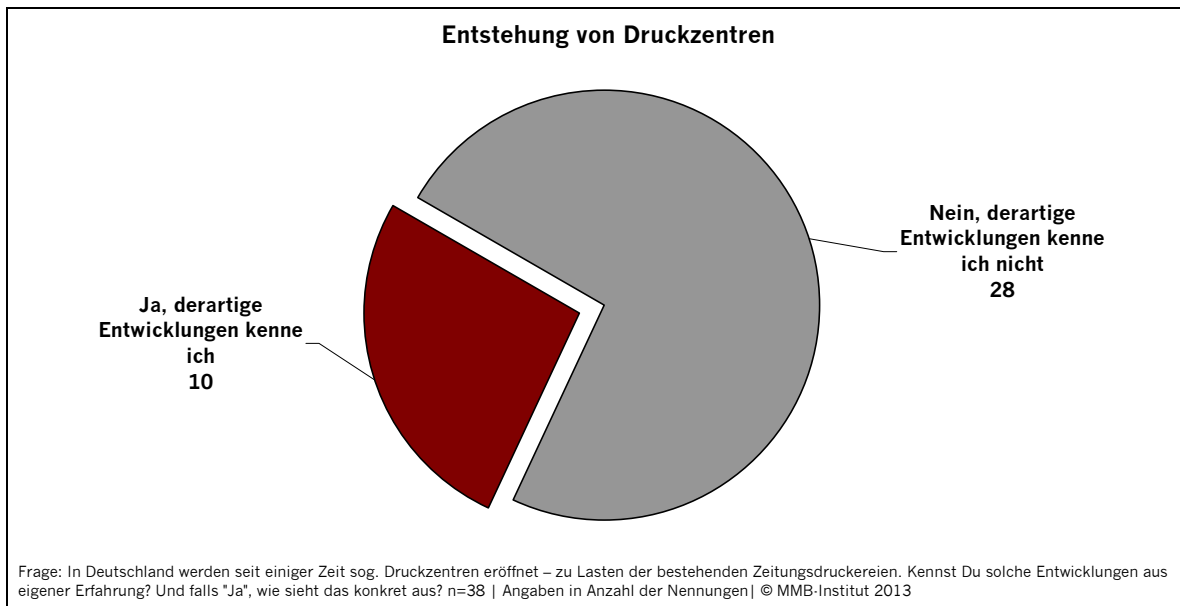
(Die Befragung zum Thema „Entwicklungen im Zeitungsdruck“ wurde im Rahmen eines ver.di-Betriebsräteseminars im Sommer 2013 durchgeführt.)











6.2 Tabelle „Produktionsvolumina von Druckerzeugnissen“

Druckerzeugnis	Druckverfahren	2008	2009	2010	2011	2012
Tageszeitungen (einschl. deren Sonntagszeitungen), andere periodische Druckschriften (mindestens viermal wöchentlich erscheinend)	Offsetdruck	892.653	907.487	842.273	877.086	908.413
	Digitaldruck
	n.a. / anderes
Zeitungen (weniger als viermal wöchentlich erscheinend) (z.B. Wochenzeitungen)	Offsetdruck	247.572	184.710	188.686	213.748	210.953
	Digitaldruck	.	.	3.071	3.246	2.861
	n.a. / anderes	.	4.859	3.890	2.603	2.070
Anzeigenblätter, Annoncenzeitungen	Offsetdruck	371.868	293.279	250.165	233.723	228.201
	Digitaldruck
	n.a. / anderes
Zeitschriften (z.B. Illustrierte, Magazine, Fach-, Kunden-, Mitglieder-, Werks- u.a. Publikumszeitschriften)	Offsetdruck	973.397	875.554	808.730	768.754	775.115
	Tiefdruck	779.703	733.377	704.033	623.799	513.607
	n.a. / anderes	69.837	58.107	54.962	60.010	58.557
Werbedrucke und Werbeschriften (z.B. Prospekte, Werbebeilagen für Zeitungen und Zeitschriften, Werbeaufkleber, Jubiläumsschriften u.ä. Werbedrucke)	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
	Digitaldruck	299.054	171.054	173.429	153.104	144.130
Verkaufskataloge (z.B. Versandhauskataloge, Reisekataloge)	Offsetdruck	.	711.821	687.383	738.129	711.852
	Tiefdruck	497.545	409.000	336.263	285.014	279.467
	Digitaldruck	.	20.704	62.447	79.217	122.876
Plakate u.ä. Drucke (z.B. Großflächenplakate, Plakate für Ganzsäulen u.ä. Plakate, City-Poster)	Offsetdruck	357.338	317.597	314.621	312.171	312.381
	Siebdruck	.	43.247	41.117	42.270	41.172
	Digitaldruck	.	44.649	52.033	66.190	69.804
Geschäftsberichte	Offsetdruck	.	54.935	43.325	37.916	33.695
	Digitaldruck	.	19.424	27.101	27.211	26.091
Broschüren u.ä. Drucke (in losen Bogen oder in Blättern, auch gefalzt)	n.a. / anderes	.	409.354	417.494	429.717	445.670
Bücher (festgebunden oder broschiert) (z.B. Sach-, Schul-, Kunst-, u.a. Bücher) (ohne Adress- und Telefonbücher)	Offsetdruck	.	559.501	555.474	541.313	515.126
	Digitaldruck	.	11.562	12.746	12.743	12.787
	n.a. / anderes	.	8.157	9.048	9.661	7.585
Adress- und Telefonbücher (z.B. Einwohner-, Wirtschafts-, Export-, Fachadressbücher)	n.a. / anderes	154.092	144.446	123.401	120.883	125.374
Bilderbücher, Zeichen- und Malbücher für Kinder	Offsetdruck	.	19.920	26.291	29.568	29.467
	n.a. / anderes

Druckerzeugnis	Druckverfahren	2008	2009	2010	2011	2012
Wörterbücher und Enzyklopädien (festgebunden oder broschiert) (auch in Form von Teilheften)	n.a. / anderes	.	10.512	9.600	9.310	7.483
kartografische Erzeugnisse in Form von Büchern oder Broschüren	n.a. / anderes	.	7.687	.	8.564	.
andere kartografische Erzeugnisse (z.B. Wandkarten)	n.a. / anderes	.	7.558	3.865	1.870	1.526
Postkarten (illustriert)	n.a. / anderes	.	26.861	15.313	13.740	12.807
Glückwunschkarten und bedruckte Karten mit persönlichen Mitteilungen (auch mit Briefumschlägen oder Verzierungen aller Art)	n.a. / anderes	.	15.691	19.718	28.478	30.168
Kalender aller Art (bedruckt, einschl. Blöcke von Abreißkalendern)	n.a. / anderes	89.193	87.335	95.339	94.824	96.024
Abziehbilder aller Art	n.a. / anderes	55.737	53.876	60.703	75.321	77.307
Bilder, Kunstblätter und Fotografien	n.a. / anderes	95.580	145.227	131.579	127.356	134.090
Noten (einschl. Braille-Noten)	n.a. / anderes	.	3.526	3.337	3.350	2.492
Endlosformulare a.n.g. (z.B. Schnelltrenn-Formulare)	n.a. / anderes	385.611	326.387	317.904	315.721	278.915
Karten und Tickets (z.B. Einlasskarten für Veranstaltungen, Fahrscheine, Eintrittskarten)	n.a. / anderes	40.968	36.728	36.175	35.739	33.419
Bedrucken von anderen Materialien als Papier (einschl. Bedrucken von Kunststoffetiketten, Kunststofftüten, Glasplatten, usw.)	n.a. / anderes	425.317	346.185	442.702	492.463	541.728
Andere Drucke für private oder gewerbliche Zwecke (ohne Endlosformulare) (z.B. Formblätter, Geschäftsdrucksachen, Familiendrucksachen)	n.a. / anderes	1.124.680	932.304	950.366	985.154	961.127
Andere Drucke a.n.g. (z.B. Kundenkarten, Mitgliedsausweise ohne Speicherchip oder Magnetstreifen)	n.a. / anderes	1.210.272	933.363	993.775	993.662	964.458

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

Angaben: Produktionswerte in 1.000 Euro

. = Wert vorhanden, aber unbekannt oder geheimzuhalten

leere Zelle = Wert nicht vorhanden

6.3 Datenblätter zu den Abbildungen

Datenblatt zu Abb. 1

ANZAHL BETRIEBE (Steuerpflichtige)

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRD	Alle Betriebe: Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen	15.388	15.255	14.941	14.805	13.970	13.573	13.181
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	432	385	390	386	459	458	458
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	10.582	10.365	10.010	9.794	8.502	8.294	8.083
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen	3.311	3.459	3.528	3.611	3.939	3.780	3.630
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)	1.063	1.046	1.013	1.014	1.070	1.041	1.010

Veränderung in Prozent

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRD	Alle Betriebe: Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen		-0,86	-2,06	-0,91	-5,64	-2,84	-2,89
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen		-10,88	1,30	-1,03	18,91	-0,22	0,00
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse		-2,05	-3,42	-2,16	-13,19	-2,45	-2,54
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen		4,47	1,99	2,35	9,08	-4,04	-3,97
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)		-1,60	-3,15	0,10	5,52	-2,71	-2,98

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 14, Reihe 8 „Finanzen und Steuern – Umsatzsteuer“, Abschnitt 2.3 „Steuerpflichtige, Umsätze und Umsatzsteuer nach Wirtschaftsgliederung“

Darstellung: Anzahl an Steuerpflichtigen in ganzen Zahlen

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

Datenblatt zu Abb. 2

ANZAHL BETRIEBE (Steuerpflichtige)

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Baden-Württemberg Herstellung und Verarbeitung	2.624	2.575	2.488	2.433	2.305	2.225
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen	47	45	46	40	49	52
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnis	1.680	1.639	1.553	1.486	1.238	1.195
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonst	714	712	718	741	814	782
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	183	179	171	166	204	196

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bayern Herstellung und Verarbeitung	2.680	2.653	2.606	2.625	2.436	2.387
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen	78	73	67	69	108	107
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnis	1.906	1.868	1.827	1.816	1.457	1.433
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonst	480	490	498	526	642	625
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	216	222	214	214	229	222

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Berlin Herstellung und Verarbeitung	588	617	598	598	568	576
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen	6	8	8	7	10	10
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnis	380	387	369	367	319	323
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonst	150	167	172	175	188	186
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	52	55	49	49	51	57

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brandenburg Herstellung und Verarbeitung von Druckerz		183	192	203	177	179
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse					103	109
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen					53	49
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)						

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hamburg Herstellung und Verarbeitung	523	520	504	518	475	431
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)						

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Schleswig-Holstein Herstellung und Verarbeitung	477	466	445	443	418	405
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)						

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hessen Herstellung und Verarbeitung	1.429	1.408	1.356	1.317	1.242	893
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen	80	89	94	94	100	100
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnis	1.015	977	920	878	736	712
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonst	248	261	260	261	322	
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	86	81	82	84	84	81

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mecklenburg-Vorpommern Herstellung und Verarbeitung	214	214		228	128	128
22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)						

* Druckgewerbe einschl. Verlagsgewerbe sowie Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern (ab 2009 ohne Verlagsgewerbe)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Niedersachsen	Herstellung und Verarbeitung	1.249	1.233	1.218	1.199	1.117	1.094
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	48	51	52	52	55	57
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	920	913	893	880	808	780
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen			209	201	193	197
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)			64	66	61	60

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nordrhein-Westfalen	Herstellung und Verarbeitung	3.537	3.527	3.482	3.444	3.287	3.154
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	71	23	32	35	42	49
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	2.456	2.419	2.333	2.274	2.137	2.070
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen	793	874	919	938	916	852
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)	217	211	198	197	192	183

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rheinland-Pfalz	Herstellung und Verarbeitung	744	732	717	697	711	680
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	30	30	28	26	7	6
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	538	518	505	483	477	449
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen	135	141	144	148	193	191
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)	41	43	40	40	34	34

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sachsen	Herstellung und Verarbeitung	478	495	494	498	454	461
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen					10	9
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	328	339		338	279	281
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen	48		47	44	106	112
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)	49	47	47		59	59

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sachsen-Anhalt	Herstellung und Verarbeitung	223	214	192	207	195	193
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	10	8	8	9		
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	162	153	146	144		
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen	34	35	38	36		
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)	17	18		18		

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Thüringen	Herstellung und Verarbeitung	260	247		244		
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)						

Quelle: Umsatzsteuerstatistik der Länder, L IV 1 "Finanzen und Steuern – Umsätze und ihre Besteuerung", Abschnitt "Umsatzsteuerpflichtige, steuerbarer Umsatz und Umsatzsteuervorauszahlung (im jeweiligen Bundesland) nach Wirtschaftszweigen Darstellung: Anzahl an Steuerpflichtigen in ganzen Zahlen

* Hessen: 2010 Werte ohne Druck- und Medienstufe (WZ 22.24+22.25 bzw. 18.13)

** Brandenburg: 2005 Werte nur für Berlin

*** Niedersachsen: 2009 Werte ohne Druckweiterverarbeitung (WZ 22.23 bzw. 18.14)

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

Datenblatt zu Abb. 3

UMSÄTZE (steuerbarer Umsatz)

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRD	Umsatz-Summe: Herstellung und Verark	23.228.170	23.775.596	23.571.530	23.116.490	20.822.609	20.687.309	21.047.539
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	3.397.423	3.276.100	3.093.373	3.423.442	3.478.896	3.295.771	3.071.056
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse	16.261.388	16.648.024	16.579.520	16.353.538	14.095.698	14.010.386	14.536.078
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druck	2.610.022	2.802.078	2.874.633	2.402.724	2.516.415	2.545.222	2.569.891
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und c	959.337	1.049.393	1.024.004	936.787	731.600	835.930	870.514

Hinweis: Werte hier nur "Lieferungen und Leistungen" (ohne "innergemeinschaftliche Erwerbe")

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRD	Umsatz-Summe: Herstellung und Verarbeitung von D		2,36	-0,86	-1,93	-9,92	-0,65	1,74
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen		-3,57	-5,58	10,67	1,62	-5,26	-6,82
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse		2,38	-0,41	-1,36	-13,81	-0,61	3,75
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Die		7,36	2,59	-16,42	4,73	1,14	0,97
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbund		9,39	-2,42	-8,52	-21,90	14,26	4,14

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 14, Reihe 8 „Finanzen und Steuern – Umsatzsteuer“, Abschnitt 2.3 „Steuerpflichtige, Umsätze und Umsatzsteuer nach Wirtschaftsgliederung“

Darstellung: Umsätze aus Lieferungen und Leistungen in 1.000 Euro (ohne Umsätze aus „innergemeinschaftlichen Erwerben“)

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

Datenblatt zu Abb. 4

UMSÄTZE (steuerbarer Umsatz)

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Baden-Württemberg	Herstellung und Verarbeitung	4.238.021	4.231.724	4.185.738	4.090.920	3.480.165	3.368.271
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	321.320	336.702	308.265	336.410	251.553	324.843
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	3.193.657	3.200.946	3.163.811	3.117.230	2.504.554	2.280.648
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	559.383	527.063	551.964	491.683	575.283	605.245
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	163.661	167.013	161.698	145.597	148.775	157.535
Bayern	Herstellung und Verarbeitung	5.274.629	5.563.023	5.655.209	5.709.945	5.603.578	5.893.011
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	621.818	618.201	617.632	682.746	775.363	755.207
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	4.088.844	4.343.936	4.469.646	4.533.399	4.249.914	4.418.382
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	360.821	373.426	365.487	332.170	415.474	434.031
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	203.146	227.460	202.444	161.630	162.827	285391
Berlin	Herstellung und Verarbeitung	488.856	474.911	415.092	417.996	380.938	390.103
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	7.470	2.833	3.423	4.133	7.486	3.425
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	361.256	337.253	295.742	290.635	263.003	257.231
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	91.383	105.234	87.396	95.525	83.958	99.300
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	28.747	29.591	28.531	27.703	26.491	30.147
Brandenburg	Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeu	117.734	158.605	428.805	138.010	138.010	117080
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse					103.943	75410
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen					26.977	34884
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)						
Hamburg	Herstellung und Verarbeitung	864.860	933.235	921.857	788.554	964.105	899.742
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)						
Schleswig-Holstein	Herstellung und Verarbeitung	928.591	990.064	995.054	1.079.124	1.195.021	1.178.175
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)						
Hessen	Herstellung und Verarbeitung	1.953.656	1.982.471	1.972.170	1.894.933	1.480.284	1.371.213
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	513.991	529.674	540.549	532.292	491.878	496.880
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	1.265.292	1.275.075	1.236.528	1.143.195	766.227	818.905
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	122.850	127.433	133.946	143.002	166.559	
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	51.525	50.289	61.147	76.444	55.621	55.429
Mecklenburg-Vorpom	Herstellung und Verarbeitung	476.233	351.985	121.594	131.214	131.214	131.214
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)						

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Niedersachsen	Herstellung und Verarbeitung	2.174.312	2.297.794	2.328.571	1.699.947	1.411.437	1.505.977
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	103.572	125.192	128.641	128.324	139.956	133.869
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	1.378.269	1.324.398	1.329.302	1.273.742	1.102.933	1.126.158
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistu			791.289	225.024	168.548	175.050
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dier			79.339	72.857		70.900

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nordrhein-Westfaler	Herstellung und Verarbeitung	5.742.807	5.712.864	5.659.750	5.579.521	4.887.028	4.755.745
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	891.796	741.778	742.236	759.754	704.818	518.602
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	4.125.850	4.214.923	4.132.478	4.011.912	3.498.605	3.563.912
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	599.713	638.392	661.635	687.180	573.839	565.422
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	125.448	117.771	123.401	120.675	109.766	107.809

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rheinland-Pfalz	Herstellung und Verarbeitung	955.200	948.986	670.206	663.761	595.245	567.832
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	248.925				44.063	39.364
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	637.458	616.930	520.307	515.057	363.199	338.295
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	58.424	49.882	62.716	77.689	178430	180.572
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	10.393				9.553	9.601

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sachsen	Herstellung und Verarbeitung	566.154	566.650	605.670	616.827	569.233	552.411
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen					170.800	169.853
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	297.954	328.616		356.612	296.017	283.732
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	23.424		25.207	23.607	67.904	65.727
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	20.986	20.346	22.289		34.512	33.099

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sachsen-Anhalt	Herstellung und Verarbeitung	137.685	154.043	154.686	179.289	174.877	188.181
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	14.533	17.087	16.980	17.350		
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	103.799	111.752	124.955	134.016		
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sons	11.324	14.280	12.751	13.422		
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	8.029	10.924		14.501		

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Thüringen	Herstellung und Verarbeitung	212.197	231.368		268.973		
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen						
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse						
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)						

Quelle: Umsatzsteuerstatistik der Länder, L IV 1 "Finanzen und Steuern - Umsätze und ihre Besteuerung",
Abschnitt "Umsatzsteuerpflichtige, steuerbarer Umsatz und Umsatzsteuervorauszahlung (im jeweiligen Bundesland) nach Wirtschaftszweigen
Darstellung: Steuerbarer Umsatz insgesamt

* Hessen: 2010 Werte ohne Druck- und Mediovorstufe (WZ 22.24+22.25 bzw. 18.13)

** Brandenburg: 2005 Werte nur für Berlin

*** Niedersachsen: 2009 Werte ohne Druckweiterverarbeitung (WZ 22.23 bzw. 18.14)

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleitungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

Datenblatt zu Abb. 5

Exporte (Exportquote in %)

Jahr	Exportquote Druckindustrie	Exportquote Papierverarbeitende Industrie	Exportquote Verarbeitendes Gewerbe gesamt
2005	14,1%		
2006	14,6%		
2007	15,2%		
2008	15,1%	29,4%	46,0%
2009	14,4%	29,7%	45,0%
2010	15,5%	29,7%	47,0%
2011	15,1%	28,8%	46,8%
2012	15,2%	29,3%	47,5%

21.2 / 17.2 Herstellung von Waren	€ Gesamtumsatz	Auslandsumsatz	
2008	17.967.258	5.281.713	29,4%
2009	16.446.421	4.891.745	29,7%
2010	17.499.116	5.192.908	29,7%
2011	18.694.688	5.387.813	28,8%
2012	18.542.827	5.439.343	29,3%

D / C Verarbeitendes Gewerbe ges.	€ Gesamtumsatz	Auslandsumsatz	
2008	1.403.550.158	645.963.536	46,0%
2009	1.087.404.164	488.950.884	45,0%
2010	1.234.007.723	579.813.273	47,0%
2011	1.360.362.271	637.193.549	46,8%
2012	1.364.669.157	647.793.290	47,5%

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1 "Produzierendes Gewerbe – Beschäftigung und Umsatz", Abschnitte 2.1 „Fachliche Betriebsteile, Beschäftigte und Umsatz“ und 2.2 „Auslandsumsatz“

Berechnung: Auslandsumsatz geteilt durch Gesamtumsatz der fachlichen Betriebsteile (nur Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten)

Darstellung: Exportquote in Prozent

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Papierverarbeitende Industrie: WZ 21.2 bzw. 17.2 „Herstellung von Waren aus Papier, Karton und Pappe“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Beschreibung:

In der Fachserie 4, Reihe 4.1.1, werden Ergebnisse für die im Rahmen des Monatsberichtes für Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden erhobenen Merkmale (einschl. der Zahl der befragten Einheiten) dargeboten. Neben absoluten Zahlenangaben werden jährlich auch Veränderungsdaten zum Vorjahr, monatlich zur Vor- und Vorjahresperiode angegeben. Diese Daten können vielfältig genutzt werden. Die monatlich erhobenen und monatlich wie auch jährlich nachgewiesenen Daten, u. a. über Beschäftigte und Umsätze, können sowohl der Beurteilung der konjunkturellen Situation im betreffenden Wirtschaftsbereich als auch der Strukturanalyse dienen. Bei Betrieben werden die Merkmale „Beschäftigte“ und „Umsatz“ sowohl für Betriebe als auch für fachliche Betriebsteile aufbereitet. Bei der Aufbereitung für Betriebe (Tabellengruppe 1) werden die Ergebnisse nach örtlichen Betriebseinheiten aufgerechnet, d. h., es werden kombinierte Betriebe (Betriebe mit fachlichen Betriebsteilen in mehreren WZ 2003-Klassen, z. B. Maschinenbau und Gießerei) mit den Angaben für den gesamten Betrieb der WZ 2003-Klasse zugerechnet, in der das wirtschaftliche Schwergewicht des Betriebes liegt. In der Aufbereitung für fachliche Betriebsteile (Tabellengruppe 2) werden dagegen die Ergebnisse der fachlichen Betriebsteile kombinierter Betriebe auf die verschiedenen WZ 2003-Klassen aufgeteilt, denen die einzelnen Betriebsteile ihrer Produktion entsprechend zuzurechnen sind.

Datenblatt zu Abb. 6

Produktivität (Betriebe)

Jahr	Mitarbeiterproduktivität
2005	157.226
2006	162.340
2007	164.993
2008	166.131
2009	159.990
2010	165.214
2011	173.172
2012	168.462

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1 "Produzierendes Gewerbe – Beschäftigung und Umsatz", Abschnitte 1.1 „Betriebe, Beschäftigte und geleistete Arbeitsstunden“ und 1.2 „Entgelte sowie Umsatz“
Berechnung: Umsatz geteilt durch Anzahl Beschäftigte der Betriebe (nur Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten)
Darstellung: Umsatz pro Mitarbeiter („Mitarbeiterproduktivität“) in Euro

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Bei Betrieben werden die Merkmale „Beschäftigte“ und „Umsatz“ sowohl für Betriebe als auch für fachliche Betriebsteile aufbereitet. Bei der Aufbereitung für Betriebe (Tabellengruppe 1) werden die Ergebnisse nach örtlichen Betriebseinheiten aufgerechnet, d. h., es werden kombinierte Betriebe (Betriebe mit fachlichen Betriebsteilen in mehreren WZ 2003-Klassen, z. B. Maschinenbau und Gießerei) mit den Angaben für den gesamten Betrieb der WZ 2003-Klasse zugerechnet, in der das wirtschaftliche Schwergewicht des Betriebes liegt. In der Aufbereitung für fachliche Betriebsteile (Tabellengruppe 2) werden dagegen die Ergebnisse der fachlichen Betriebsteile kombinierter Betriebe auf die verschiedenen WZ 2003-Klassen aufgeteilt, denen die einzelnen Betriebsteile ihrer Produktion entsprechend zuzurechnen sind.

Datenblatt zu Abb. 7 und 8

Investitionen

Bruttoinvestitionen in Mio. Euro

Jahr	Investitionen gesamt	Investitionen in Maschinen
2005	845	741
2006	1.063	933
2007	853	777
2008	867	806
2009	713	625
2010	682	620
2011	671	593
2012		

Investitionsquote (Investitionen/Investitionsquote Druckindustrie Investitionsquote Verarbeitendes Gewerbe)

2005	5,0%	
2006	6,2%	
2007	5,0%	
2008	5,1%	3,5%
2009	4,5%	3,3%
2010	4,4%	2,9%
2011	4,3%	3,1%

Investitionsintensität (Investitionen je Beschäftigten in Euro)

2005	7.315
2006	9.270
2007	7.437
2008	7.713
2009	6.657
2010	6.647
2011	6.659

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.2.1 „Produzierendes Gewerbe – Beschäftigte, Umsatz und Investitionen der Unternehmen und Betriebe“, Abschnitt 2.1 „Betriebe, Tätige Personen, Umsatz und Investitionen“
Darstellung: Bruttozugänge an Maschinen und an Sachanlagen insgesamt in 1.000 Euro sowie Investitionen in Prozent des Umsatzes

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Beschreibung:

Die o.g. Veröffentlichung enthält die Ergebnisse der Investitionserhebung für Unternehmen und Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden pro Jahr.

Dargestellt werden:

- die Zugänge an gekauften und selbsterstellten Sachanlagen,
- der Wert der neu gemieteten und gepachteten neuen Sachanlagen (Mietinvestitionen) sowie
- die Zugänge an bestimmten immateriellen Vermögensgegenständen (z.B. Konzessionen, Patente u. Software).

Datenblatt zu Abb. 9

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BRD	Alle SV-Pflichtigen im WZHerstellung und Verarbeitung von	179.261	174.642	172.692	172.957	165.803	158.751	154.524	151.385
22.21 / 18.11	...im WZ Drucken von Zeitungen	18.660	18.020	18.898	18.254	17.251	16.479	15.064	14.307
22.22 / 18.12	...im WZ Drucken anderer Druckerzeugnisse	131.425	127.541	121.333	122.282	116.730	112.270	110.554	108.606
22.24+22.25 / 18.13	...im WZ Druck- und Mediovorstufe,sonstige druckbezogene l	18.603	18.577	20.926	20.918	20.840	19.640	19.099	18.770
22.23 / 18.14	...im WZ Druckweiterverarbeitung(u.a. Binden und damit verbu	10.573	10.504	11.535	11.503	10.982	10.362	9.807	9.702

Hinweis: Werte hier nur "Lieferungen und Leistungen" (ohne "innergemeinschaftliche Erwerbe")

Veränderung in Prozent

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BRD	Alle SV-Pflichtigen:Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnisse		-2,58	-1,12	0,15	-4,14	-4,25	-2,66	-2,03
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen		-3,43	4,87	-3,41	-5,49	-4,48	-8,59	-5,03
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnisse		-2,96	-4,87	0,78	-4,54	-3,82	-1,53	-1,76
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Mediovorstufe,sonstige druckbezogene Dienstleistungen		-0,14	12,64	-0,04	-0,37	-5,76	-2,75	-1,72
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung(u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)		-0,65	9,82	-0,28	-4,53	-5,65	-5,36	-1,07

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg

Darstellung: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Wirtschaftszweig 18.1 bzw. 22.2 (WZ 2008 bzw. WZ 2003)

jeweils zum 30.06. des Jahres für Deutschland gesamt sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Datenstand: Mai 2013

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Mediovorstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

Datenblatt zu Abb. 10

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE

22.2 / 18.1 Druckgewerbe, Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Baden-Württemberg	Herstellung und Verarbeitung	34.875	33.274	31.914	31.515	29.561	27.888	26.763	25.809
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	2.979	2.835	2.913	2.928	2.718	2.636	2.581	2.505
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	25.989	24.685	22.062	21.723	20.292	19.088	18.373	17.676
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	3.514	3.468	4.345	4.262	4.115	3.871	3.844	3.803
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	2.393	2.286	2.594	2.602	2.436	2.293	1.965	1.825
Bayern	Herstellung und Verarbeitung	33.994	33.565	33.612	34.405	33.483	31.941	31.371	30.874
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	2.360	2.307	2.736	2.774	2.843	2.712	2.624	2.594
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	26.823	26.317	25.398	26.094	25.052	23.918	23.669	23.307
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	2.560	2.658	3.232	3.280	3.393	3.161	2.995	2.984
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	2.251	2.283	2.246	2.257	2.195	2.150	2.083	1.989
Berlin	Herstellung und Verarbeitung	5.824	5.689	5.776	5.776	5.941	5.962	6.044	5.938
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen								
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	4.403	4.347	4.368	4.467	4.554	4.627	4.717	4.654
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	523	513	745	754	830	798	785	774
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	397	371						
Brandenburg	Herstellung und Verarbeitung	1.326	1.321	1.488	1.475	1.542	1.651	1.677	1.768
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	173	170	186					
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	879	877	911	940	1.017	1.133	1.154	1.203
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	228	229	261	229	297	283	291	302
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	46	45	130					
Hamburg	Herstellung und Verarbeitung	3.778	3.759	3.508	3.511	3.348	2.825	2.613	2.522
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen								
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	2.569	2.503	2.211	2.215	2.106	1.772	1.583	1.522
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	1.017	1.068	1.155	1.176	1.127	977	960	933
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	130	129						
Schleswig-Holstein	Herstellung und Verarbeitung	9.387	8.700	8.870	8.531	8.411	7.946	7.604	7.438
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	694	638	633	547	714	687	654	597
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	6.944	6.375	6.577	6.404	6.207	5.905	5.623	5.587
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	1.060	1.015	949	918	894	850	806	760
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	689	672	711	662	596	504	521	494
Hessen	Herstellung und Verarbeitung	13.861	13.599	12.789	12.333	11.344	10.750	10.200	9.556
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	3.676	3.622	3.566	3.289	2.811	2.583	1.560	1.214
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	8.381	8.108	7.096	6.934	6.459	6.197	6.686	6.463
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	1.302	1.345	1.483	1.457	1.435	1.378	1.366	1.292
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	502	524	644	653	639	592	588	587
Mecklenburg-Vorpom	Herstellung und Verarbeitung	683	693	1.189	1.393	1.340	1.363	1.338	1.254
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen			58		120	133	130	128
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	585	600	878	1.018	966	982	967	890
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	23	20						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	10							
Niedersachsen	Herstellung und Verarbeitung	14.261	14.165	14.193	14.361	13.255	13.044	12.804	12.522
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	2.430	2.268	2.106	2.036	1.804	1.766	1.697	1.709
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	9.599	9.715	10.298	10.511	9.708	9.627	9.520	9.277
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	1.495	1.426	960	976	984	976	923	954
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bii	737	756	829	838	759	675	664	582

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nordrhein-Westfaler Herstellung und Verarbeitung		38.861	37.489	36.897	36.688	35.346	33.465	32.303	32.252
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	3.316	3.245	3.957	3.793	3.749	3.548	3.432	3.445
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	27.982	26.718	24.142	24.113	23.100	21.987	21.137	20.909
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	5.324	5.232	6.305	6.293	6.144	5.775	5.713	5.512
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	2.239	2.294	2.493	2.489	2.353	2.155	2.021	2.386
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rheinland-Pfalz Herstellung und Verarbeitung		7.696	7.595	7.453	7.265	6.903	6.724	6.430	6.158
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	1.257	1.386	1.282	1.187	1.073	1.018	878	718
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	5.778	5.629	5.459	5.333	5.059	4.940	4.843	4.720
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	334	307	430	449	481	443	391	392
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	327	273	282	296	290	323	318	328
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sachsen Herstellung und Verarbeitung		6.570	6.589	6.790	7.238	7.123	6.955	7.048	7.131
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen								
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	4.897	5.073	5.329	5.735	5.632	5.474	5.639	5.820
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	351	383						
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	433	442	464	480	474	459	439	462
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sachsen-Anhalt Herstellung und Verarbeitung		2.304	2.348	2.097	2.170	2.165	2.247	2.415	2.406
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	194	204	198	195	212	189	290	244
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	1.951	1.908	1.688	1.741	1.698	1.793	1.866	1.904
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	107	184	172	193	206	220	226	232
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene			39	41	49	45	33	26
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Thüringen Herstellung und Verarbeitung		3.703	3.779	4.101	4.243	4.144	4.145	4.148	4.073
22.21 / 18.11	Drucken von Zeitungen	229	221	222	234	210	226	256	239
22.22 / 18.12	Drucken anderer Druckerzeugnis	2.979	3.068	3.325	3.433	3.336	3.305	3.315	3.290
22.24+22.25 / 18.13	Druck- und Medienstufe, sons	209	202	249	256	245	236	198	190
22.23 / 18.14	Druckweiterverarbeitung (u.a. Bi	286	288	305	320	353	378	379	354

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg

Darstellung: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Wirtschaftszweig 18.1 bzw. 22.2 (WZ 2008 bzw. WZ 2003)

jeweils zum 30.06. des Jahres für Deutschland gesamt sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Datenstand: Mai 2013

Druckindustrie/Druckgewerbe:

(WZ 2003 / WZ 2008)

22.2 / 18.1 Herstellung und Verarbeitung von Druckerzeugnissen

22.21 / 18.11 Drucken von Zeitungen

22.22 / 18.12 Drucken anderer Druckerzeugnisse

22.24+22.25 / 18.13 Druck- und Medienstufe, sonstige druckbezogene Dienstleistungen

22.23 / 18.14 Druckweiterverarbeitung (u.a. Binden und damit verbundene Dienstleistungen)

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003 / neu: WZ 2008)

* Berlin, Brandenburg: alle Werte größtenteils ohne Druck von Zeitungen (WZ 22.21 bzw. 18.11) und größtenteils ohne Druckweiterverarbeitung (WZ 22.23 bzw. 18.14).

** Hamburg: alle Werte ohne Druck von Zeitungen (WZ 22.21 bzw. 18.11) und ohne Druckweiterverarbeitung (WZ 22.23 bzw. 18.14)

*** Sachsen: alle Werte ohne Druck von Zeitungen (WZ 22.21 bzw. 18.11) und größtenteils ohne Druck- und Medienstufe (WZ 22.24+22.25 bzw. 18.13)

Datenblatt zu Abb. 11 und 12

Ausbildung

Jahr	Ausbildungsverträge insg. (1. bis 3. Jahr)	Veränd. in % z. VJ
2005	16.545	
2006	16.857	1,9
2007	17.666	4,8
2008	18.538	4,9
2009	17.366	-6,3
2010	15.936	-8,2
2011	15.057	-5,5
2012	14.722	-2,2

Quelle: ZFA, BPA, bvdM, BIBB

Darstellung: Anzahl an Ausbildungsverträgen (insgesamt) in ganzen Zahlen sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Berufe:

- Mediengestalter
- Drucker / Medientechnologie Druck
- Siebdrucker / Medientechnologie Siebdruck
- Buchbinder / Medientechnologie Druckverarbeitung
- Verpackungsmittelmechaniker / Packmitteltechnologie

Jahr	Neuabschlüsse (1. Jahr)	Veränd. in % z. VJ
2005	6.031	
2006	6.640	10,1
2007	7.115	7,2
2008	7.067	-0,7
2009	5.783	-18,2
2010	5.755	-0,5
2011	5.951	3,4
2012	5.445	-8,5

Quelle: ZFA, BPA, bvdM, BIBB

Darstellung: Anzahl an Neuabschlüssen (1. Ausbildungsjahr) in ganzen Zahlen sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Berufe:

- Mediengestalter
- Drucker / Medientechnologie Druck
- Siebdrucker / Medientechnologie Siebdruck
- Buchbinder / Medientechnologie Druckverarbeitung
- Verpackungsmittelmechaniker / Packmitteltechnologie

	Mit abgeschlossener Berufsausbildung	Mit Hochschulabschluss	Qualifizierungshinter	Ohne abgeschlossen
2005	72,3	0,9	11,2	15,6
2006	72,0	1,0	11,9	15,1
2007	71,5	1,0	12,7	14,7
2008	70,8	1,1	13,7	14,4
2009	70,6	1,2	14,4	13,8
2010	70,5	1,3	14,8	13,4
2011	70,3	1,4	15,4	12,9
2012	Daten derzeit noch nicht verfügbar (Stand: 19.06.2013)			

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, "Berufe im Spiegel der Statistik"

Darstellung: Anteil an Beschäftigten mit bestimmten Qualifizierungshintergründen innerhalb der Berufsgruppe in Prozent

Berufsgruppe 17 „Druckerberufe“ (Berufsordnungen 171-177)

Mit Hochschulabschluss = Addition aus Uni+FH

	Land-/Forstwirtschaft, Gartenbau	Produzierendes Gewerbe	Dienstleistungssektor
2005	0	87,7	12,3
2006	0	86,9	13,1
2007	0	86,3	13,6
2008	0	85,4	14,6
2009	0	85,1	14,9
2010	0	84,4	15,5
2011	0	83,5	16,5
2012	Daten derzeit noch nicht verfügbar (Stand: 19.06.2013)		

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, "Berufe im Spiegel der Statistik"

Darstellung: Verteilung auf bestimmte Branchen innerhalb der Berufsgruppe in Prozent

Berufsgruppe 17 „Druckerberufe“ (Berufsordnungen 171-177)

Datenblatt zu Abb. 13

Einkommensentwicklung

Lohn- und Gehaltssumme (Betriebe)

Jahr	Gesamt	
	(Summe	
	Quartalsauswertung)	
2005	2.977.853	
2006	2.948.593	-0,98
2007	2.968.243	0,67
2008	3.027.078	1,98
2009	2.888.741	-4,57
2010	2.752.861	-4,70
2011	2.693.516	-2,16
2012	2.692.799	-0,03

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1 "Produzierendes Gewerbe – Beschäftigung und Umsatz", Abschnitt 1.2 „Entgelte sowie Umsatz“

Darstellung: Summe Lohn und Gehalt in 1.000 Euro sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent (nur Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten)

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Anteil Lohn und Gehalt am Umsatz (Betriebe)

Jahr	in %			
	(Mittelwert			
	Quartalsauswertung)			
2005	23,0%		Verarb. Gewerbe gesamt:	
2006	21,9%	-1,1%	Umsatz gesamt	1.636.412.598
2007	21,6%	-0,3%	Entgelte gesamt	237.466.993
2008	21,6%	0,0%	Anteil Entgelte am Umsatz	14,51 %
2009	22,2%	0,6%		
2010	21,7%	-0,5%		
2011	20,7%	-1,1%		
2012	21,1%	0,5%		

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1 "Produzierendes Gewerbe – Beschäftigung und Umsatz", Abschnitt 1.2 „Entgelte sowie Umsatz“

Darstellung: Anteil Lohn und Gehalt am Umsatz in Prozent sowie Veränderung zum Vorjahr in Prozent (nur Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten)

Berechnung: Summe Lohn und Gehalt geteilt durch Umsatz

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Jahr	Lohn- und Gehalt je Beschäftigten	Veränderung zum Vorjahr	Inflation	Lohn- und Gehalt je Beschäftigten	Veränderung zum Vorjahr	Lohn- und Gehalt je Beschäftigten (Verarbeitendes Gewerbe)	Veränderung zum Vorjahr (Verarbeitendes Gewerbe)
2005	36.079		0,0	36.079			
2006	35.519	-1,55	1,6	34.951	-3,13		
2007	35.558	0,11	2,3	34.740	-0,60		
2008	35.833	0,77	2,7	34.866	0,36	42.146	
2009	35.401	-1,21	0,4	35.260	1,13	40.724	-3,37
2010	35.701	0,85	1,2	35.273	0,04	42.613	4,64
2011	35.695	-0,02	2,5	34.802	-1,33	44.428	4,26
2012	35.560	-0,38	2,2	34.777	-0,07	45.556	2,54

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1 "Produzierendes Gewerbe – Beschäftigung und Umsatz", Abschnitt 1.2 „Entgelte sowie Umsatz“

Darstellung: Durchschnitts-Summe Lohn und Gehalt je Beschäftigten in Euro (tatsächlich sowie inflationsbereinigt anhand der Verbraucherpreisindizes) sowie

Veränderung zum Vorjahr in Prozent (nur Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten)

Berechnung: Summe Lohn und Gehalt geteilt durch Anzahl Beschäftigte

Druckindustrie: WZ 22.2 bzw. 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“

Hinweis: Ab 2009 greift die neue WZ-Systematik (alt: WZ 2003, neu: WZ 2008)!

Datenblatt zu Abb. 14

Auflagen Zeitschriften

Titel/Angebot	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Summe	175.532.585	179.009.654	172.012.316	170.895.160	168.544.512	167.586.621	165.431.341	164.265.771

Titel/Angebot	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Summe	175,5	179,0	172,0	170,9	168,5	167,6	165,4	164,3
Index-Werte	100	101,98	97,99	97,36	96,02	95,47	94,25	93,58
gemittelte Index-Werte	100,00	96,26	97,19	92,93	88,63	83,26	80,61	78,63

Quelle: IVW, VDZ, PZ-Online

Datenbasis: 708 bei PZ-Online gelistete Titel (nur 359 dieser Titel weisen die Höhe der Druck-Auflage durchgängig aus!)

Darstellung: Index-Werte (2005=100) der durchschnittlichen Druck-Auflagen pro Ausgabe (alle Titel summiert)

Aufbereitung/Berechnungen: IVW, MMB-Institut

Datenblatt zu Abb. 15

Auflagen Tageszeitungen

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Summe	25,1	24,6	24,0	23,4	22,9	22,3	21,6	20,8	
Index	100	97,97	95,85	93,26	91,11	88,76	86,04	83,09	

Quelle: IVW

Darstellung: Index-Werte (2005=100) der durchschnittlichen Verkaufs-Auflagen pro Ausgabe (jeweils im 4. Quartal)

Aufbereitung/Berechnungen: IVW, MMB-Institut

Datenblatt zu Abb. 16

Auflagen Anzeigenblätter

	Mio. Exemplare	Veränderung zum Vorjahr in %	Index (2005=100)
2005	85,6		100
2006	86,4	0,93	100,9
2007	88,6	2,55	103,5
2008	90,8	2,48	106,1
2009	91,9	1,21	107,4
2010	91,2	-0,76	106,5
2011	92,3	1,21	107,8
2012	92,9	0,65	108,5

Quelle: [Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V](#)

Datenblatt zu Abb. 17

DRUCKFARBEN

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BRD	Gesamtmenge		278.000	268.000	245.500	254.000	263.000	252.000
	Tiefdruck: Lösemittelbasierende flüssige Druckfarben		118.000	110.000	97.000	98.000	94.000	84.000
	Offsetdruck: Pastöse Druckfarben		124.000	123.000	116.000	122.000	111.000	111.000
	Wasserbasierende flüssige Druckfarben		19.000	23.000	21.500	23.000	34.000	34.000
	Andere Druckfarben und Druckhilfsmittel		17.000	12.000	11.000	11.000	24.000	23.000

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
BRD	Gesamtmenge			-3,60	-8,40	3,46	3,54	-4,18
	Tiefdruck: Lösemittelbasierende flüssige Druckfarben			-6,78	-11,82	1,03	-4,08	-10,64
	Offsetdruck: Pastöse Druckfarben			-0,81	-5,69	5,17	-9,02	0,00
	Wasserbasierende flüssige Druckfarben			21,05	-6,52	6,98	47,83	0,00
	Andere Druckfarben und Druckhilfsmittel			-29,41	-8,33	0,00	118,18	-4,17

Quelle: Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e.V.

Darstellung: Menge an Druckfarben in Tonnen

Definition der Druckfarbenkategorien

Wasserbasierende flüssige Druckfarben:

Druckfarben, Funktionslacke, Verschnittmittel, Primer und Überdrucklacke

Lösemittelbasierende flüssige Druckfarben

Flexodruck-, Spezialtiefdruck- und Illustrationstiefdruckfarben,

Funktionslacke, Verschnittmittel, Primer und Überdrucklacke

Pastöse Druckfarben:

Zeitungsdruckfarben, Rollenoffset Heatset-Druckfarben,

konventionelle Bogenoffsetdruckfarben

Alle anderen Druckfarben und Druckhilfsmittel

Datenblatt Nr. 18

Beschäftigtenstruktur

Jahr	Anteil Frauen Druckerberufe	Anteil Frauen
	(171-177)	Buchbinderberufe (163)
2005	23,1	43,4
2006	23,1	42,8
2007	23,1	42,5
2008	23,5	42,3
2009	23,7	41,9
2010	23,9	41,5
2011	24,4	41,1

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, "Berufe im Spiegel der Statistik"

Darstellung: Anteil Frauen in der Berufsgruppe in Prozent

Berufsgruppe 17 „Druckerberufe“ (Berufsordnungen 171-177) sowie Berufsordnung 163 „Buchbinderberufe“

	Altersgruppen (171-177)			
	<i>Unter 25 Jahre</i>	<i>25 bis unter 35 Jahre</i>	<i>35 bis unter 50 Jahre</i>	<i>50 Jahre und älter</i>
2005	5,8	20,2	46,2	27,7
2006	5,9	19,6	46,1	28,4
2007	6,1	19,2	45,6	29,1
2008	6,3	19,0	44,9	29,9
2009	5,8	18,8	44,3	31,1
2010	5,7	19,1	43,5	31,7
2011	6,0	19,3	42,5	32,2

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, "Berufe im Spiegel der Statistik"

Darstellung: Verteilung der Berufsgruppe auf bestimmte Altersgruppen in Prozent

Berufsgruppe 17 „Druckerberufe“ (Berufsordnungen 171-177)

	Branchenstruktur (171-177)	
	<i>Ingenieurbüros, Rechtsberatung, Werbung,</i>	<i>Übriges Produzierendes Gewerbe</i>
2005	4,4	86,0
2006	4,8	85,3
2007	5,3	84,8
2008	6,0	83,8
2009	5,6	83,3
2010	6,2	82,7
2011	6,8	81,8

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, "Berufe im Spiegel der Statistik"

Darstellung: Verteilung auf bestimmte Branchen innerhalb der Berufsgruppe in Prozent

Berufsgruppe 17 „Druckerberufe“ (Berufsordnungen 171-177)