

Branchenreport: Druck- und Verlagsgewerbe

Schwarze Kunst zunehmend unter Druck

von Dr. Heino Klingen

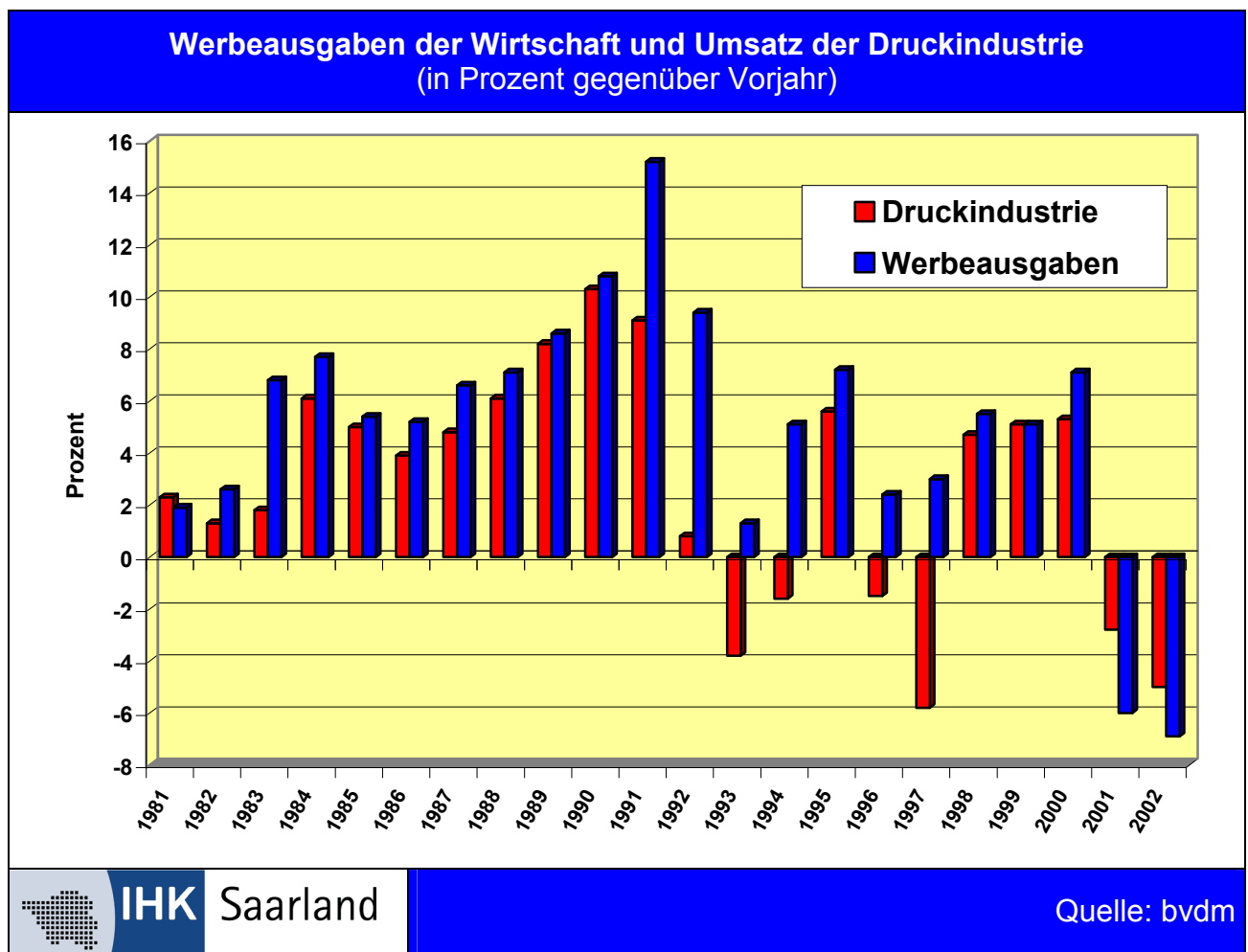
Über 500 Jahre lang stellten Druckerzeugnisse die einzige Möglichkeit dar, Informationen mitzuteilen, zu speichern und weiterzureichen. Diese Monopolstellung ist Mitte des vorigen Jahrhunderts erst durch das Fernsehen und den Rundfunk aufgebrochen und dann in den 90er Jahren durch das Aufkommen digitalisierter Medien (PC, CD-Rom, Internet) endgültig beseitigt worden. Heute werden zwar so viele Informationen angeboten wie nie zuvor, doch der gedruckte Anteil daran – wengleich kaum weniger Papier bedruckt wird - hat stetig abgenommen. Er liegt zur Zeit bei rund 50 Prozent, Tendenz fallend. Kurzum: Die "schwarze Kunst" gerät immer mehr unter Druck.

Im Sog der allgemeinen Konjunkturkrise

Die strukturellen Probleme der Druckindustrie wurden in den vergangenen zwei Jahren durch die allgemeine Konjunkturflaute noch verschärft. Dabei machten ihr vor allem rückläufige Werbeausgaben der Wirtschaft zu schaffen. Hierauf entfallen immerhin fast zwei Drittel der Umsätze mit Druckerzeugnissen. Im Wesentlichen sind dies Kataloge, Prospekte, Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter. Die konjunkturelle Schwäche erfasste aber auch andere Bereiche der Druckindustrie wie die Herstellung von Geschäftsdrucksachen oder Büchern.

Insgesamt erzielte die **deutsche Druckindustrie** im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 16,3 Milliarden Euro. Dies waren 5 Prozent weniger als im Jahr zuvor, nachdem bereits in 2001 der Umsatz um 2,8 Prozent gefallen war. Gleichzeitig ging in den 1.850 Betrieben der deutschen Druckindustrie mit mehr als 20 Beschäftigten – das wa-

ren 59 Betriebe weniger als 2001 – auch die Beschäftigung um 5,4 Prozent auf knapp 129.000 zurück¹. Ohne die leicht positiven Impulse vom Außenhandel (plus 1,5 Prozent) wären diese Einbußen noch größer ausgefallen. Die Exportquote erreichte hierdurch mit 10,6 Prozent zwar einen neuen Höchststand. Verglichen mit dem Industriedurchschnitt von 38 Prozent ist sie aber immer noch viel zu niedrig, um größere Schwächen im Inlandsgeschäft kompensieren zu können.




Auch die **saarländische Druckindustrie** konnte sich der schleppenden Konjunktur in Deutschland nicht entziehen. Neben einem anhaltenden Preisverfall und einer verhaltenen Nachfrage schlugen auch bei ihr vor allem sinkende Einnahmen aus der Werbung

¹ Die amtliche Statistik erfasst nur Betriebe mit mindestens 20 Beschäftigten. Diese Gruppe repräsentiert aber nur rund ein Achtel aller Betriebe. Nimmt man die zahlreichen Kleinbetriebe hinzu, dann ergibt sich ein Beschäftigtenstand der Druckindustrie von rund 210.000.

negativ zu Buche. Gleichzeitig erhöhten sich die Personalkosten aufgrund gestiegener Tariflöhne.

Vor diesem Hintergrund sank der Umsatz im saarländischen Druck- und Verlagsgewerbe um 6,2 Prozent auf rund 237 Millionen Euro. Dieser Rückgang resultierte vor allem aus dem Inlandsgeschäft (minus 8,2 Prozent). Im Auslandsgeschäft konnten dagegen Zugewinne erzielt werden (plus 10,6 Prozent). Die Exportquote stieg dadurch auf 12,8 Prozent. Sie lag damit zwar gut zwei Prozentpunkte höher als im Bund, aber immer noch deutlich niedriger als Mitte der 90er Jahre. Vermutlich wird die Exportquote in diesem Jahr erneut sinken. Denn trotz intensiver Bemühungen einiger Druckereien, verstärkt Aufträge aus dem Ausland (u. a. EU-Aufträge) zu akquirieren, entwickeln sich die Auslandsorders seit Beginn dieses Jahres wieder rückläufig.

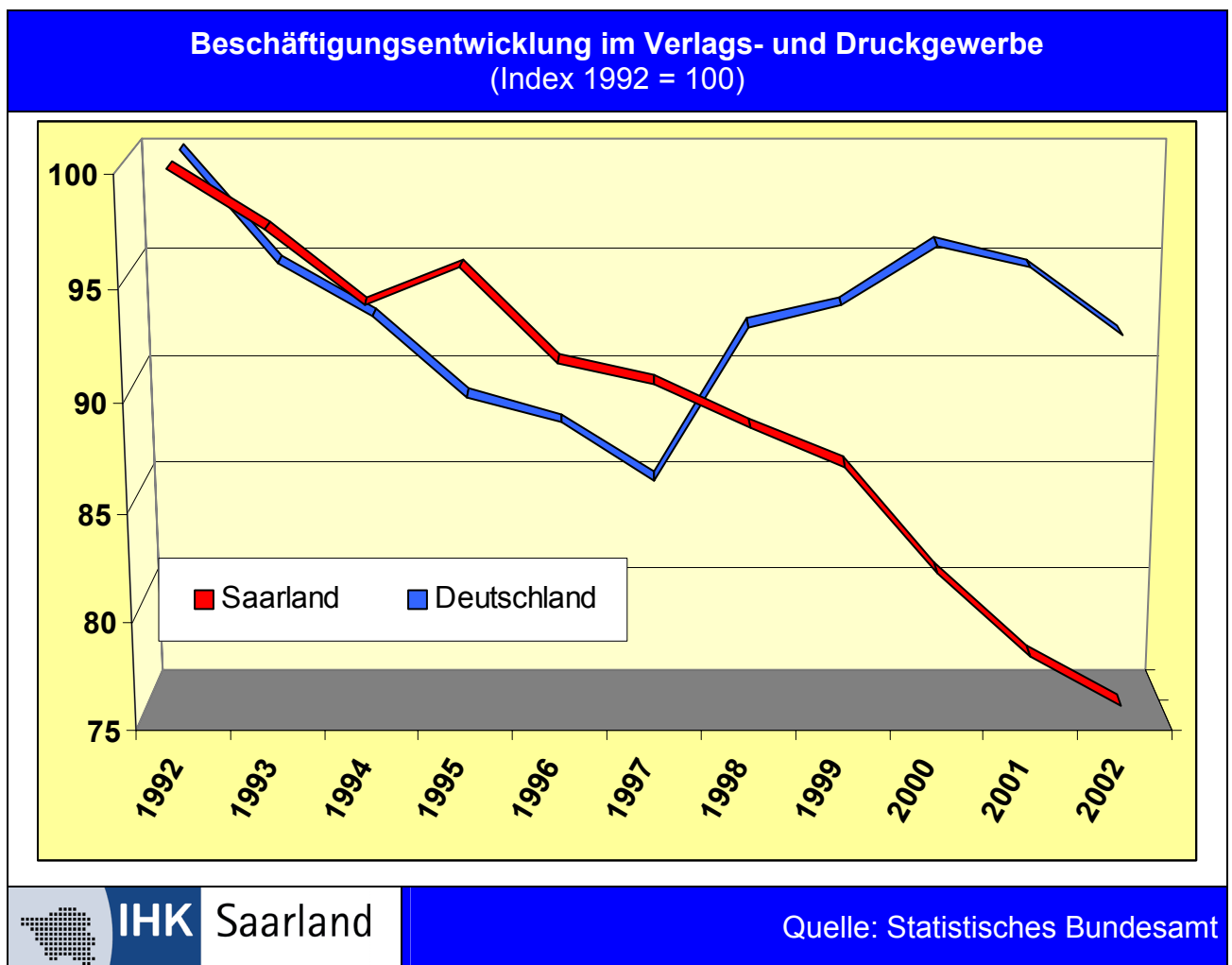
Entwicklung des Druck- und Verlagsgewerbes im Saarland									
(1994 – 2002)									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Betriebe	20	23	20	20	21	20	20	20	22
Beschäftigte	2.545	2.691	2.476	2.450	2.398	2.350	2.218	2.113	2.050
Umsatz in 1.000 €	259.776	289.181	290.267	285.111	285.602	278.639	267.116	252.938	237.226
Auslandsumsatz in 1.000 €	56.526	52.667	46.045	43.722	41.835	28.283	24.269	27.493	30.431
Exportquote in Prozent	21,7	18,2	15,8	15,3	14,6	10,1	9,1	10,8	12,8
 IHK Saarland		Quelle: Statistisches Landesamt							

Überdurchschnittliche Beschäftigungsverluste im Saarland

Seit Mitte der 90er Jahre ging die Beschäftigung im saarländischen Druck- und Verlagsgewerbe spürbar zurück, insgesamt um ein Viertel. Allein im vergangenen Jahr sank die Zahl der Beschäftigten um 3 Prozent auf nunmehr 2.050. Neben konjunkturellen Gründen waren hierfür auch strukturelle Anpassungsschwierigkeiten verantwortlich. Manche Unternehmen mussten angesichts dieses Doppeldrucks sogar ganz aus dem

Markt ausscheiden. Davon betroffen waren selbst so renommierte Unternehmen wie Klinke & Co. und die Firma Braun Druck. Aber auch wirtschaftlich gesündere Unternehmen mussten dem sinkenden Marktvolumen Tribut zollen und Personal abbauen. Die Schließung der Akzidenz im Zuge der Neuorientierung des Saarbrücker Druckhauses der SZ kostete unter dem Strich ebenfalls Arbeitsplätze.

Der gegenüber dem Bund überdurchschnittlich hohe Abbau von Arbeitsplätzen im saarländischen Druck- und Verlagsgewerbe ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass hierzulande nur wenige Unternehmen ansässig sind, die bespielte Ton-, Bild- und Datenträger vervielfältigen. Während das Geschäft mit solchen audiovisuellen Medien in den Zeiten des Internetbooms Ende der 90er Jahre bundesweit zu einem deutlichen Beschäftigungsaufbau führte, ging diese Entwicklung am Saarland weitestgehend vorbei.



Talsole noch nicht durchschritten

Zu Beginn dieses Jahres war die Geschäftslage in der saarländischen Druckindustrie so schlecht wie noch nie zuvor. Inzwischen hat sie sich aber leicht verbessert. In der Juli-Umfrage der IHK bezeichneten gut vier Fünftel der Unternehmen ihre Lage mit "befriedigend" und ein Sechstel mit "schlecht". "Gut"-Meldungen gab es keine. Trotz der leichten Aufhellung ist die Lage im Druck- und Verlagsgewerbe aber immer noch deutlich schlechter als im Schnitt der Industrie.

Die weitere konjunkturelle Entwicklung sehen die Unternehmen sehr zurückhaltend. Die ganz überwiegende Mehrheit meint, dass sich an der gegenwärtigen Lage in den nächsten Monaten nichts ändern wird; kein einziges Unternehmen rechnet mit besseren Geschäften. Dies deutet darauf hin, dass die konjunkturelle Talsole in der Druckindustrie zwar erreicht, aber noch nicht durchschritten ist.

Inzwischen gibt es erste Anzeichen, dass sich die Konjunktur insgesamt im nächsten Jahr erholen wird. Aufgrund der prozyklischen Entwicklung der Werbeausgaben der Wirtschaft sollte es dann auch der Druckindustrie gelingen, die Talsole zu verlassen.

Saarländische Druck- und Verlagsgewerbe mittelständisch geprägt

Die amtliche Statistik verzeichnet für das vergangene Jahr 22 Betriebe mit mindestens 20 Beschäftigten. Darunter ist nur ein Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. Alle anderen Betriebe haben meist deutlich weniger Beschäftigte. Daneben gibt es aber noch eine ganz Reihe weiterer Unternehmen, die weniger als 20 Mitarbeiter haben und nicht in der Statistik erfasst sind. Die meisten davon sind Kleinunternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern.

Fast alle Unternehmen bieten Druckleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an - von der Bearbeitung des Dateneingangs und der Aufbereitung der Druckvorstufe über den eigentlichen Druck bis hin zur Nachbereitung und dem Kuvertieren der Druckerzeugnisse. Obwohl primär Produktionsunternehmen, verstehen sich immer

mehr Betriebe auch als Dienstleister. Sie sind für ihre Kunden Ideenlieferant, Berater bei der Gestaltung der Drucksachen und Hersteller in einem. Durch full service und individuelle Lösungsangebote ist es ihnen in Teilen recht gut gelungen, auf Nischenmärkten erfolgreich zu sein.

Klein, aber fein: die saarländische Verlagslandschaft


Ausgesprochen vielfältig ist auch die saarländischen Verlagslandschaft. Insgesamt gibt es im Saarland 37 Buchverlage (incl. Adressbücher), die in 2001 rund 57,9 Millionen Euro umsetzten. Die Buchpalette reicht von Belletristik über Kunstkataloge, Restaurant- und Tourismusführer bis zu Fach- und Kochbüchern. Klein bei der Auflage und fein in der Aufmachung – so lässt sich ein Großteil der saarländischen Buchproduktionen charakterisieren. Mit einem Anteil von nur 0,3 Prozent an der gesamten deutschen Titelproduktion zählt das Saarland zwar nicht gerade zu den Hochburgen der deutschen Buchproduktion. Mit 152 Erstauflagen im Jahr 2002 belegte die Landeshauptstadt Saarbrücken aber immerhin Rang 54 bei den Meldungen an die deutsche Nationalbibliographie in Frankfurt.

Hohe Ausbildungsquote

Das Druck- und Verlagsgewerbe hat der Ausbildung des Nachwuchses seit jeher einen hohen Stellenwert beigemessen. Obwohl es in 2002 zu einem leichten Rückgang der neu eingetragenen Ausbildungsverhältnisse bei der IHK gekommen ist, liegt die Ausbildungsquote mit über 10 Prozent immer noch deutlich über dem Schnitt der Industrie. Dies belegt, dass die Betriebe an ihre Zukunft glauben. Sie stellen damit aber auch unter Beweis, dass sie sich ihrer gesamtgesellschaftlichen Verpflichtung bewusst sind, Jugendlichen eine Perspektive geben zu müssen.

Besonders beliebt ist die Ausbildung zum Mediengestalter. Dieser Beruf wurde erst 1998 geschaffen und ist seitdem ein "Renner". In ihm sind die ehemaligen Ausbildungsberufe Schriftsetzer, Reprohersteller, Reprograf, Werbe- und Mediovorlagehersteller sowie Fotogravurzeichner aufgegangen. Heute entfallen rund 70 Prozent aller Ausbildungsverhältnisse auf diesen Beruf. Die zweit stärkste Gruppe stellen die Werbekaufleute. Auffallend ist, dass die Ausbildung in traditionellen Druckberufen wie Drucker o-

der Siebdrucker in den letzten Jahren merklich nachgelassen hat. Technische Veränderungen dürften hier eine Rolle gespielt haben. Insgesamt spiegelt die Strukturverschiebung bei den Ausbildungsberufen aber nur den Paradigmenwechsel von der reinen Produktionsorientierung hin zur Kunden- und Dienstleistungsorientierung wider.

Ausbildungsberuf	Eingetragene Ausbildungsverhältnisse im Verlags- und Druckgewerbe bei der IHK Saarland				Auszubildende mit neu abgeschlossenem Ausbildungsvertrag			
	Jahr				Jahr			
	2002	2001	2000	1999	2002	2001	2000	1999
Mediengestalter für Digital- und Printmedien	146	15a2	129	80	59	71	73	51
Buchbinder	0	8	8	13	0	8	3	5
Siebdrucker	2	4	5	3	1	2	2	2
Drucker	15	21	30	33	4	5	14	9
Verpackungsmechaniker	2	1	3	6	2	0	0	4
Verlagskaufmann	11	11	11	8	4	4	5	5
Werbekaufmann	36	36	40	39	19	17	20	21
gesamt	212	233	226	182	89	107	117	97
 IHK Saarland		Quelle: IHK Saarland						

Strukturwandel bietet neue Chancen

Kaum eine andere Branche war in den zurückliegenden Jahrzehnten einem derart rasanten Strukturwandel ausgesetzt wie die Druckindustrie. Nachdem in den 70er Jahren der Fotosatz den Bleisatz verdrängte, sich in den 80er Jahren das Desktop-Publishing als Druckvorstufe durchsetzte und in den 90er Jahren die digitalen Verfahren und "computer to"-Technologien² ihren Siegeszug antraten, hat die Druckindustrie heute nur noch wenig gemein mit dem, was vor einem halben Jahrtausend mit Gutenberg und der "schwarzen Kunst" begonnen hatte. Heute steht der gesamte Produktionsprozess im Zeichen der elektronischen Datenverarbeitung. Im Zuge dieser Entwicklung sind neben

² Die "computer to"-Technologien machten die Printproduktion noch schneller. Heute bestimmen diese Technologien als computer to plate (direkt auf die Druckplatte), als computer to press (direkt auf die Druckmaschine) oder als computer to paper (direkt auf das Papier) das Arbeiten in der Druckindustrie.

neuen Geschäftsfeldern auch innovative Produkte für die Kunden entstanden, die neue Chancen für die Druckindustrie bieten.

Diese Chancen werden aber nur genutzt werden können, wenn die Werbeausgaben wieder anziehen. Dies dürfte schon bald der Fall sein. Denn der Werbemarkt ist, von temporären Konjunkturstörungen abgesehen, ein dynamisch wachsender Markt. Experten schätzen die Zuwachsraten in den kommenden Jahren auf drei bis vier Prozent. Davon werden in erster Linie die elektronischen Medien profitieren. Doch auch Print-Produkte sollten sich ein Teil des wachsenden Kuchens abschneiden können, vorausgesetzt, sie treffen den Nerv der Kunden.

Möglichkeiten hierzu bieten die neuen Herstellungs- und Vertriebsverfahren wie Digitaldruck oder "print-on-demand", die eine individualisierte, zielgruppenspezifische und bedarfsorientierte Produktion erlauben. Entscheidend für die Zukunft vieler Betriebe wird dabei sein, wie gut es ihnen gelingt, sich zu modernen Mediendienstleistern zu entwickeln. Dabei wird es zunehmend darauf ankommen, gedruckte und elektronische Produkte aus einer Datenquelle zu erstellen. Diese mit dem Schlagwort Crossmedia bezeichnete Entwicklung steckt zwar noch in den Kinderschuhen. Erste Erfahrungen - etwa bei der Erstellung von Katalogen und Preislisten - liegen aber bereits vor. Sie zeigen, dass das Motto "one brand - all media" den Werbemarkt der Zukunft bestimmen wird. Die Unternehmen tun gut daran, sich hierauf schnellstmöglich einzustellen.