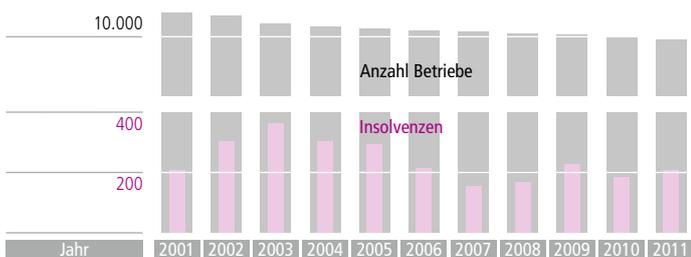




## BETRIEBSSTRUKTUR IN DER DRUCKINDUSTRIE

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



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

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

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

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

### Auf dem Weg nach Berlin

In diesem Zusammenhang richtete der Hauptgeschäftsführer des bvdM,



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

in einer alternden Gesellschaft sei eine Technologiebranche wie die

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

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

› [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

› [www.zaw.de](http://www.zaw.de)

## KOMMENTAR

### Kalter Kaffee

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

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

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

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

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

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

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

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



Klaus-Peter Nicolay