

## Kurzbilanz für die deutsche Druckindustrie 2010

Die deutsche Druckindustrie war wegen des Basiseffektes und ihrer geringen Exportquote in der Wirtschaftskrise 2009 zwar nicht so stark wie andere bedeutende Industriebranchen abgestürzt, aber sie konnte auch nicht so stark wie andere Branchen vom Wirtschaftsaufschwung 2010 profitieren. Die **Umsätze** sanken in der Druckindustrie für Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten kumuliert bis November 2010 um -3,2 Prozent, die **Produktion** stagnierte auf dem Vorjahresniveau (+0,3 %). Dagegen wies die Gesamtindustrie mit +11,4 % bei der Produktion und +13,9 % beim Nominalumsatz bereits wieder zweistellige positive Wachstumsraten auf.

Auf dem Arbeitsmarkt der deutschen Druckindustrie sanken die **Arbeitslosenzahlen** in der Berufsgruppe „Drucker“ im Jahr 2010 um 4,8 % auf 11.275. Im Vorjahr hatte die Rezession mit einer Zunahme der Arbeitslosigkeit bei Druckern um 14 % voll durchgeschlagen.

Aber auch **Kurzarbeit** wurde stark in Anspruch genommen. Nach den aktuell verfügbaren Ergebnissen stieg noch im 1. Quartal 2010 die Zahl der Betriebe, die Kurzarbeit angemeldet hatten, um 262 % gegenüber dem 1. Quartal 2009 auf 1.194 Betriebe sowie im 2. Quartal 2010 um weitere 19 %. Die Zahl der von Kurzarbeit betroffenen Beschäftigten stieg im 1. Quartal 2010 noch um 135 % auf 8.435 Beschäftigte, sank aber im 2. Quartal 2010 um 32 %.

Die Zahl der eröffneten **Insolvenzen** ist zum 3. Quartal 2010 auf 143 und damit um 15,9 % gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum gesunken. Das bisher höchste Ergebnis lag im Jahr 2003 bei 366 Insolvenzen. Die Zahl der von Insolvenzverfahren betroffenen Beschäftigten ist auf 2.355 und damit um 6,1 % gesunken.

Die **Bruttowerbeeinnahmen** der klassischen Medien sind lt. Nielsen Media Research 2010 um 11 % gestiegen, wobei elektronische Medien wie Fernsehen mit +16,2 %, Internet mit +34,8 %, Radio mit +5,2 % und Kinowerbung mit +12,2 % überproportional profitieren konnten. Printmedien haben zwar am Medienmix der Bruttowerbeeinnahmen noch immer einen Anteil von 41 %, können aber vom Werbewachstum mit +1,1 % für Zeitungen, +4,3 % für Publikumszeitschriften, +6,4 % für Plakate und +1,3 % für Fachzeitschriften nur unterproportional profitieren.

Die Entwicklung der Werbeeinnahmen bei Printmedien ist für die Druckindustrie besonders relevant, weil knapp über 60 % des erfaßten Produktionsvolumens werbeabhängige Druckprodukte sind.

Aktualisiert: Januar 2011