

**Vortrag Albrecht Bolza-Schünemann, Koenig & Bauer AG**  
**Podiumsdiskussion „Druckindustrie im Wandel. Zukunft durch Bildung“**  
**an der Hochschule der Medien Stuttgart am 19. Mai 2003**

**„Strukturwandel in der Druckindustrie: Was bringt die Zukunft?“**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

Sie sehen ein sehr ungewöhnliches Trio vor sich und ich habe die Ehre - wahrscheinlich der alphabetischen Reihenfolge geschuldet - das erste einführende Referat zu halten.

Normalerweise treten wir nie zusammen auf, dafür aber fast immer nacheinander. Anders als bei der Olympiade gibt es bei unseren Auftritten auch nur immer einen Sieger, Silber- oder Bronzemedailles werden nie vergeben. Es muss also schon ein sehr besonderer Anlass sein, der uns heute gleichzeitig auf das Podium führt.

100 Jahre Medien - Bildung mit Zukunft; so hat die Fachhochschule Stuttgart ihre Feier zum 100-jährigen Bestehen überschrieben. Wir feiern dieses Ereignis in Zeiten großen Wandels in der Medienindustrie und in einer Zeit, in der die Druckindustrie - anders als bei der Schulgründung vor 100 Jahren - längst nicht mehr allein ist bei der Informationsverbreitung.

Die Druckindustrie stellt Printmedien her - und für diesen Herstellungsprozess liefern wir die Produktionsmittel. Bei unserem Thema geht es also um unsere Kunden und hierzu haben sich die drei größten Druckmaschinenhersteller versammelt, gewissermaßen die Unterlieferanten der Printmedien oder - etwas vornehmer - die Wurzeln der Printmedien.

„Strukturwandel in der Druckindustrie: Was bringt die Zukunft?“ So lautet mein Thema. „Ich mache keine Prognosen mehr, und schon gar nicht für die Zukunft“ hat der frühere Bundesbankpräsident Karl Otto Pöhl einmal geäußert. Ich möchte dennoch versuchen, einige wesentliche Veränderungen in der Druckindustrie darzustellen und Antworten für die Zukunft zu formulieren.

Zunächst einmal aus Sicht der Kunden. Im weitesten Sinne sind dies unsere Leser als Verbraucher, als Informationsnutzer. Für die direkte Information im Hause („innen“) haben sie heute alle Radio, TV, Internetanschluss und einen guten Drucker. Für die

Druckindustrie bleibt die Lieferung „von außen“, Bücher, Bildung und Wissenschaft, Zeitschriften, Kataloge, Zeitungen, Werbung bis hin zur Hochzeitsanzeige. Ein breites Spektrum, welches sich volumen- wie angebotsmäßig immer mehr ausgeweitet hat.

Auch der Auftraggeber für die Drucker ändert sich. Hatte der klassische Verlag, der Zigarettenhersteller oder Waschmittelproduzent früher eigene Druckereien, Weiterverarbeitung und sogar Versand, so findet man diese Vollstufigkeit heute oft nur noch bei großen Tageszeitungen. Immer mehr Druckereien arbeiten für Dritte, seien es Agenturen, Verlage oder Konsumgüter- und Lebensmittelhersteller.

Schließlich die internen Veränderungen. Kaum eine Branche war in den letzten Jahrzehnten einem solchen technologischen Wandel unterzogen. Die Zeit der „Schwarzen Kunst“, die Alchemisten, die Ätzer, die Retoucheure, die Reproanstalten mit chemischen Bädern oder das Blei in der Zeitung, das alles ist lange Geschichte. Trotzdem werden diese internen Veränderungen in den nächsten Jahren weitergehen und hier sind in erster Linie wir als Lieferanten gefragt. Die Entwicklung unserer Arbeitswelt geht immer mehr weg von einer Tätigkeit ein ganzes Arbeitsleben lang hin zum amerikanischen Job. Allein dies zwingt uns, über unsere Produktionsmaschinen, ihre Handhabung und ihren Service nachzudenken. Drucken und Bücherherstellung wird sicher nie so einfach werden wie die Zubereitung von Hamburgern im Schnellrestaurant. Trotzdem sehe ich noch viele Möglichkeiten, im Interesse unserer Kunden die Produktion weiter zu standardisieren, zu vereinfachen und damit kostengünstiger zu gestalten und weniger abhängig von Fachkräften.

Die Spezialisierung und Industrialisierung des Druckens wird weiter fortschreiten. Auf der einen Seite die großen und ganz großen Drucker, die weitestgehend automatisiert im Rollenoffset, im Rollentiefdruck oder mit Dutzenden von Bogendruckwerken stündlich Millionen von 4-farbig bedruckten Seiten herstellen und Printmedien industriell fertigen. Auf der anderen Seite der nahtlose Übergang vom Copyshop zur kleinen Offsetdruckerei. Und dann die technologisch noch längst nicht abgeschlossene Verschmelzung von Vorstufe und Druckerei mit den vielen digitalen Möglichkeiten, Informationen und Bilder direkt auf das Papier zu bringen.

In dieser Entwicklung liegt eine große Chance für unsere Kunden. Von Gutenberg und Friedrich Koenig aus gesehen gehören wir sicher zu „alten“ Industrie. Wenn ich aber das Interesse der jüngeren Generation an allem Digitalen beobachte und

gleichzeitig die Veränderungen in unserer Branche - bis hin zu neuen Berufsbildern wie „Mediengestalter“ (früher hieß das Setzer), dann denke ich, unsere Industrie kann schon sehr attraktiv für die Jugend von heute und morgen sein. Wir bieten den Umgang mit den modernen Medien und Werkzeugen, nicht als Spielzeug oder Zeitvertreib, sondern in professioneller, wirtschaftlicher und industrieller Anwendung. Das ist eine große Chance, die wir gemeinsam aktiv angehen müssen. Parallel dazu müssen wir uns, wie überall, mit der Führung und der Motivation unserer Mitarbeiter in der heutigen Zeit befassen. Sehr treffend hat dies Stefan Persson, der Hauptaktionär der H&M-Bekleidungskette, mit 770 Läden und ca. fünf Milliarden Dollar Umsatz einer der größten Ketten dieser Art, formuliert:

„Welche Werte in der H&M-Firmenkultur sind Ihnen sonst noch wichtig?“

„Gesunder Menschenverstand und unternehmerisches Denken! Dazu gehört, dass Sie Mitarbeiter, die neue Ideen haben und diese erproben wollen, in ihren Initiativen unterstützen, Ihnen aufmerksam zuhören, statt sie zu frustrieren. Lassen Sie Fehler zu, bleiben Sie flexibel, pflegen Sie eine lockere Atmosphäre, auch bei Konferenzen. Wichtige Dinge lassen sich durchaus auch auf dem Flur oder per Telefon besprechen. Seien Sie nicht rechthaberisch, treten Sie entschlossen auf und reduzieren Sie allen Papierkram auf ein Minimum. Das klingt vielleicht etwas zu einfach, aber wir praktizieren das - und es funktioniert.“

Direkt mit der Arbeit der Jugend hängt die Ausbildung der nächsten Generation zusammen. Gerade weil das Jobdenken immer mehr um sich greift, brauchen wir für umso mehr Fachleute, von den klassischen und den neuen Lehrberufen über die Techniker hin zu den akademischen Graden an den Fachhochschulen und Universitäten.

Eine entscheidende Rolle in Deutschland spielt hier die Fachhochschule für Medien in Stuttgart. Ich gratuliere herzlich zum 100. Jubiläum und wünsche Erfolg in einem gewandelten Umfeld, das sie im 2. Jahrhundert ihres Bestehens sicher gut ausfüllen wird.

Vielen Dank.