

MENSCHEN
MACHEN
MEDIEN



BONIFATIUS

DRUCKEREI | HANDEL | MEDIENGESTALTUNG | VERLAG

Hier finden Sie die Fotos
der 150-Jahr-Jubiläumsfeier



Impressum

Menschen machen Medien. 150 Jahre Bonifatius

Jubiläumsmagazin der Bonifatius GmbH

Bonifatius GmbH

Karl-Schurz-Straße 26

33100 Paderborn

Herausgeber: Rolf Pitsch und Tobias Siepelmeyer (Geschäftsführer)

Verantwortlich für den Inhalt: Karl-Martin Flüter

Herstellung: Pressebüro Flüter, Richterstraße 14, 33100 Paderborn

Konzept, Text und Fotos: Karl-Martin Flüter (wenn nicht anders gekennzeichnet)

Illustrationen und Grafik: Birgit Kloppenburg

Layout und Produktion: Maira Stork

Scans und historische Abbildungen: Bonifatius GmbH

Druck: Bonifatius GmbH

Erscheinungstermin: Juni 2019



Foto: Bonifatius

Menschen machen Medien

„Der Gedanke fand Anklang und wurde beschlossen“, heißt es in einem die Anfänge unseres Unternehmens nachzeichnenden Text. Sein Autor, Johannes Wilhelm Schröder, Redakteur des Bonifatius-Blatts, Paderborner Domvikar, in seiner Zeit bestens vernetzt und „für einen edlen Zweck“ investitionsbereit, ist Sekretär im Bonifatiuswerk-Vorstand und erster Geschäftsführer unseres Unternehmens. Er handelt mit seinen Kollegen im Gründungskonsortium auf eigenes Risiko.

Dieser Anfang war ein Impuls, unser Unternehmensjubiläum unter das Motto „Menschen machen Medien“ zu stellen. Wir feiern eine keineswegs alltägliche Geschichte und nicht einfach eine 150-jährige Geschichte des Produzierens. Wir gedenken der geraden und krummen Wegstrecken, der Versäumnisse und Fehler, der wirtschaftlichen Erfolge und richtigen strategischen Ausrichtungen des aus der „Bonifatius Druckerei“ mit drei Mitarbeitern entstandenen Medienunternehmens mit verschiedenen Geschäftsbereichen, wechselnden Standorten und guter Bodenhaftung.

Es waren und sind immer Menschen entscheidend. Als Einzelne gehen sie mit Ideen voran. Als Gruppe bewerten sie Entwicklungen und tragen diese – für die Mehrheitsmeinung gelegen oder ungelegen. Als Einzelne mit kleinem Unterstützerkreis sorgen sie für Kontinuität und Stabilität. Unser Unternehmen hatte und hat unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den operativ Verantwortlichen wie auch in den Aufsichtsgremien immer Personen, die nach vorne denken und handeln.

Dazu kommt die Vision, durch bedrucktes Papier Inhalte in die Welt zu bringen, die unseren Kunden und ihren Abnehmern guttun, Vorteile bringen. Dieser Aufgabe geht Bonifatius seit seiner Gründung beim Drucken, Bücher- und Zeitschriftenpublizieren sowie im Medienverkauf mittels der jeweils aktuellen Techniken und mit hoher Qualität nach. Es ist wohl dieses Verständnis vom Wert der Inhalte, das uns in allen Geschäftsfeldern die unmittelbare Beziehung zum Kunden als besonderes Merkmal in den Mittelpunkt stellen lässt. Die schnelle Kundschaft ist kaum unser Geschäft. Wir stellen uns den Kunden mit Anforderungen an nachhaltiges Produzieren, an sinnvolle Antworten und die persönliche Beratung, die langjährige Geschäftsbeziehungen begründen können.

Das Unternehmen verdankt seine lange Geschichte entschieden, unaufgeregten Eigentümern, für die das Jahresergebnis nicht Selbstzweck ist, sondern auch der Entwicklung des Geschäftes dient. So konnten in 150 Jahren mit all ihren politischen und technischen Irrungen und Wirrungen, Entdeckungen und Chancen allein und mit Partnern Fortschritte erzielt werden. Fortschritte, die Kunden, Mitarbeiter und Eigentümer immer aufs Neue bestärken: Die ausgehandelten Produkte und Prozesse finden Anklang und werden beschlossen.

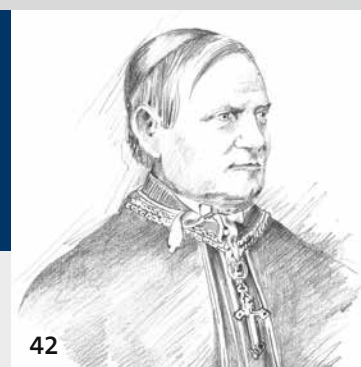
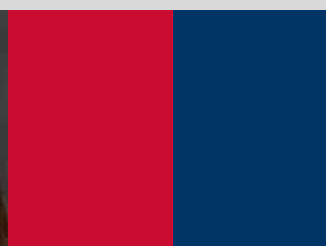
Rolf Pitsch
Geschäftsführer



06



64



42



50



56

INHALT

Druckerei

06 „Entscheidend sind die Menschen, mit denen wir arbeiten“

Interview Tobias Siepelmeyer

10 „Am Ende bleibt alles Erfahrungssache“

Die manroland Rotoman
DirectDrive

13 „Ich muss die Leute ernst nehmen“

Portrait Christoph Spitzenberg

13 Für die kleinen und eiligen Aufträge

Portrait Markus Niggemeyer

Verlag

14 „Wir sind Teil der Kirche, aber nicht Teil des Systems“

Interview Claudia Auffenberg und Gisela Appelbaum

19 „Bücher sind sehr viel mehr“

Portrait Naomi Jackson

20 Der christliche Blick auf die Welt

Die Kirchenmagazine

Menschen machen Medien

24 „Die Stimmung ist gut“

Portrait Lucius Ledwinka

25 Ziel ist die ideelle Rendite

Die Franz-von-Sales-Stiftung

54 „Das ist ein Stück der Familie“

Zwei Generationen in einem Unternehmen

Die Bonifatius-Geschichte

„... es ist schon vieles besser geglückt, als man meint“

28, 36, 37, 46 100 Jahre – vier Namen

Die Bonifatius-Geschäftsführer von 1869 bis 1970

29 Eine eigene Druckerei für die Kirche

Die Gründung

32 Publizistische Waffe im Kulturkampf

Schwierige Anfangsjahre



Vertrieb

34 Ein überaus angesehenes Unternehmen

Die Zeit bis zum Ersten Weltkrieg

38 Vom Satz bis zum Druck

40 Neue Machtprobe mit dem Staat

1914 bis 1945: Krieg und Zerstörung

42 Neuorientierung in schwierigen Zeiten

Aufbruch in die Moderne (1945 bis heute)

47 „Wir sind stark bei beratungsintensiven Produktionen“

Interview Reinhard Kuhn und Martin Schröder

51 Bei Bonifatius in guten Händen

Die DFB-Schiedsrichter-Zeitung und die „Eisenbahn Geschichte“

53 Nachhaltigkeit rechnet sich

Portrait Walter Vogel

Buchhandel

56 „Bücher sind eine Grundversorgung für Herz und Hirn“

Interview Tanja Huckemann

60 Kein Tag ohne Bücher

Portrait Kornelia Thiele und Alina Vahrenbrink

62 Wie sich Bonifatius in der Nische neu entdeckte

Die Buchhandlung Dortmund

Mediengestaltung

64 Arbeiten am Projekt Zukunft

Die Mediengestaltung

66 Von einer Welt in die andere

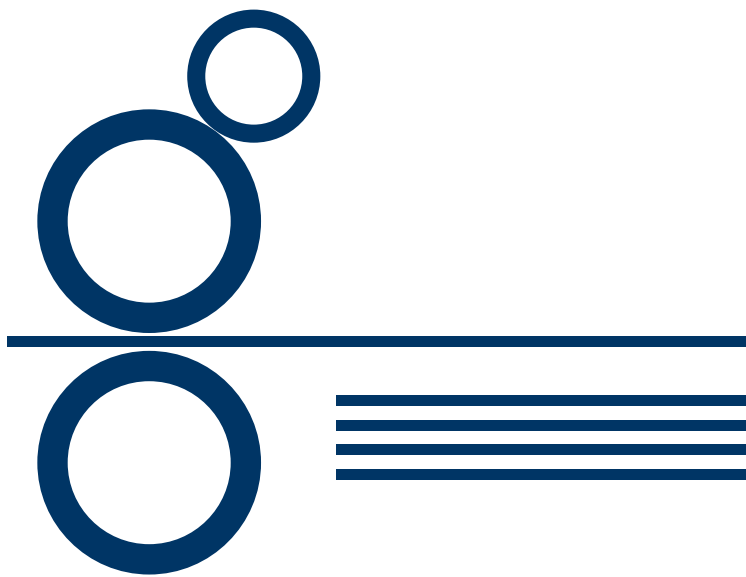
Portrait Ulrich Kloid



Tobias Siepelmeyer

Die Druckerei

„Entscheidend sind
die Menschen, mit
denen wir arbeiten“



Die Druckbranche hat einen grundlegenden technologischen Wandel erlebt. Gleichzeitig wachsen die Herausforderungen auf einem globalisierten Markt. Wie muss eine mittelständische Druckerei wie Bonifatius darauf reagieren? Wo sind die neuen Märkte, wie wird in Zukunft produziert? Darauf antwortet Bonifatius-Geschäftsführer Tobias Siepelmeyer.



Herr Siepelmeyer, seit 2019 sind Sie Geschäftsführer der Bonifatius GmbH. Die Druckbranche kennen Sie seit 27 Jahren aus der Perspektive unterschiedlicher Aufgaben und Leitungsfunktionen in Druckereien. Was

hat sich in den letzten Jahren verändert?

Tobias Siepelmeyer: Druck ist längst ein High-tech-Beruf. Vor einigen Jahrzehnten mussten Drucker noch selbst an der Maschine schrauben, um sie für verschiedene Aufträge vorzubereiten. Dieses handwerkliche Einrichten gibt es nicht mehr. Heute führt man eine automatisierte Anlage, die datengesteuert arbeitet. Das ist die fortschreitende Digitalisierung hin zu Industrie 4.0. Wir treiben dieses vernetzte Arbeiten immer weiter voran. Die Steuerungsdaten sorgen dafür, dass die Anlage sich selbst einstellt. Es geht heute darum, die Abläufe zu optimieren, damit wir sehr schnell zu einem guten Ergebnis kommen. Die Aufträge werden mit hoher Geschwindigkeit durchproduziert. Das ist heute der Beruf von Medientechnologen, die ihre Anlagen optimieren und Störungen kompetent beheben.

Auch wenn die Automatisierung voranschreitet, bleibt der Mensch dennoch das bestimmende Element der Produktion?

Ich glaube, dass die Bedeutung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oft unterschätzt wird, auch wenn Maschinen heute autonomer arbeiten. Entscheidend sind die Menschen, mit denen wir arbeiten, und ihre Motivation. Nur mit qualifizierten Mitarbeitern können wir eine hohe Produktivität und Qualität sowie eine große Zuverlässigkeit in der Produktion garantieren.

Es gibt heute in den Druckmaschinen Kameras und Kontrollsysteme, die Farben messen und die Passgenauigkeit einstellen und alles kontrollieren. Sie können einer Maschine viel beibringen, aber sie kann immer noch nicht Fehler beheben. Druckanlagen produzieren sehr schnell. Wenn ein Fehler nicht schnell behoben wird, produzieren wir viel Makulatur. Das kostet viel Geld. Deshalb ist der Mensch an der Maschine so wichtig. Was wir versuchen, ist, Dinge oder Prozesse so zu automatisieren, dass wir auf wenig Hilfspersonal angewiesen sind. Das ist einem Arbeitsmarkt geschuldet, auf dem es nicht so viele frei verfügbare Hilfskräfte gibt. Das geht vielen Branchen so.

„Wir sind ein wichtiger Medien- und Publikationspartner für unsere Kunden, und das wollen wir nicht nur im Print, sondern auch online sein.“

In welchen Bereichen will sich Bonifatius weiterentwickeln?

Wir sind ein wichtiger Medien- und Publikationspartner für unsere Kunden, und das wollen wir nicht nur im Print, sondern auch online sein. Wir haben das Ziel, Kunden, die bei uns drucken lassen, auch Onlinegeschäfte bei uns möglich zu machen. Mit einem neuen Management-Informationssystem schaffen wir dafür Voraussetzungen.

Wir entwickeln auch die Digitalmedien weiter. Im Content-Management-System arbeiten wir mit Kunden, die redaktionelle Themen haben. Der Ansatz ist „Content first“. Das heißt, ich erfasse zuerst Texte, Bilder und Daten zu einem Thema. Dann entscheide ich, was ich mit diesem Dossier mache. Produziere ich zuerst einen Onlineartikel? Dann kann ich ihn mit Verlinkungen online posten. Wir können das aber auch mit einem Knopfdruck in eine Print-Vorlage wandeln. Diese Flexibilität ist wichtig. Ich kann mit Themen schnell zwischen verschiedenen Medienkanälen wechseln.

Für welche Kunden ist das interessant?

Für Verlage, aber auch große Industriekunden, die Informationsmedien haben. Nehmen wir zum Beispiel ein Kundenmagazin mit 100 000 eigenen Abonnenten und Kunden, die es anschreiben und bewerben will. Das könnte man über ein solches System

multimedial fahren.

Der große Vorteil dieser Arbeitsweise ist, dass man interaktiv mit einer unbegrenzten Anzahl Menschen daran arbeiten kann, die räumlich unabhängig voneinander sind. Es werden Themen vergeben, daraufhin werden Artikel verfasst, die man je nach Ziel und Zielgruppe in einem Printmedium oder in einem Onlinemedium platziert. So kann man ein Projekt Stück für Stück entstehen lassen.

In Süddeutschland hat Bertelsmann eine große Druckerei mit Tausenden Mitarbeitern geschlossen. Wie schwierig ist der Markt und wie sehr ist er der Globalisierung ausgesetzt?

In Europa sind die deutschen Unternehmen drucktechnisch, in der Produktivität und der Technologie, immer noch Marktführer. Aber wir haben auch den aggressivsten Wettbewerb. Was der Branche in den letzten Jahren schwer zu schaffen macht, ist die Tatsache, dass viele Druckkapazitäten im Osten aufgebaut wurden. Da sind viele EU-Fördergelder

geflossen. Diese Zuschüsse der EU kriegt man nicht, wenn man wie wir in Paderborn produziert. Das verzerrt den Markt und darunter leiden vor allem die Verlagsdruckereien.

Die Druckerei in Süddeutschland, die geschlossen wurde, arbeitete im Tiefdruck. Tiefdruck ist in der Druckformherstellung sehr teuer. Da lohnen sich nur sehr hohe Auflagen, also große Kataloge und auflagenstarke Magazine. Doch die Auflagen werden kleiner und gleichzeitig sind die Rollenoffsetmaschinen preislich wesentlich interessanter gegenüber Tiefdruckmaschinen. Deshalb stirbt der Illustrationstiefdruck aus.

Welche Konsequenzen hat das für Bonifatius?

Letztendlich spielt es uns in die Karten, wenn die Auflagen kleiner werden und die Varianz und die Häufigkeit steigen. Aufträge werden kurzfristiger und schneller. Auch das passt gut zu uns.

Wie schnell ist der Markt geworden?

Ich habe ein Beispiel aus dem Verpackungsdruck. Der Betrieb eines Kollegen wurde in der Hitzeperiode des letzten Sommers von einem Discounter angerufen. Der Kunde wollte eine Grillaktion fahren. Innerhalb einer Woche sollte die Druckerei 400 000 Verpackungen für Grillfilets drucken. Das Fleisch für diese Verpackungen liegt bereits gekühlt in den Lägern. Wenn das Wetter gut ist, wird dann spontan eine große Verkaufsaktion gestartet. So kurzlebig ist der Markt. 400 000 Verpackungen in der Kürze der Zeit zu drucken und zu verarbeiten, ist eine Herausforderung.

Wie schafft man es, einen so riesigen Auftrag zwischen den anderen Aufträgen unterzubringen?

Das ist die große Kunst für uns Drucker, dass wir die Reaktionszeiten, die die Kunden von uns verlangen, auch wirklich realisieren können. Bonifatius druckt viele periodische Projekte wie Magazine. Das ist gut durchgetaktet. Dazwischen lassen wir uns Kapazitäten frei, um spontan zu reagieren. Wir müssen uns diese Fähigkeit erhalten.

Wir haben grundsätzlich enge Zeitabläufe. Wir bekommen zum Beispiel für einen Job dienstagnachmittags die Daten mit der Druckfreigabe und mittwochabends möchte der Kunde schon die ers-

ten Exemplare abholen. Das können Sie nur lokal oder regional lösen.

„Es ist die große Kunst für uns Drucker, dass wir die Reaktionszeiten, die die Kunden von uns verlangen, auch wirklich realisieren können. Wir lassen uns Kapazitäten frei, um spontan zu reagieren. Diese Fähigkeit müssen wir uns erhalten.“

Hat der Druck, dem die Branche ausgesetzt ist, Bonifatius stärker gemacht, weil Sie Ihre Qualitäten herausarbeiten mussten?

Richtig, das ist das einzig Positive, das man darin erkennen kann. Wir haben ja kein Patent zum Drucken. Die Diversifizierung ist wichtig. Der Kunde muss überzeugt sein: Ich mache das bei Bonifatius, das sind die Profis, da wollen wir hin.

Eine Laid-back-Haltung können wir uns aber nicht erlauben. Wir müssen permanent auf der Hut sein, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, die richtigen

Materialien einzukaufen und in die richtigen Anlagen zu investieren. Einen Trend oder einen neuen Innovationszyklus zu verpassen, kann für ein mittelständisches Unternehmen wie Bonifatius schnell gefährlich werden.



Prozesse weiter zu automatisieren, bleibt im Druck eine Notwendigkeit.

Die manroland Rotoman DirectDrive

„Am Ende bleibt alles Erfahrungssache“



Die „manroland Rotoman DirectDrive“ wirkt auf Laien, die sich ihr das erste Mal nähern, wie ein Ungeheuer, bereit zum Losschlagen: eine 41 Meter lange, zehn Meter breite und sechs Meter hohe Maschine, die in der Stunde 1 040 000 DIN-A4-Seiten bedrucken kann. Gefüttert wird sie mit bis zu 1 750 Kilogramm schweren Papierrollen.

65 000 Zylinderumdrehungen in der Stunde leistet die Rotoman. Mit jeder Umdrehung können 16 Seiten DIN A4 gedruckt werden.



Ludger Stanke (vorne) und Christoph Hötte in der Schaltzentrale der „manroland Rotoman DirectDrive“

Eine ganze Halle hat die Bonifatius-Druckerei in den Jahren 2016 und 2017 für die „manroland Rotoman DirectDrive“ gebaut, 2000 Quadratmeter groß, taghell erleuchtet und von einer Klimaanlage auf gleichbleibend 23 Grad gehalten. In der neuen Halle ist Platz für noch mehr Papierrollen, damit die Druckmaschine ihren unersättlichen Appetit auf Papier stillen kann.

Für Christoph Hötte und Ludger Stanke ist die „manroland Rotoman DirectDrive“ Berufsalltag. Sie steuern diesen Riesenapparat seit anderthalb Jahren, acht Stunden je Schicht. Jede Schicht wird von drei Mitarbeitern besetzt: zwei Druckern an der Rotation und einem zusätzlichen Rolleur, der die großen Papierrollen heranholt.

Wer eine derartige Anlage steuert, muss qualifizierte Kenntnisse mitbringen. Christoph Hötte und Ludger Stanke sind ausgebildete „Medientechnologen Druck“, ihr Arbeitsfeld ist pures Hightech. Und dennoch gehen sie regelmäßig von ihrem Computerarbeitsplatz zu dem Band, das neben ihrem Leitstand läuft und unaufhörlich Zeitungen, Broschüren und Kataloge für die Weiterverarbeitung

ausspuckt. Dann ziehen sie mit einer tausendfach geübten schnellen Bewegung ein Exemplar vom Band und überprüfen das Produkt mit einem Blick. So haben Drucker das schon immer gemacht, so machen sie es auch heute noch, selbst wenn zig Mess- und Regelsysteme die Produktion steigern.

„Man braucht den Druckerblick“, sagt Christoph Hötte über seinen Beruf. Natürlich muss man die Technik kennen. Aber ohne Intuition für das Produkt ist das alles nichts. Und natürlich braucht man für den Job Leute, die nicht so schnell aus der Ruhe zu bringen sind: zuverlässig, belastbar und gute Teamplayer.

Ein wenig wirkt selbst die Rotoman, als habe sie für ihre Aufgabe gute Manieren entwickelt. Sie ist ein gezähmtes Ungeheuer, so sensibel, dass sie auch Miniaufagen von 500 Exemplaren druckt. Wer erwartet hätte, dass es ohne Ohrenstöpsel neben ihr nicht auszuhalten ist, hat sich geirrt. Die komplette Maschine ist von einem durchsichtigen Containment umgeben. In der Halle können sich Mitarbeiter und Besucher in normaler Zimmerlautstärke unterhalten.

Weil das für die strengen Umweltauflagen immer noch nicht reichte, wurden die Wände der Produktionshalle in einer speziellen Bauweise errichtet. Selbst der neue Kühlturm ist schallgeschützt. Dort wird das Wasser für die Klimaanlage und die Temperierung der Druckwalzen gekühlt. Auch das Kühlwerk, das in der Druckmaschine das aus dem Trockenofen kommende Papier herunterkühlt, bezieht sein Wasser vom Kühlturm. „Würden die gedruckten Papiere nicht gekühlt und befeuchtet, würde das Papier spröde werden. Das erschwert die Weiterverarbeitung“, sagt Wolfgang Hettlage, Betriebsleiter in der Bonifatius-Druckerei.

Er hat drei Jahre lang die Planungen, den Bau und die Inbetriebnahme der Halle und der „manroland Rotoman DirectDrive“ begleitet. Die neue Rollenoffset-Druckmaschine ist die wichtigste Anlage in seinem Verantwortungsbereich, aber längst nicht die einzige. Dazu gehören auch die zwei großen Bogenoffset-Druckmaschinen und der Digitaldruck.

Mit der Rotoman hat Bonifatius für sich eine Nische entdeckt. Andere große Druckereien arbeiten mit 96-Seiten-Maschinen. Die Rotoman bei Bonifatius druckt 16 Seiten mit einer Umdrehung – „und zwar in einem qualitativ hochwertigen Bereich, in dem wir auch kleinere Auflagen annehmen können“, sagt Wolfgang Hettlage. Die Mitbewerber sind auf hohe Auflagen angewiesen.

Vergleichsweise leise, gleichbleibend temperiert, angenehme Luftfeuchtigkeit: So werden nicht nur Qualitätsschwankungen vermieden. Die Druckumgebung genügt hohen ökologischen Standards. Sämtliche Stoffe, die zum Einsatz kommen, werden genau analysiert.

Letztlich kommt es auf die Menschen an, auch bei einer komplexen Maschine wie der „Rotoman“.

Auffangwannen im Boden und ein besonderer Beton sorgen dafür, dass keine Farben, Schmierstoffe oder Maschinenöle ins Erdreich gelangen. Die Bindemittel, die sich beim Trocknen aus der Farbe lösen, werden in dem Trockenofen restlos verbrannt.

Am Ende bleibt nichts als saubere, rückstands-freie Luft. Der typische intensive Farbgeruch, der früher jede Druckerei schon vor der Eingangstür verriet: Bei Bonifatius ist das Vergangene.

Christoph Hötte und Ludger Stanke, die Drucker an der großen Rotoman, haben keine Zeit für Nostalgie.

Alles, was die Druckmaschine stoppt – Rüstzeiten für neue Aufträge, Wartungen oder Reparaturen –, kostet Geld. Alles, was nicht richtig läuft, produziert Makulatur. Und kostet Geld.

Die Produktionszeiten werden immer kürzer. Die Drucker koordinieren an ihren Schaltplätzen gleichzeitig mehrere Rüstvorgänge und müssen ihre Anlage ständig im Auge haben. Der Wartungsmanager, eine integrierte Software, läuft ständig mit, damit es erst gar nicht zu Ausfällen kommt.

Drucker stehen heute mitten in einer umfassenden Produktionskette. Die Aufträge kommen kurzfristig, die Lieferungen erfolgen just in time und die Rotoman muss möglichst ohne Ausfallzeiten drucken.

Letztlich kommt es auf die Menschen an, auch bei einer komplexen Maschine wie der „manroland Rotoman DirectDrive“, die sich zu großen Teilen selbst steuert und manchmal den Eindruck macht, sie könne alles allein. „Ohne ein gutes Team geht es nicht“, sagt Ludger Stanke. „Am Ende bleibt alles Erfahrungssache.“



Ohne den Druckerblick geht es nicht: Ludger Stanke überprüft das Druckergebnis.



Die großen Papierrollen werden über ein Pufferlager zugeführt.



„Ich muss die Leute ernst nehmen“

Christoph Spitzenberg leitet die Weiterverarbeitung und den Versand in der Druckerei.

In der Druckverarbeitung geht es ums Schneiden, Falzen, Heften, Einlegen von Beilagen sowie das Adressieren der Magazine. Das meiste erledigen Maschinen und doch werden auch hier die Menschen gebraucht.

Christoph Spitzenberg koordiniert die Einsätze von 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es geht um Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Die Kunden wollen die Produkte zum vereinbarten Zeitpunkt erhalten. Die kurzfristigen Termine erzwingen eine hocheffiziente Produktionskette.

„Man muss sehr aufmerksam sein und viel im Blick haben“, sagt Christoph Spitzenberg. „Ich muss die Aufträge so hintereinanderlegen, dass wir wenig umrüsten müssen und möglichst schlank durch den Betrieb gehen.“

Christoph Spitzenberg ist gelernter Buchbinder. Er arbeitet seit über 35 Jahren in der Weiterverarbeitung, seit 25 Jahren in verantwortlicher Position, seit vier Jahren als Abteilungsleiter bei Bonifatius. Durch seine Erfahrung kennt er die Maschinen und

Arbeitstechniken aus seinem Bereich in jedem Detail.

Seine Kernkompetenz ist jedoch der Umgang mit Stress, denn der gehört zum Job. Spätere Datenanlieferung und trotzdem rechtzeitige Weiterverarbeitung und Versand: In diesem Spannungsfeld bewegt sich Christoph Spitzenberg. „Wenn ich nicht sorgsam mit meinen Mitarbeitern umgehe, bekomme ich nicht die Leistung, die ich brauche“, sagt er. „Man muss die Leute so behandeln, dass sie auch in der Lage sind, gut zu arbeiten und Stress auszuhalten.“ Das heißt: „Wenn ich die Effizienz wirklich erhöhen will, muss ich die Leute ernst nehmen. Überforderung bringt nichts.“

Fachkräfte sind in der Druckbranche Mangelware. Auch Christoph Spitzenberg sucht immer neue Mitarbeiter. Die findet er nur, wenn Bewerber wissen, dass die Stimmung im Team stimmt. „Es lohnt sich, auf die Leute zuzugehen“, sagt Christoph Spitzenberg: „Am Ende ist alles eine Frage von Geben und Nehmen.“



Für die kleinen und eiligen Aufträge

Markus Niggemeyer leitet den Bereich Digitaldruck bei Bonifatius.

Drei lang gestreckte Maschinen bestimmen den Arbeitsbereich von Markus Niggemeyer. „Zwei drucken schwarz-weiß, die andere farbig“, sagt er. Die Druckleistung der drei Systeme liegt zusammen bei 435 Seiten/Minute A4. Falzen, heften, bohren, beschneiden: Das machen die Maschinen inline. Wenn der Kunde nur ein Exemplar haben will: kein Problem. Das alles oft genug innerhalb eines Tages.

„Wir sind zuständig für die kleinen Auflagen und die eiligen Aufträge. Unsere Kunden wollen sich ihre Flexibilität erhalten“, sagt Markus Niggemeyer. „Sie wollen sich nichts auf Lager legen, sondern bei einer Änderung immer aktuell drucken.“

Bei Vorabaufträgen wird eine kleine Auflage schnell gedruckt, der große Rest ist dann ein Fall für den Offsetdruck. Teilweise haben Kunden mehrere tausend Datensätze bei Bonifatius hinterlegt. Das hat Vorteile, beispielsweise bei Betriebsanleitun-

gen. Wenn es eine Versionserhöhung gibt, wird die alte Druckdatei durch eine aktuelle Version ersetzt. Das Printing-on-Demand ist auch im Buchhandel bekannt. Sinnvoll ist dieses Verfahren bei Büchern mit kleinen Auflagen. Für klebegebundene Bücher und Broschüren, die auf Bestellung gedruckt werden, gibt es eine eigene Weiterverarbeitung mit Klebebinder, Dreiseitenschneider und einem Folienkaschierer. Der ist dafür da, den Umschlag mit einer Schutzfolie zu versehen.

Wenn Ausdrücke für einen fixen Termin benötigt werden, druckt Markus Niggemeyer mit seinen Kollegen genau für dieses Datum und exakt in der bestellten Stückzahl. Möglich ist beim Digitaldruck vieles, nur eines nicht: „Fürs Lager wird hier nicht gedruckt“, sagt Markus Niggemeyer.





Der Verlag

„Wir sind Teil der Kirche,
aber nicht Teil des Systems“



Christliche Themen spielen immer noch eine wichtige Rolle im Verlagsprogramm, aber der Bonifatius Verlag hat sein Profil in den vergangenen Jahrzehnten erheblich erweitert. Der Krise auf dem Buchmarkt begegnet der Regionalverlag mit dem Bekenntnis zum Buch als Werteträger. Dabei spart Bonifatius kritische Themen nicht aus. Ein Gespräch mit Claudia Auffenberg, Programmleitung, und Gisela Appelbaum, Lektorat.



Frau Auffenberg, Frau Appelbaum, wie würden Sie die Schwerpunkte des Verlagsprogramms beschreiben?

Claudia Auffenberg: Unser Thema ist die Heimat. Die Heimat im Glauben und die Heimat, die wir hier vor der Tür finden, bei uns in Westfalen. Das sind unsere Schwerpunkte, in denen wir breiter aufgestellt sind. Theologische Themen, Ökumene, die gesellschaftspolitische Verantwortung der Kirche: Das alles findet man in unserem Programm. Wir haben ein Buch über die katholische Soziallehre gemacht. Wir haben eine Studie über das bedingungslose Grundeinkommen im Programm und einen schönen Bildband mit dem Künstler Uwe Appold, der in diesem Jahr das Misereor-Hungertuch gestaltet hat. Erwin Grosche gehört zu unseren festen Autoren. Im letzten Jahr ist ein Ratgeber von der jungen Autorin Maira Stork erschienen, in dem sie sich sehr intensiv und sehr persönlich mit dem Thema Suizid auseinandersetzt. Ich meine, dass wir uns als engagierter Regionalverlag sehen lassen können.

Für welche Autoren ist Bonifatius interessant?

Claudia Auffenberg: Für Menschen, die im Wissen um ihre eigenen Erfahrungen erzählen. Jemand, der ein Thema gut kennt, aber nicht unbedingt als Wissenschaftler – die haben wir auch –, sondern als unmittelbar Betroffener. Unser Autor Andreas Kurte ist im Bistum eigentlich als Domkapitular bekannt. Bei uns ist er der Sohn, der sieben Jahre seinen demenzkranken Vater gepflegt hat. Eine sehr persönliche Perspektive.

Ein Buch, das mir gut gefällt, ist über Papst Paul VI. Bei uns hat ein älterer Hamburger Geistlicher seine Erinnerungen an diesen Papst aufgeschrieben. Auch das ist ein sehr persönlicher Zugang, bietet aber ebenfalls Erkenntnisgewinn. Die Leserin, der Leser erfährt, dass es sich eigentlich um einen bedeutenden Papst handelte, der zu Unrecht als „Pillenpaul“ verschrien war.

Unsere Autoren sind oft keine Sachbuchautoren im klassischen Sinne, die sich ein Thema anrecherchieren, sondern das hat immer ganz viel mit dem Leben zu tun.

„Ich finde es wichtig, dass die Theologen, die im Bistum arbeiten, uns kennen und bei uns veröffentlichen. Das kommt noch viel zu selten vor.“

Claudia Auffenberg

Bonifatius wurde als katholischer Verlag gegründet und war die meiste Zeit der Unternehmensgeschichte vor allem als katholischer Spezialverlag bekannt. Ist das vorbei?

Claudia Auffenberg: Ich sehe unsere Aufgabe im Rahmen der Kirche, wenn auch nicht nur im Rahmen der verfassten Kirche. Wir sind Teil der Familie, aber nicht Teil des Systems. Wir sind nicht Mitarbeiterinnen des Generalvikariats.

Wir stehen aber dazu, dass wir ein katholischer Verlag sind. Ich sehe das als Chance und als Aufgabe, den Glauben weiterzugeben und zwar auf eine andere Weise, als die verfasste Kirche das tun kann.

In bestimmten Bereichen sind wir schon die erste Adresse für Veröffentlichungen aus dem kirchlichen Bereich. Wir machen viele Bücher mit dem Johann-Adam-Möhler-Institut für Ökumenik. Bei diesem Thema sind wir einer der führenden Verlage in Deutschland.

Ich finde es wichtig, dass die Theologen, die im Bistum arbeiten, uns kennen und bei uns veröffentlichen. Das kommt noch viel zu selten vor. Unsere Vorteile müssen sich herumsprechen: Dass die Wege kurz sind, dass wir als Ansprechpartner immer da sind, dass wir uns in kirchlichen und religiösen Themen auskennen.

Hat sich das Image von Bonifatius verändert?

Claudia Auffenberg: Daran müssen wir noch arbeiten. Es gibt immer noch Leute, die uns für zu konservativ halten. Das stimmt einfach nicht.

Wie bedrohlich ist die digitale Wende für einen Regionalverlag wie Bonifatius?

Gisela Appelbaum: Auch wir bieten längst E-Books an. Auf unserer Homepage findet sich Zusatzmaterial für manche Bücher, das man herunterladen kann. Aber ja, wir sind zuerst ein Verlag des gedruckten Buchs. Ich glaube eher nicht, dass das digitale das gedruckte Buch verdrängt. Wenn Leute etwas nachhaltig veröffentlichen wollen, dann schreiben sie ein Buch. Wenn ihnen der Inhalt wichtig ist, kaufen sie ein Buch. Und ich bin überzeugt vom Wert des Haptischen. Die Leute wollen ein Buch haben, das sie in Händen halten, fühlen können. Das ist auch ein Wert.



Die Journalistin Claudia Auffenberg (re.) ist seit 2018 für das Verlagsprogramm von Bonifatius verantwortlich. Gisela Appelbaum arbeitet seit 30 Jahren als Lektorin. Seit 2017 ist sie für Bonifatius tätig. Das Foto entstand im Handlager des Verlags.

Allerdings müssen wir uns natürlich mit Themen wie Open Source befassen, also damit, dass wissenschaftliche Inhalte kostenlos im Internet zur Verfügung stehen. Das verändert die Rolle der Verlage und auch ihre wirtschaftliche Grundlage.

Welche Bedeutung hat das Buch heute noch?

Claudia Auffenberg: Es ist ein Werteträger. Weil es beständig ist. Wir können in Büchern aus dem Mittelalter lesen, aber Digitalmedien, die zehn Jahre alt sind, können heute schon nicht mehr aufgerufen werden. Das Buch bleibt.

Womit verdient der Verlag Geld?

Gisela Appelbaum: Zum Beispiel mit dem Gotteslob, unserem bestverkauften Buch. Das ist immer noch ein wichtiges Standbein des Verlags.

Wir haben die Ausgabe für das Erzbistum Paderborn. Jede neue Auflage ist eine große Sache, die viel Planung verlangt. Das Gotteslob wird zusammen mit den Ausgaben anderer Diözesen gedruckt. Das muss gut vorbereitet werden.

Wann steht eine neue Auflage an?

Gisela Appelbaum: Wir sind in der Vorbereitung. Wir arbeiten mit Kirchenmusikern verschiedener Bistümer zusammen.

Mit welchen Büchern geht der Verlag Risiken ein?

Gisela Appelbaum: „Wegelagerer“ war ein Wagnis.

Claudia Auffenberg: Das ist ein kleines grünes Buch, in dem eigentlich nur Fragen stehen. Eine Anleitung zur Selbstmeditation und Selbstfindung. War aber aufwendig gemacht. Die Grafikerin saß in den USA. Aber im Grunde ist fast jedes Buch, für das es keine feste Finanzierungszusage gibt, ein kleines Wagnis. Mal mehr, mal weniger.

Gisela Appelbaum: Eine Überraschung war Siegfried Modenbachs „Liebe hat viele Gesichter“.

Claudia Auffenberg: Siegfried Modenbach ist ein Pater aus Dortmund, der über die verschiedenen Fa-

cetten der Liebe geschrieben hat. Wir ahnten nicht, dass das so aktuell werden würde. Doch dann kam plötzlich Bewegung in das Thema. Das Buch war kaum in Druck, als in der Kirche die Diskussion über die Homosexualität losbrach.

Wie machte sich das bemerkbar?

Gisela Appelbaum: Modenbach war im Fernsehen, beim WDR. Danach kamen viele Bestellungen.

Hat der Bonifatius Verlag als regionaler und kirchlicher Verlag besondere Vertriebsstrukturen?

Claudia Auffenberg: Für uns sind, wie für jeden Verlag, Vertreter unterwegs. Aber natürlich kennen wir die Buchhandlungen und sie kennen uns. Viel geht über die Autoren, etwa, wenn die selbst Lesungen machen. Zusammengefasst haben wir also diese drei Wege: Vertreter, Buchhandlungen, Autoren.

Wie viele Bücher produziert der Verlag im Jahr?

Claudia Auffenberg: Etwa 30 im Jahr. Das ist viel für einen kleinen Verlag.

Welches Buch haben Sie besonders lieb gewonnen?

Gisela Appelbaum: Jedes Buch hat eine Beziehungsgeschichte zur Lektorin. Und manchmal ist es spannend mit den Autoren. Aber das ist ein wenig wie mit Kindern. Man liebt auch die, die einen ärgern.

Wie viele Autoren sind bei Bonifatius?

Claudia Auffenberg: Hunderte. Es gibt treue Autoren, die seit 40 Jahren bei uns veröffentlichen.

Und wen lehnen Sie ab?

Claudia Auffenberg: Bestimmte Formate machen wir nicht, Lyrik zum Beispiel. Die, die sagen, früher war alles besser, sind nicht unsere Autoren. Die Traditionalisten, die für Mundkommunion und die tridentinische Messe plädieren, wissen selbst, dass sie bei uns nicht richtig sind. Die haben auch eine eigene Vertriebsstruktur. Wir sind grundsätzlich offen, aber als Verlag müssen wir Profil zeigen. <

Naomi Jackson ist Auszubildende im Bonifatius Verlag

„Bücher sind sehr viel mehr“



Eigentlich wollte Naomi Jackson keine Ausbildung machen. Sie hatte nach dem Abitur eine Regiehospitantz am Landestheater in Detmold begonnen, aber das war nichts auf Dauer. Naomi Jackson steckte mitten in der

beruflichen Findungsphase und es erging ihr wie anderen jungen Menschen: „Das war so schwer, es gibt so viele Möglichkeiten.“

Dann las sie ein Stellenangebot von Bonifatius. Der Verlag bot einen Ausbildungsplatz an. „Das hat mich angesprochen“, sagt Naomi Jackson. Sie bewarb sich, hatte Glück mit ihrer Bewerbung und ist seit August 2018 in der Ausbildung zur „Medienkauffrau in Digital und Print“.

„Früher hieß der Beruf einfach nur Verlagskauffrau“, sagt die 20-Jährige. Sie lernt alles, was mit der Herstellung und der Vermarktung von Büchern zu tun hat. Die Zusätze „Digital“ und „Print“ verweisen auf die existenziellen Veränderungen, die die Buchbranche in den letzten Jahren durchlebt hat. Das Buch – das gute, alte, gedruckte, in die Hand zu nehmende Buch – ist nicht mehr vorstellbar ohne seine Fortentwicklung im E-Book und ohne die Vermarktung über das Internet und Social Media.

Drei Jahre wird Naomi Jackson alle Spielarten des modernen Verlagsgeschäfts kennenlernen. Sie arbeitet im Lektorat und hilft mit bei der Gestaltung der Bücher, entwirft Anzeigen und ist eingebunden in Medienkampagnen, lernt Autoren kennen und Themen und Stoffe, von denen sie vorher noch nie gehört hat.

„Bücher sind alles andere als langweilig“, sagt sie, „und Bücher sind sehr viel mehr.“ Filme sind in Ordnung, aber die Tiefe und Vieldeutigkeit von Büchern erreichen sie im Vergleich oft nicht, findet sie. Die Online- und Social-Media-Welt kennt sie natürlich, aber sie fragt sich: „Gibt es da wirklich etwas, was hängen bleibt?“

Natürlich ist es ein Vorteil, dass Naomi Jackson mit Facebook, Twitter und Instagram groß geworden ist. Im Marketing können die Verlage auf diese Öffentlichkeitskanäle nicht verzichten – und Na-



mi Jackson weiß, wie die User an den Handys und Tablets ticken. Für sich selber zieht sie Grenzen. Ein richtiges Buch würde sie jederzeit einem E-Book vorziehen.

„Mach das, das hat Hand und Fuß“, hat Naomis Vater Andreas Kopp sie Tochter ermutigt, als die Zusage von Bonifatius kam. Andreas Kopp ist Künstler, er schätzt gutes Handwerk und Solidität. Etwas, das bleibt. Das war ein guter Rat, glaubt Naomi: „Ich bin froh, dass ich das gemacht habe.“



Kirchenmagazine

Der christliche Blick auf die Welt

Die Absicht, die Öffentlichkeit über die Anliegen und Argumente der katholischen Kirche zu informieren, war vor 150 Jahren die wichtigste Ursache für die Gründung von Bonifatius. Unter anderen Umständen, aber mit einer ähnlichen Absicht, produziert Bonifatius heute Kirchenmagazine im Erzbistum Paderborn.

Während des Kulturkampfs im 19. Jahrhundert sollte die Kirchenpresse dafür kämpfen, dass die katholische Welt in der Auseinandersetzung mit dem übermächtigen Staat nicht vollends ins Hintertreffen geriet. Heute fällt es den Kirchen schwer, Men-

schen zu erreichen, die Kirche nur von einer Randposition aus wahrnehmen oder ihr sogar ganz den Rücken gekehrt haben. Wie können sie angesprochen werden? Welche Themen und welche Form der Berichterstattung könnte sie dazu bewegen, ihre Zurückhaltung aufzugeben?

Das waren einige Fragen, mit denen sich die Verantwortlichen im Erzbischöflichen Generalvikariat und bei Bonifatius auseinandersetzten, als sie 2014 die Grundlagen für die ersten Kirchenmagazine vereinbarten.

Ihre Konzept vereint die Konzentration auf das Lokale, die vertraute Lebenswelt der Menschen, und das Interesse für Geschichten, die aus dem sonst gängigen Themenspektrum katholischer Publikationen herausfallen.

Für den regionalen Fokus spricht noch ein anderer Umstand. Die Menschen in den katholischen Gemeinden müssen sich in den kommenden Jahren in großen Pastoralen Räumen zurechtfinden. Oft sind es weit auseinanderliegende Gemeinden, die historisch nicht viel verbunden hat, die jetzt in den Pastoralen Räumen miteinander agieren müssen. Ein gemeinsam herausgegebenes Kirchenmagazin könnte, so schien es allen Beteiligten, ein geeignetes Mittel der Identitätsbildung in diesem Prozess sein.

Wie das in der Realität aussieht, ist im Pastoralen Raum „An Egge und Lippe“ zu beobachten. Er reicht von der Eggegemeinde Altenbeken bis zum Kurort Bad Lippspringe. Was verbindet die Altenbekener in der Egge mit den Bad Lippspringern am Rand der Senne, die in einer eher städtischen Umgebung leben?

In der ersten Ausgabe des Kirchenmagazins „Impuls“ fand Pfarrer Georg Kersting, Leiter des Pastoralen Raums „An Egge und Lippe“, einen gemeinsamen Nenner: Es ist die Natur und die Geographie. Eine lange Reportage folgt der renaturierten Beke von Altenbeken bis zur Mündung in die Lippe bei Marienloh, eine andere beschreibt unter der Über-



Was bedeutet das? Die Kirchenmagazine erläutern christliche Traditionen wie die der Sternsinger.

Paderborn:

jetzt
Magazin für Paderborn



Katholisch
in Paderborn

Ausgabe 1/2019

Frühling/Sommer 2019



Stürmische Zeiten

Die EU steht vor einer Bewährungsprobe - wieder einmal. Stimmungsberichte, Analysen und Meinungen vor der Europawahl am 26. Mai. Wir empfehlen: Wählen gehen!

Foto: istock

Im Mai 2019 nahm das Paderborner Kirchenmagazin „jetzt“ die Europawahl zum Anlass, um über die Krise des vereinten Europa zu berichten.



Mindener Domwächter auf dem Titel von „Nahdran“



Haben wir in Zukunft genug Trinkwasser, fragte „Impuls“.

schrift „Herzland“ das Waldgebiet im Eggevorland. Ein warnender Bericht widmet sich dem Thema des Trinkwassers, das als Folge des Klimawandels auch zwischen Egge und Lippe weniger wird.

Diese Themen haben den einen oder anderen Leser vielleicht verwirrt zurückgelassen. Was hat das alles mit Kirche zu tun? Viel: Denn es geht um Schöpfung, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit. Das Wasser, das als Regen über der Egge fällt und unterirdisch aus der Region Altenbeken bis zu den Quellbecken in Bad Lippspringe fließt, ist nicht nur ein sich immer wieder erneuernder Kreislauf, sondern eine treffende Metapher für das, was die Region verbindet und zusammenhält

In einer immer schnelleren und oberflächlicheren Welt, die auch in den Dörfern immer mehr den Zusammenhalt verliert, kann Kirche zu einem Fixpunkt des sozialen Lebens werden und eine Moderationsfunktion gewinnen, weil sie Menschen und Projekte zusammenbringt. Ein Kirchenmagazin, das diesen Prozess begleitet, und von einem grundsätzlichen Interesse für alles in der Region getrieben ist, ist ein idealer Begleiter auf diesem Weg. Deshalb werden die Kirchenmagazine kostenlos und alle Haushalte in ihrem Verbreitungsgebiet verteilt.

Die Kirche im Pastoralen Raum will sich ja nicht auf sich selbst beschränken, sondern in die Welt wirken. Deshalb ist eine Steuerungsgruppe im Pastoralen Raum „An Egge und Lippe“ damit beschäftigt, eine Übersicht zu erstellen: Was gilt im kirchlichen, kulturellen, sozialen Bereich? Wo können und wo müssen wir uns als Kirche einbringen?

Die Kirchenmagazine liefern dazu den christlichen Blick auf die Welt – eine Perspektive, die geprägt wird durch den Wertekanon, für den die Kirche steht: Nächstenliebe, Solidarität, Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Toleranz, Geduld. Es ist nicht notwendig, explizit auf die eigentliche Nachricht der Magazine hinzuweisen: die christliche Botschaft.

In der Nachbarschaft von „An Egge und Lippe“ findet sich ein weiteres Beispiel für diese Herangehensweise. Dort erscheint seit 2017 das Kirchenmagazin „jetzt“. Herausgeber sind die Paderborner Pastoralverbünde „Nord-Ost-West“ (NOW) und „Mitte-Süd“. Im Mai 2019 erschien das Magazin passend zu Europawahl mit einem Schwerpunkt „Europa“. Berichtet wurde über die Einstellung von Jugendlichen zu Europa oder über die Glasmalerei Peters, die überall in Europa tätig ist und sich in einer Tradition sieht, die bis zu den Kunsthandwer-

kern des europäischen Mittelalters zurückreicht. Dem scheidenden Europa-Politiker Elmar Brok widmet „jetzt“ ein langes, teilweise kontroverses Interview.

Auch hier könnten sich die Leser nach flüchtiger Lektüre fragen: Und was hat das mit Kirche zu tun? Wer das Heft ernsthaft liest, merkt jedoch bald, dass es immer wieder um christliche Positionen und die Rolle der Kirchen im europäischen Einigungsprozess geht. Dieses Motiv prägt die gesamte Berichterstattung von „jetzt“ – auch die Vorgängerausgabe vom Herbst 2018, als „jetzt“ ein ganzes Heft lang im Rückblick über die „Flüchtlingskrise“ von 2015 berichtete.

Als Bonifatius nach 1869 in wenigen Jahren Magazine wie den „Liberus-Boten“ oder „Leo“ gründete, konnten sich die Macher sicher sein, dass die Leser gestandene Katholiken waren. Entsprechend „katholisch“ in Vokabular und Argumentation konnten die Redakteure schreiben. Das ist heute nicht mehr so. Es gibt in Sachen christlicher Kultur einen Traditionsabbruch. Wer heute die Leser „abholen“ will, muss wie die Kirchenmagazine auf Themen allgemeinen Interesses setzen.

Dass der niedrigschwellige Ansatz erfolgreich ist, zeigt sich im Pastoralen Raum Mindener Land. In dieser extremen Diaspora haben es katholische Medien besonders schwer. Aber nachdem die Boten des Verlags Mindener Tagesblatt die erste Ausgabe des Kirchenmagazins „Nahdran“ verteilt hatten, häuften sich in der Verlagsgeschäftsstelle die Anrufe: Was das für eine neue Beilage sei? Und ob man noch weitere Hefte bekommen könne?

Wenige Ausgaben später stieg die Tageszeitung als Kooperationspartner in das Projekt Kirchenzeitung ein, weil das Leserinteresse anhaltend hoch blieb: Es ist anzunehmen, dass die katholische Kirche im Mindener Land seit der Reformation nicht mehr auf so viel Resonanz gestoßen ist.

Es ist, als wäre die Kirche in ein Vakuum vorgestoßen. In Zeiten der oberflächlichen TV-Programme, schnellen Internetnachrichten und inhaltsleeren Hochglanz-Werbemagazine dürsten die Leser nach Hintergrundgeschichten, dem langen Atem beim Erzählen, den Bezug auf ein tolerantes, aber fest in sich ruhendes Wertesystem. Das alles ist heute selten, weil Verlage glauben, das bringe keine Leser. Sie könnten sich getäuscht haben.



Die Natur im Eggevorland ist ein verbindendes Band zwischen den Menschen im Pastoralen Raum „An Egge und Lippe“. Das Kirchenmagazin „Impuls“ berichtete ausführlich über einen der ursprünglichsten Naturräume in NRW.



Lucius Ledwinka ist der Betriebsratsvorsitzende

„Die Stimmung ist gut“



Lucius Ledwinka kann auf beinahe 30 Jahre bei Bonifatius zurückblicken. 1992 wechselte er von der Technikerschule Bielefeld zu Bonifatius in den Vertrieb und später in die Kalkulation. „Eigentlich bin ich Buchdrucker“, sagt er, „der letzte Jahrgang, der noch in Paderborn zur Berufsschule ging.“ 1978 war er Auszubildender bei Schöningh geworden und hatte danach in der Akzidenzdruckerei bei Küster PRESSEDruk gearbeitet.

Lucius Ledwinka kennt sich bei Bonifatius gut aus. Das liegt nicht nur an den 27 Jahren Betriebszugehörigkeit. Seit zehn Jahren ist er der Betriebsratsvorsitzende der GmbH. Im Betriebsrat zu sein, kann in einer hart umkämpften Branche wie dem Druck zu einem anstrengenden Job werden. Zuletzt haben das Betriebsräte einer Druckerei in Süddeutschland erfahren. Dort hatte ein großer Konzern gleich mehrere tausend Menschen entlassen.

Doch das ist ein Szenario, das Lucius Ledwinka bei Bonifatius für wenig wahrscheinlich hält. „Bonifatius ist ein sehr stabiles Unternehmen mit einer guten wirtschaftlichen Situation“, sagt er.

Die Stimmung unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sei gut, betont der Betriebsrat. Das

gelte auch für die Beziehung des Betriebsrats zur Geschäftsführung. „Wir pflegen einen guten Umgang miteinander“, sagt Lucius Ledwinka und lobt die hohe Verbindlichkeit im Umgang.

Sorge bereitet allerdings auch ihm die Lage auf dem Personal- und Ausbildungsmarkt. Dass Bonifatius sich verstärkt um Auszubildende bemüht, begrüßt er deshalb. Die Ausbildung im Unternehmen ist gut, das erlebt er aus nächster Nähe. „Wir haben ein gutes Ausbildungsfeld und Ausbilder, die sich kümmern.“

Eigentlich wollte Lucius Ledwinka 1992 nur fünf Jahre bei Bonifatius bleiben und dann wechseln. Sich anderswo ausprobieren. Dazu ist es nicht gekommen. Bonifatius hatte ihm gute Konditionen geboten. Das Arbeitsumfeld mit den Kolleginnen und Kollegen sowie die Bereitschaft des Unternehmens Investitionen in neue Techniken zu tätigen, haben ihn in Paderborn gehalten.

Bereut hat er die Entscheidung nicht, sagt der Betriebsrat. Den beruflichen Aufstieg hat er hier erlebt. Aber das ist aus seiner Sicht ohnehin nicht entscheidend: „Das Wichtigste ist, dass der Umgang bei uns immer kollegial bleibt.“

Franz-von-Sales-Stiftung

Ziel ist die ideelle Rendite

Das Unternehmen Bonifatius würde es ohne den Bonifatius-Verein, das heutige Bonifatiuswerk, nicht geben. Bis heute sind die Bonifatius GmbH und das Bonifatiuswerk eng verbunden durch die Franz-von-Sales-Stiftung, die seit 1996 alleiniger Gesellschafter der Bonifatius GmbH ist.

Die Gründer und ersten Darlehensgeber der Bonifatius-Druckerei waren 1869 fast ausnahmslos Mitglieder des Bonifatius-Vereins. Sie waren sich einig, dass die neue Firma den Zwecken des Vereins dienen müsse. Als Druckerei sollte sie katholische Publikationen verbreiten. Als Unternehmen sollte Bonifatius Gewinne liefern, die im Sinne des Bonifatius-Vereins verwendet werden könnten. In absehbarer Zeit war geplant, das gesamte Unternehmen dem Verein zu übergeben.

Schon nach fünf Jahren waren die Darlehen tatsächlich zurückgezahlt, was für das junge Unternehmen sprach. Die Geschäftsführung hatte mittlerweile jedoch festgestellt, dass die Firma nicht an den Bonifatius-Verein überschrieben werden konnte, weil der Verein keine „Korporationsrechte“ besaß. Der Bischöfliche Stuhl wäre dafür in Frage gekommen, doch in Preußen wütete der Kulturkampf und die Besetzung der vakanten Bischofsposition durch einen Staatskommissar stand bevor. Der staatliche Vertreter hätte auch Zugriff auf die Bonifatius-Druckerei gehabt. Das kam nicht in Frage.

Die Firma wurde „daher am 15. Januar 1875 ins Firmenregister auf meinen Namen eingetragen“, erinnerte sich Johannes W. Schröder später. Schröder, Initiator und Kopf der jungen Druckerei, verfasste am 15. März des Jahres ein Testament, um die Druckerei dem Bonifatius-Verein zu sichern.

In den folgenden Jahren erhielt der Generalvorstand des Bonifatius-Vereins jährliche Geldsummen aus dem „Ertrage der Druckerei“, „soweit dieses die nötige Weiterentwicklung des Unternehmens zuließ“ – bis 1891 insgesamt 9821,50 Mark, wie Schröder penibel aufführte. Die Bonifatius-Druckerei leistete auch sachliche Unterstützung. Von 1881 an habe die Druckerei dem Generalvorstand „ausreichend Räume für seine Büros, seine Akten und Sitzungen nebst Heizung und Licht unentgeltlich hergegeben“. Schröder fasste 1893 zufrieden zusammen: „Der Generalvorstand hat hierdurch ein eigenes Heim erhalten.“



Foto: privat

Nicolaus Graf Droste zu
Vischering

Heute ist die Franz-von-Sales-Stiftung alleiniger Gesellschafter der Bonifatius Druck Buch und Verlag GmbH Paderborn. Die Stiftung wurde 1996 vom Bonifatiuswerk in Abstimmung mit dem Erzbistum Paderborn gegründet. Das Erzbistum beteiligte sich mit einer Zustiftung und stellte so das Eigenkapital des Unternehmens sicher.

Der Bonifatiusrat entsendet drei Mitglieder in den Vorstand der Franz-von-Sales-Stiftung. Als Vertreter der Inhaber werden sie stets über die geschäftliche Entwicklung der GmbH informiert und erstatten Bericht im Bonifatiusrat. Dieser

Stiftungsvorstand entlastet auch den Aufsichtsrat der Bonifatius GmbH.

Einer der Vorstandsmitglieder der Stiftung ist seit 2012 Nicolaus Graf Droste zu Vischering. Die Geschichte seiner Familie ist eng mit dem Bonifatiuswerk verbunden. Sein Großvater war Präsident des Bonifatiuswerks, ebenso sein Onkel, der jetzige Ehrenpräsident Georg Freiherr von und zu Brenken. Nicolaus Graf Droste zu Vischering ist Betriebswirt und lebt in Höxter. Er ist katholisch, wie alle Mit-



trag des ...
50 Mf., pro 1883 650 Mf., 50 Pfg., pro 1890 901 Mf.,
570 Mf., pro 1886 537 Mf., 50 Pfg., pro 1889 575 Mf.,
pro 1888 350 Mf., pro 1889 9821 Mf., 50 Pfg.
1891 675 Mf., zusammen 9821 Mf. 50 Pfg.
Ferner hat die Druckerei von 1881 an dem Generalvorstande
des Bonifacius-Vereins ausreichende Räume für sein Bureau, seine
Akten und Sitzungen nebst Heizung und Licht unentgeltlich hergegeben,
und ebenso seit 1889 einen Boten zur freien Verfügung gestellt,
wofür früher der Generalvorstand an 400 Mf. jährlich zahlen mußte,
ohne hinreichenden Raum für Akten und Sekretäre und ohne eigenes
Sitzungszimmer zu haben. Der Generalvorstand hat hierdurch ein
eigenes Heim erhalten.

Aufnahme der Bonifacius-Druckerei zur bischöflichen Behörde.

Johannes W. Schröder 1893 in seinem Promemoria über die Zusammenarbeit von Bonifacius Druckerei
und dem damaligen Bonifatius-Verein.

glieder des dreiköpfigen Stiftungsvorstands, aber er ist kein Theologe. Das muss er auch nicht sein, denn gefragt ist seine betriebswirtschaftliche Kompetenz.

Der von der katholischen Tradition geprägte Betriebswirt weiß, dass es in der Franz-von-Sales-Stiftung auf eine besondere Balance ankommt. „Wir wollen nicht nur eine monetäre, sondern auch eine ideelle Rendite“, sagt er. Seine Aufgabe ist es, zwischen der Aufsicht über das eingesetzte Kapital und den Zielen der Stiftung zu vermitteln. Der Name der Stiftung verrät, worum es geht. Franz von Sales war im 16. Jahrhundert Priester, Bischof und Kirchenlehrer. Es ist der Patron der Schriftsteller und Journalisten. Es geht also um „fides propaganda“, Öffentlichkeitsarbeit für den Glauben.

„Die mittel- oder unmittelbare Förderung des katholischen Apostolates durch Film, Funk, Fernsehen, Presse, Buch und audiovisuelle Medien sowie weitere technische Publikationsmittel“ sei der Zweck der Franz-von-Sales-Stiftung, steht in der 1996 verabschiedeten Satzung. Auf diese Weise, so heißt es dort weiter, solle die Stiftung Sorge tragen, „die Botschaft der Hl. Schrift und den Glauben der katholischen Kirche weiterzugeben und zu vertiefen“. Damit werde „auch die Intention der Gründer der Bonifatiusdruckerei im Jahre 1869 fortleben“.

Die Kooperation wirkt auf zwei Ebenen. Natürlich geht es auch ums Geld. Wenn die gemeinnützige Stiftung Mittel aus den Gewinnen des Unter-

nehmens erhält, können damit Aufgaben, Projekte und Einrichtungen, etwa des Bonifatiuswerks oder anderer Initiativen, gefördert werden. Im Sinne der Satzung geht es beispielsweise um die Unterstützung der katholischen Verkündigung in der ost-deutschen und der nordeuropäischen Diaspora.

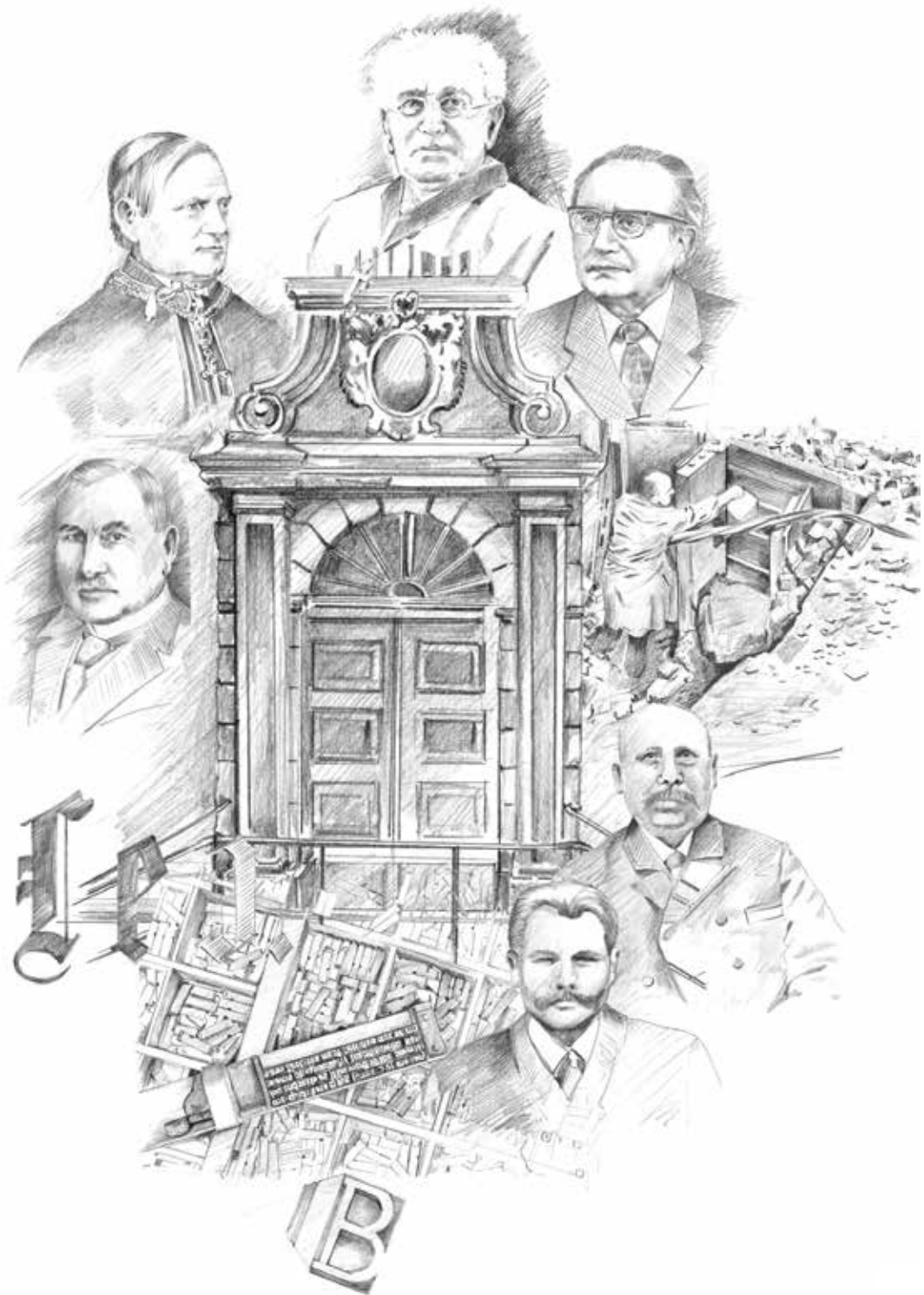
Doch die „ideelle Rendite“ bleibt wichtig. Bonifatius arbeitet immer im Sinne des Bonifatiuswerks, weil es dessen Verkündigungsauftrag erfüllt. Als katholisches Medienhaus verbreitet es katholische Überzeugungen und Inhalte, etwa in der Wochenzeitschrift „DER DOM“, mit Büchern und Magazinen des Bonifatius-Verlags oder in den beiden Buchhandlungen in Paderborn und Dortmund.

150 Jahre liegen zwischen den unternehmerischen Aktivitäten von Johannes W. Schröder in den unruhigen Zeiten des Kulturkampfes und der heutigen Gesellschafterkonstruktion mit der Franz-von-Sales-Stiftung. Mit dem kämpferischen Katholizismus der Gründer hat das heutige Unternehmen wenig gemein. Die Druckerei arbeitet nur noch zu einem Bruchteil für Kunden aus der Kirche. Auch der Verlag hat sein Programm in den weltlichen Bereich ausgedehnt.

Und dennoch: Die Franz-von-Sales-Stiftung beweist, dass die Verbindung zwischen dem Bonifatiuswerk und der Bonifatius GmbH lebt. Die Idee der Gründer, die Kirche in der Welt zu verankern, indem sie – in heutigen Worten – ein „Medienunternehmen“ gründeten: Diese Idee ist zeitlos.

Die Bonifatius-Geschichte

„... es ist schon vieles besser
geglückt, als man meint.“





Der Bekenner

Bischof Konrad Martin förderte die Gründung der Bonifatius-Druckerei

Um halb sieben morgens am 4. August 1874 erteilt der Bischof den Segen. Gegen acht betrat der Exekutions-Inspektor Kniepp das bischöfliche Palais am Kamp, in der Hand den Haftbefehl. Auf Bischof Konrad Martin, Oberhaupt über 700 000 Katholiken im Bistum Paderborn, warteten 18 Wochen Haft.

Der Gerichtsdienner Drevel hatte den Auftrag, Martin ins Gefängnis zu bringen. „Ich weiche nur der Gewalt“, sagt Konrad Martin, „wollen Sie Gewalt gebrauchen?“ Drevel blieb standhaft: „Ja, ich habe nun mal den Auftrag erhalten.“ Als Martin den Raum verlassen wollte, tippte Drevel ihm auf die Schulter. Auf diese Weise symbolisch festgenommen, folgte Konrad Martin zum Pferdefuhrwerk, das ihn „im Galopp“ zum Gefängnis in der Königstraße brachte. Der Bischof betrat das Gefängnis durch das Portal, das heute die Bonifatius-Buchhandlung ziert.

Der 1812 in Geismar geborene Bauernsohn war seit 1856 Bischof in Paderborn, ein konservativer Vertreter seiner Kirche. Als sich die deutschen Bischöfe gegen das Unfehlbarkeitsdogma aussprachen, das Papst Pius IX. für sich und seine Nachfolger entworfen hatte, war Konrad Martin einer der wenigen deutschen Bischöfe, die dem Papst zustimmten. Den Hirtenbrief dazu druckte Bonifatius in fünf Auflagen mit mehr als 10 000 Exemplaren.

Konrad Martin war Präsident des Bonifatius-Ver eins, als 1869 die Bonifatius-Druckerei gegründet wurde. Martin konnte publizistische Unterstützung im anstehenden Kulturkampf gut brauchen,

gehörte er doch zu den schärfsten Gegnern der Regierung. Er leistete öffentlich Widerstand, bis der königliche Gerichtshof in Berlin ihn am 5. Januar 1875 absetzte. Eine Festungshaft in Wesel folgte. Der „Bekennerbischof“ floh ins belgische Mutterhaus der „Schwestern der Christlichen Liebe“, des

Ordens der Paderbornerin Pauline von Mallinckrodt.

Ein Jahr nach der Flucht veröffentlichte Joseph Rebbert, ein antisemitischer Publizist und Freund Johannes W. Schröders, im Bonifatius Verlag ein bereits 1848 erschienenenes antisemitisches Pamphlet von Konrad Martin: „Blicke ins thalmud'sche Judentum“. Martin vertrat nicht nur dort antisemitische Vorurteile. Ihm ging es darum, Juden zum

Christentum zu bekehren und er wandte sich gegen die Emanzipation der Juden im Deutschen Reich.

1875 erschien ein Buch des Bischofs, das sich zum Umsatzbringer für Bonifatius entwickelte. „Unser Glaube“ wurde innerhalb weniger Monate in einer Auflage von 60 000 Stück gedruckt.

Als Konrad Martin am 16. Juli 1879 starb, brachte Pauline von Mallinckrodt den Leichnam heimlich zurück nach Paderborn und ließ ihn in der Kirchhofskapelle ihres Klosters beisetzen. Die Behörden konnten eine öffentliche Begräbnisfeier nicht verhindern. Wie bei der Fahrt ins Gefängnis fünf Jahre zuvor säumten Menschenmassen die Straßen, als der Sarg zum Dom überführt wurde. Dort erhielt der verbannte Bischof einen Ruheplatz, den ihm keiner mehr nehmen kann.

Konrad Martin hatte die Gründung einer katholischen Druckerei in seinem Bistum gefördert - vermutlich mit dem Gedanken, dass im Kulturkampf publizistische Unterstützung sinnvoll sein könnte.

Die Gründung

Eine eigene Druckerei für die Kirche

Die Geschichte fängt an wie ein Roman. Jedenfalls beginnen die Erinnerungen von Johannes W. Schröder in dem etwas umständlichen Tonfall, den viel gelesene Romanautoren zum Ausgang des 19. Jahrhunderts pflegten:

„Es war in den ersten Monaten des Jahres 1869“ so hebt Schröder in seinen 1893 verfassten „Promemoria“ an, als der Düsseldorfer Kaplan Ernst Franz August Münzenberger „im Kreis der Freunde“ die Idee angeregt habe, „zum Drucke des Bonifacius-Blattes eine eigene Druckerei zu gründen.“

Johannes W. Schröder war 1869 war er Redakteur des „Bonifacius-Blattes“ – die Schreibweise herrschte in den ersten Jahrzehnten vor –, das der „Bonifacius-Verein“ seit 1852 herausgab. Er sollte Gründer, Mitbesitzer und erster Direktor der Bonifatius-Druckerei werden – ein Vordenker und Macher, der das Unternehmen durch die Untiefen und Strudel der ersten Jahre steuerte.

Der Bonifatius-Verein hatte es sich zur Aufgabe gemacht, Katholiken, die in „gemischten und protestantischen“ Gegenden Deutschlands lebten, in Seelsorge und schulischen Aufgaben zu unterstützen. Schröders Düsseldorfer Freund, der Kaplan Ernst Franz August Münzenberger – später Stadtpfarrer, Geistlicher Rat und Ehrendomherr in Frankfurt a. M. – war ein wichtiger Mitarbeiter des Vereins. Als Vorstandsmitglied des „Düsseldorfer Bildervereins“ hatte er die Aufgabe, für die Verbreitung religiöser Abbildungen zu sorgen – er kannte sich deshalb im Druckwesen aus und konnte die Bedeutung von kirchlichen Druckhäusern einschätzen.

„Außer Herrn Münzenberger hatte wohl keiner von uns weder Drucktypen oder Lettern, noch eine Druckmaschine gesehen.“

Die Idee war da, aber niemand aus der Runde brachte unternehmerische Erfahrung oder Kenntnisse aus dem Druckgewerbe mit. „Es fehlte an Geld und mehr noch an jeglicher Geschäftskennntnis“, gesteht Schröder in seinen Erinnerungen. „Außer Herrn Münzenberger hatte wohl keiner von uns weder Drucktypen oder Lettern, noch eine Druckmaschine gesehen.“

Im Mai des Jahres bildete sich ein Konsortium, das die Sache vorantreiben sollte. Neben Johannes W. Schröder und Ernst Franz August Münzenberger gehörten ihm einige Persönlichkeiten an, die in den folgenden Jahren große Bedeutung für die Bonifatius-Druckerei und den später gegründeten Bonifatius Verlag haben sollten: unter ihnen Professor Dr. Joseph Rebbert und Domvikar Anton Spork. Die Mitglieder zeichnerten Einlagen für die geplante Neugründung. 2400 Taler kamen zusammen, verzinst zu vier Prozent

und rückzahlbar aus den Erträgen der Druckerei.

Nun konnte Schröder tätig werden. Im Juli trat er an die Mitglieder im Generalvorstand des Bonifatius-Vereins heran, man solle den Druck des Bonifatius-Blatts der neuen Druckerei überlassen.

Die Reaktion des Vereinsvorstandes war skeptisch, letztlich dennoch positiv. Stellvertretend äußerte sich der Paderborner Domkapitular Bieling. „Nach allgemeiner Erfahrung sind gewerbliche Geschäfte in den Händen von Instituten, Gemeinden und Korporationen eben nicht gewinnbringend, wenn der Betrieb nicht in die Hände eines Geschäftskundigen gelegt werden kann“, schrieb Bieling in seiner Antwort. Es sei zweifelhaft, „ob später unter den Mitgliedern des Generalvorstandes einer

sei, der befähigt und gewillt ist, die Arbeit der Buchdruckerpresse zu leiten und zu überwachen“.

Letztlich ließ sich auch Bieling überzeugen, wenn auch mit der gebotenen Zurückhaltung. Er stimme nicht gegen den Antrag, „weil die Besitzer der Presse für den Druck des Vereinsblattes nicht mehr fordern, als bisher gezahlt wird, und da, wenn im schlimmsten Falle die Maschine wieder verkauft werden muss, wohl einiger Vorteil abfällt“.

Auch in kirchlichen Kreisen konnte man rechnen und als Katholik war man es sich schuldig, auf das Beste zu hoffen: „Schließlich weiß man nicht, was aus so einem Kinde werden soll, es ist schon vieles besser geglückt, als man meint.“

Der Weg zur Bonifatius-Druckerei war damit frei. Domvikar Anton Spork übernahm die Kasse und Johannes W. Schröder die Verwaltung. Das eigentliche Geschäft der Druckerei lag in den Händen von Drucker Heinrich Thiele, der dem Unternehmen 36 Jahre als „Faktor“ erhalten bleiben sollte.

Bischof Konrad Martin sicherte zu, die Drucksachen des Bischöflichen Stuhls und des Generalvikariats an die Bonifatius-Druckerei zu geben. Damit stimmte das Geschäftsmodell des jungen Unternehmens.

Der Paderborner Bischof Konrad Martin sicherte zu, die Drucksachen des Bischöflichen Stuhls und des Generalvikariats an die Bonifatius-Druckerei zu geben, wenn die Preissätze, „die die hiesigen Druckereien in der letzten Zeit berechnet haben“, zugrunde gelegt würden. Damit stimmte das Geschäftsmodell und die Befürchtungen von Domvikar Bieling schienen sich erledigt zu haben.

Noch fehlte ein Geschäftslokal. Schröder erinnert sich 1893, er habe in seiner „Opferwilligkeit“ zwei Zimmer in der Domvikarie unentgeltlich hergeben wollen, doch das sei am Domkapitel gescheitert.

Weitere Standorte, die ins Auge gefasst wurden, waren das Haus des Domchoralisten und ein Saal am Ikenberg. Die Suche

ging weiter, bis der Kaufmann Levermann vom Kettenplatz – dem heutigen Marienplatz – zwei Räume im Hinterhof zur Miete anbot. Am 16. November 1869 bescheinigte Oberbürgermeister Julius Wördehoff die Anmeldung einer Buchdruckerei. Das Wagnis konnte beginnen!

25 Jahre nach der Gründung der Bonifatius-Druckerei ließen sich Mitarbeiter der Setzerei und der Druckerei im feinsten Sonntagsstaat fotografieren. In der Mitte sitzt Heinrich Thiele, der der erste Mitarbeiter von Bonifatius war und dem Unternehmen bis 1905 als „Faktor“ erhalten blieb. Die Abgebildeten schauen recht selbstbewusst in die Kamera. Bei Bonifatius zu arbeiten, bedeutete im katholischen Paderborn etwas. Zudem war Drucker ein begehrter Beruf. Nur die Besten eines Schuljahrgangs hatten die Chance auf einen Ausbildungsplatz.

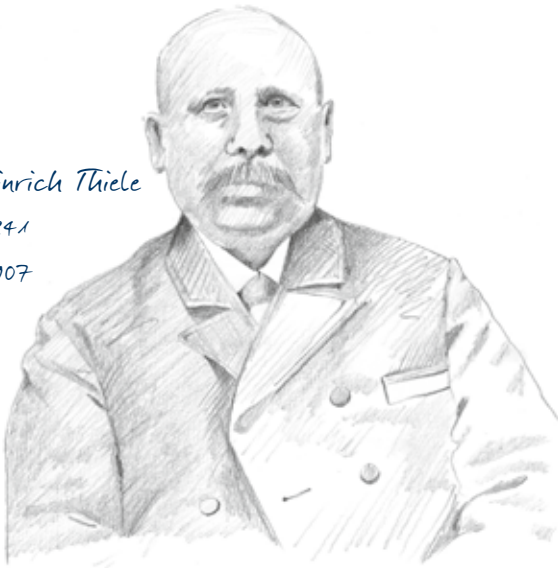
Stehend von links: Schröder, Anton Thiele, Miltrup, Oelbeke, Herdes, Ebach, Nier, Wieritz, Tripp; sitzend von links: Anton Schmitz, Kohaupt, Müntefering, Faktor Heinrich Thiele, Paschen, Färber. Das Foto entstand um 1894.



Heinrich Thiele

*1841

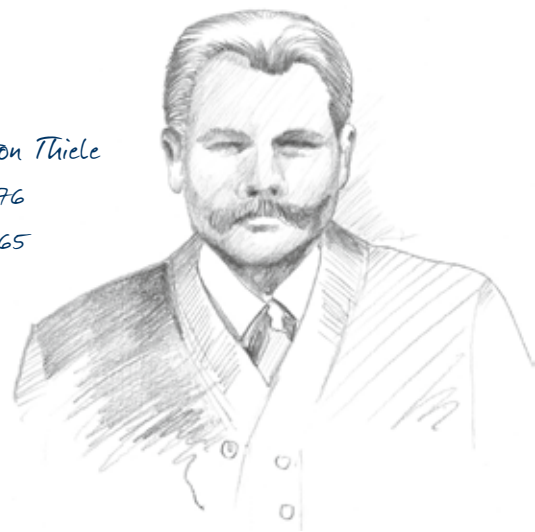
+1907



Anton Thiele

*1876

+1965



Die Druckerei stand seit der Gründung unter Leitung von Heinrich Thiele. Thiele, der 1869 als einer von zwei Druckern am Kettenplatz angefangen hatte, leitete als „Faktor“ zuletzt ein Unternehmen mit Dutzenden von Mitarbeitern in einem repräsentativen Gebäude an der Liboristraße.

Seine Nachfolge blieb in Familienhänden. Als Heinrich Thiele 1905 in den Ruhestand trat, übernahm sein Sohn Anton Thiele die Leitung der Druckerei. Der Sohn leitete die Bonifatius-Druckerei 40 Jahre bis in das verhängnisvolle Jahr 1945.



Abb.: Bonifatius

Schwierige Anfangsjahre

Publizistische Waffe im Kulturkampf

Der erste Auftrag der neuen Druckerei war das Bonifatius-Blatt. Der Druck der 17 000 Exemplare für die Nummer 1 von 1870 begann nach Weihnachten 1869.

Doch das Bonifatius-Blatt erschien nur elfmal im Jahr. Das reichte nicht, um Maschinen und Personal – zwei Drucker und „ein Junge“ – auszulasten. Neue Aufträge mussten her. Es half, dass die erste Ausgabe des Bonifatius-Blatts einen Bericht über die neue Druckerei enthielt, in dem darauf verwiesen wurde, dass man nicht nur für den Bonifatius-Verein arbeiten wollte.

„Dieser Artikel hat den Anstoß zu sehr vielen ähnlichen Unternehmen gegeben und daher sehr weitreichende Folgen gehabt“, bilanzierte Johannes

W. Schröder in seinem Rückblick die Marketingstrategie des Start-ups.

Die Herausgeber verstanden ihre Aufgabe durchaus weltanschaulich. Die katholische Kirche erlebte stürmische Zeiten, der „Kulturkampf“ zwischen katholischer Kirche und der Berliner Regierung unter Reichskanzler Otto von Bismarck nahm immer schärfere Formen an. Publizistische Unterstützung war dringend notwendig. Gedruckt wurde, was eine eindeutig katholische, bischofs- und papstreue Haltung wiedergab.

Der Paderborner „Bekennerbischof“ Konrad Martin wurde zu einem eifrigen und viel gedruckten Autor von Bonifatius. Der Bischof hatte erkannt, welche Möglichkeiten die Druck-Erzeugnisse boten, die über die katholischen Netzwerke im Bistum an die Gläubigen gelangten.

Schon im Mai 1870 kommentierte er in einem Hirtenschreiben das aktuelle Unfehlbarkeitsdogma des Papstes, das die päpstliche Unfehlbarkeit in Glaubens- und Sittenfragen festlegte. Auflage im Jahr 1870: 10 000 Exemplare.

Weitere Hirtenbriefe und „Kanzelvorträge“ Konrad Martins folgten. Als der Bischof verhaftet und abgesetzt wurde, druckte Bonifatius sein Buch „Unser Glaube“ und erzielte innerhalb weniger Monate eine Auflage von 60 000 Exemplaren.

Auf die Standhaftigkeit des Bischofs fällt jedoch ein großer Schatten. 1876 veröffentlichte der Bonifatius Verlag die Schrift „Blicke ins thalmud'sche Judentum“. Im Umfeld des Paderborner Oberhirten waren ausgewiesene Antisemiten unterwegs, unter ihnen Dr. Joseph Rebbert, ein enger Freund von Johannes W. Schröder und Mitgründer der Bonifatius-Druckerei.

Rebbert, der Bonifatius eng verbunden bleiben sollte und später in der Kirche Karriere machte, ver-



Bischof Konrad Martin

öffentliche scharfe antijüdische Publikationen und erreichte im Deutschen Reich eine große Öffentlichkeit.

Medien profitieren von politischen Krisenzeiten. So erging es auch der Bonifatius-Druckerei, die 1873 einen Verlag gründete, um die Vermarktung ihrer Druck-Erzeugnisse zu verbessern. Der Zeitpunkt hätte nicht besser sein können. Die Katholiken waren politisiert, sie gierten nach Information und wollten wissen, wie sich ihre Vordenker zu dem Konflikt mit der Regierung äußerten.

Das „Bonifatius-Blatt“ war das Hausblatt der Bonifatius-Druckerei. Schon im Mai 1870 erschienen die „Bonifatius-Broschüren“ zum ersten Mal. Sie sollten „populäre Erörterungen über den Katholizismus und die Einsprüche seiner Gegner liefern.“ Die Bonifatius-Broschüren hatten schnell 3000 Abonnenten. Bis 1908 erschienen 38 Jahrgänge, insgesamt 450 Ausgaben.

Wer die Feinde waren, war klar. Es ging gegen den Liberalismus, die preußischen Protestanten, die in Berlin regierten, aber auch die populär werdenden Sozialisten, die sich der Arbeiterfrage annahmen. Die Argumente der anderen Seiten zählten wenig. Die Echokammern des öffentlichen Dialogs gab es damals schon, nur dass sie auf Papier anstatt im Internet stattfanden.

Noch entschiedener bezog der 1875 erstmalig erschienene „Liborius-Bote“ Stellung. Die täglich erscheinende Zeitung entwickelte sich zu einem katholischen Kampfblatt. Die Entscheidung für die neue Veröffentlichung fiel während der hitzigen öffentlichen Auseinandersetzung über die „Sperrgesetze“, das die Berliner Regierung Anfang 1875 angekündigt hatte. Diese Gesetze sahen Gehaltssperren für Priester vor. Kurz zuvor war Bischof Konrad Martin zur Festungshaft nach Wesel deportiert worden. Die Krise näherte sich dem Siedepunkt.

Der Liborius-Bote kostete im Monatsabonnement eine Mark und 50 Pfennig. „Ein tägliches Blatt für einen so geringen Preis war bis dahin noch nicht erschienen“, kommentierte Johannes W. Schröder.

Der Liborius-Bote habe „unleugbar kräftig und unerschrocken in die Bewegung jener Zeit mit eingegriffen“. Schröder räumt ein, man habe dem Liborius-Boten zu Recht vorgeworfen, „dass er in der

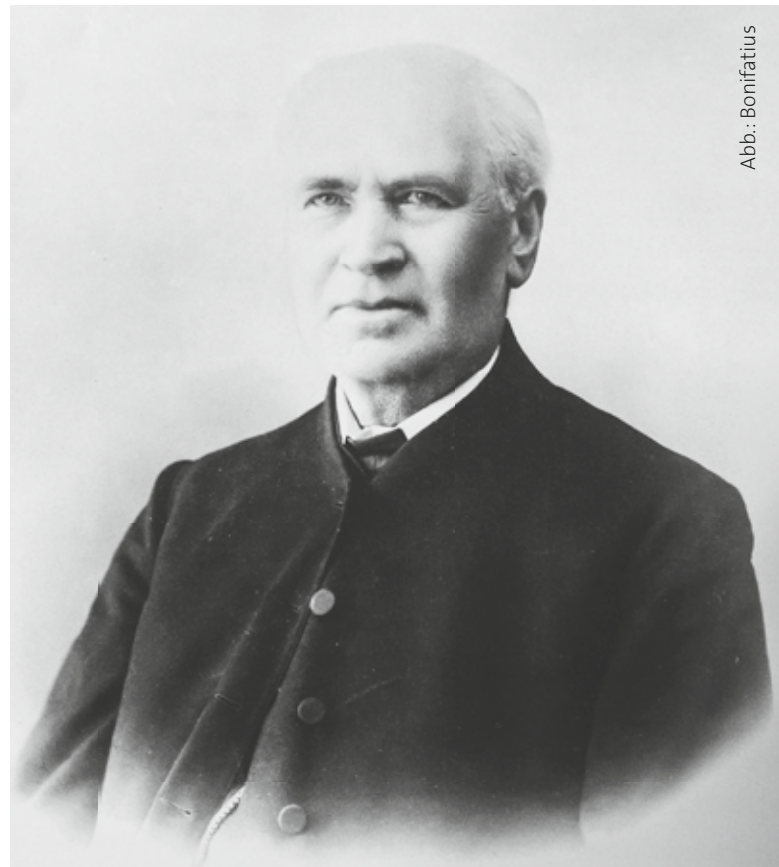


Abb.: Bonifatius

Johannes W. Schröder

Form zuweilen gefehlt, dass er mitunter die Personen zu wenig geschont und in der Sache zu ungestüm ins Feuer gegangen sei“. Doch diese Übergriffe seien unvermeidlich gewesen. Der Staat reagierte mit Härte. Schröder zählt 1893 fast mit einem gewissen Stolz die Verurteilungen gegen die Redakteure des Liborius-Boten auf: Drei flohen „vor Abbüßung von größeren Freiheitsstrafen ins Ausland“, einer „sank mit sieben Pressprozessen“ ins Grab und keiner in der Redaktion sei straffrei geblieben.

Johannes W. Schröder, der als Verleger bei den Prozessen gegen seine Redakteure mit auf der Anklagebank gesessen hatte, entschloss sich 1882, den „Liborius-Boten“ einzustellen. Wenige Monate später trat Franz Kaspar Drobe als Nachfolger von Konrad Martin das Bischofsamt in Paderborn an. Die Zeichen standen auf Deeskalation.

Drei Redakteure des Liborius-Boten flohen vor Abbüßung einer größeren Freiheitsstrafe ins Ausland, einer „sank mit sieben Pressprozessen“ ins Grab und keiner in der Redaktion sei straffrei geblieben.

Die Zeit bis zum Ersten Weltkrieg

Ein überaus angesehenes Unternehmen

Während die Folgen des Kulturkampfes die Schlagzeilen der im Bonifatius Verlag herausgegebenen Zeitschriften beherrschten, hatte ein anderes Thema unaufhörlich an Brisanz gewonnen. Die Lage der Industriearbeiter war katastrophal. Zwar hatte Reichskanzler Bismarck ab 1880 die ersten Sozialversicherungen eingeführt. Am Erstarken der sozialen Bewegung, namentlich der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, änderte das wenig. Auch in der Kirche formierten sich Interessenvertretungen zugunsten der Arbeiter. Seit 1846 entstanden überall in Deutschland die katholischen „Gesellenvereine“, die späteren „Kolpingsfamilien“.

1877 veröffentlichte Bonifatius einen Band mit Reden des Priesters Franz Hitze über die „soziale Frage und Bestrebungen zu ihrer Lösung“. Hitze wurde Landtags- und Reichstagsabgeordneter und erster Professor für christliche Soziallehre in Münster. Zusammen mit dem Zentrums-Abgeordneten Ludwig Windthorst gründete er einen „Volkverein für das katholische Deutschland“, der Bildungsarbeit betrieb. Hitze und der Bonifatius-Geschäftsführer Johannes W. Schröder waren Freunde. Auch deshalb erschienen viele Veröffentlichungen des Theologen und Politikers bei Bonifatius. Mit Wilhelm Hohoff, dem „Roten Pastor“, gewann der Verlag einen weiteren profilierten Autor zur sozialen Frage. Wie sehr Bonifatius damit im Trend der Zeit lag, bestätigte sich 1891, als die Sozialzyklika „Rerum novarum“ von Papst Leo XIII. erschien.

Der Kulturkampf war zu Ende. Nach den stürmischen Jahren rückte Bonifatius ab von der harten kirchenpolitischen Publizistik und öffnete sich neuen Leserkreisen. Seit 1878 gehörte belletristische Literatur – Erzählungen, Romane, Märchen, auch Theaterstücke – zum Verlagsprogramm. Die Grundhaltung war weiterhin katholisch. Bonifatius veröffentlichte regelmäßig Gebets- und Erbauungsbücher, wie den jährlichen „Geistlichen Hausschatz für katholische Christen“, der zwischen 1879 und 1900 erschien. Daneben entwickelte der Verlag ein spezielles theologisches Fachprogramm.

Wenige Jahrzehnte nach der Gründung genossen Verlag und Druckerei aus dem Haus Bonifatius in katholischen Kreisen einen hervorragenden Ruf – und das über Deutschland hinaus. Im April 1907 verlieh Papst Pius X. der Druckerei den Titel einer „Druckerei des Heiligen Apostolischen Stuhls“.

Druckerei und Verlag von Bonifatius waren in wenigen Jahren erheblich gewachsen. Das Unternehmen brauchte Platz. August 1874 war die Druckerei vom Marienplatz in ein Haus am Liboriberg gezogen. Doch auch diese Räume reichten schon bald nicht mehr. 1879 kaufte Bonifatius ein Grundstück an der Liboristraße. 1880/81 entstand hier ein repräsentatives Gebäude für die Bonifatius-Druckerei. 1884 kaufte Bonifatius auch das Nachbarhaus und errichtete dort einen Erweiterungsbau.

Damit besaß Bonifatius in der Liboristraße einen ansehnlichen Unternehmenssitz in der Paderbor-



Der LEO wurde ab 1878 zum publizistischen Flaggschiff von Bonifatius.

Suchhandlung



ner Innenstadt und noch dazu in Blickweite des Doms. Im Erdgeschoss zogen links vom Haupteingang Setzerei und Druckerei ein, rechts war die 1886 gegründete Buchhandlung untergebracht. Das Haus war groß genug, um neben den eigenen Büroräumen auch Mieter aufzunehmen: den Bonifatius-Verein sowie das Landratsamt Paderborn, das zwei Räume bezog. Unterm Dach war die Buchbinderei untergebracht.

Endlich war Platz für eine größere und bessere Druckmaschine. Das war notwendig. Seit 1878 erschien „LEO – Sonntagsblatt für das katholische Volk“ und seit 1881 das politische Wochenblatt „Der Postbote“, das 1911 eingestellt wurde. LEO wurde zu der Zeitschrift der Katholiken im ganzen Deutschen Reich.

Die „Sortiments-Buchhandlung“ eroberte sich einen festen Kundenkreis. Vorrätig waren nicht nur Werke aus der katholischen Welt, sondern die gängige Literatur jener Zeit. Auch der Bereich, der heute „Non-Book“ heißt, war bereits gut entwickelt. Ein Verlagsprospekt von 1893 wirbt mit einem „reichhaltigen Lager“, darunter Rosenkränze, Kruzifixe, ewige Lampen mit Dochten oder Heiligenbildchen.

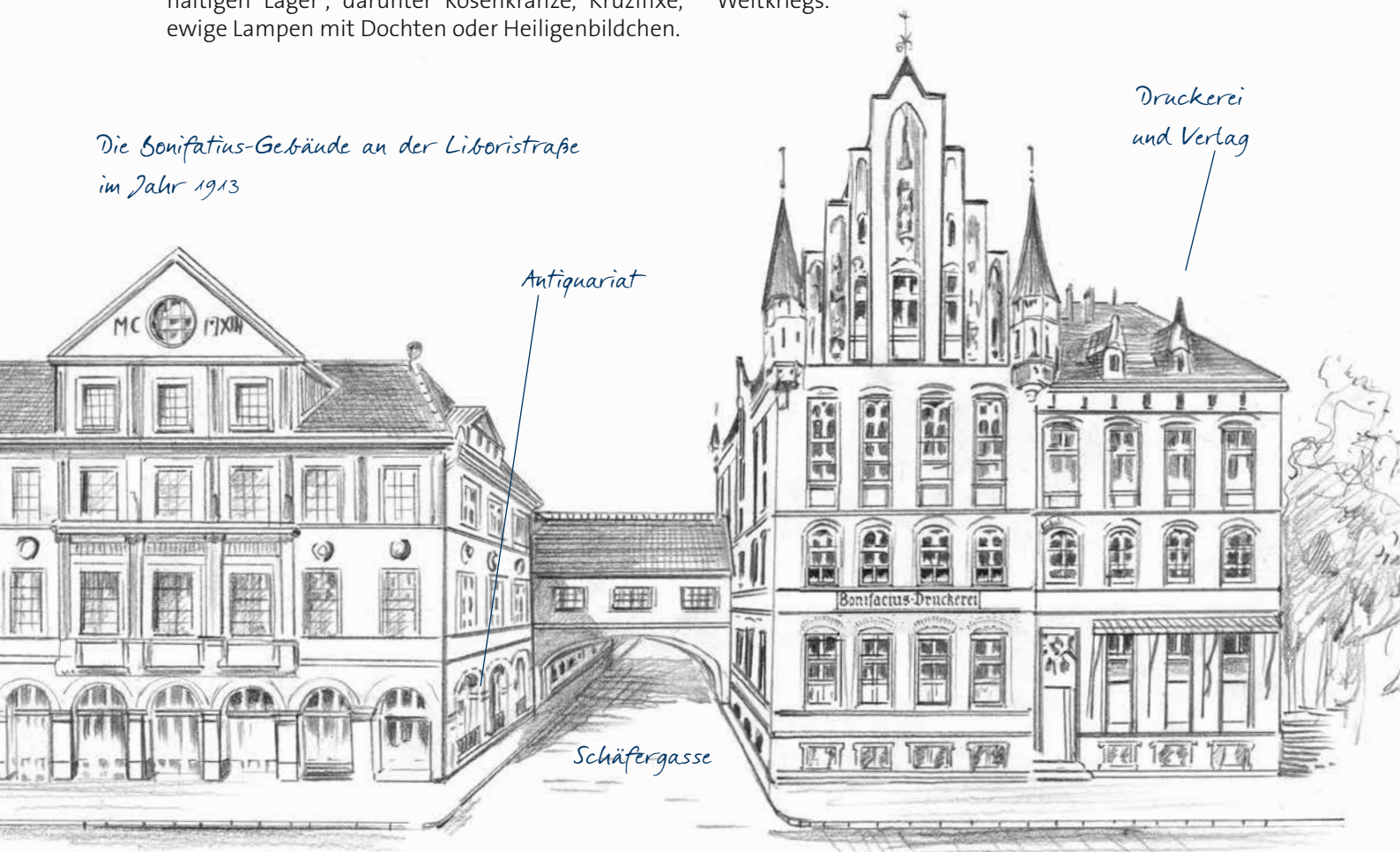
Am Ende des Jahrhunderts war Bonifatius ein überaus angesehenes Unternehmen, das die Druckerei, den Verlag mit Buch- und Zeitschriftenproduktionen sowie die Buchhandlung und – seit dem Jahr 1888 – ein Antiquariat umfasste. In Paderborn und in der Diözese kam man an Bonifatius nicht vorbei, wenn es um das gedruckte Wort ging. 1899, 30 Jahre nach der Gründung, gaben die Gründer ihrem Unternehmen einen neuen juristischen Rahmen. Die Kommanditgesellschaft von 1875 wurde eine GmbH.

Bonifatius prosperierte weiter. 1913 zog die Buchhandlung in einen Neubau in der Liboristraße 1. Ein Verbindungstrakt verband das neue, neo-gotische Gebäude, in dem sich Druckerei und Verlag befanden, und das ältere

neo-barocke Haus, das die Buchhandlung beherbergte. Die Schaufenster zur Liborigasse gehörten zur Buchhandlung, die zur Schäfergasse zum Antiquariat. 1914 investierte Bonifatius in eine 48-seitige Rotationsmaschine. Die Montage war am 31. August beendet, einen Tag vor Beginn des Ersten Weltkriegs.

Bonifatius rückte nach dem Kulturkampf von der harten kirchenpolitischen Publizistik ab und öffnete sich neuen Leserkreisen. Seit 1878 gehörte belletristische Literatur zum Verlagsprogramm. Die Grundhaltung blieb jedoch katholisch.

Die Bonifatius-Gebäude an der Liboristraße im Jahr 1913





Der Macher

Johannes W. Schröder war in den ersten Jahrzehnten der Rückhalt von Bonifatius

Johannes W. Schröder war 1865 nach harten Jahren als „Missionsvikar“ in Magdeburg-Sudenburg Domvikar in Paderborn geworden. Als er drei Jahre später als Sekretär in den Generalvorstand des Bonifatiuswerks aufrückte und Redakteur des Bonifatius-Blattes wurde, eröffnete sich ihm ein neues Handlungsfeld voller Möglichkeiten. Mit „frischem Wagemut“ stürzte er sich in die neuen Aufgaben.

Als Redakteur des Bonifatius-Blatts wurde ihm klar, wie sinnvoll eine katholische Druckerei wäre, die die eigenen Publikationen druckt. So war es sicher kein Zufall, dass er 1869 zu den Gründern der Bonifatius-Druckerei gehörte. Als das neue Unternehmen einen Geschäftsführer brauchte, habe er auch diese Aufgabe „aus Liebe zur Sache“ übernommen, schreibt Johannes W. Schröder in seinen 1893 erschienenen Erinnerungen an die Anfangszeiten von Bonifatius.

Schon bald zeigte sich, dass Schröder, 1859 zum Priester geweiht, auch das Zeug zum Unternehmer hatte: energiegeladen, voller Ideen, gesegnet mit Risikobereitschaft und der Neugier auf Neues, bei Bedarf auch scharf und konsequent in seinen Entscheidungen.

Ohne den rührigen Johannes W. Schröder hätte Bonifatius die ersten harten Jahrzehnte vielleicht nicht überstanden. Der Moderator Schröder brachte Bischof Konrad Martin ins Spiel, der Aufträge zusagte und später reihenweise Bücher bei Bonifatius veröffentlichte. Der Macher Schröder war an allen

großen Projekten beteiligt: an der Gründung des LEO und des Liborius-Boten, an der Anschaffung immer größerer Druckmaschinen und dem Bau des Druckereigebäudes an der Liboristraße. Während des Kulturkampfes brachten ihm die Veröffentlichungen von Bonifatius 49 Prozesse und einige Monate Haft ein.

Bonifatius blieb er auch dann treu, als er 1883 Propst in Niedermarsberg wurde und später Dechant im Dekanat Brilon. Ob der entschiedene „Kulturkämpfer“ nach dem Ende der Auseinandersetzungen mit dem Staat aus der Schusslinie genommen werden sollte und deshalb ein Amt weitab in der Provinz erhielt?

Johannes W. Schröder übte trotz der geografischen Distanz

Einfluss auf sein Kind Bonifatius aus. Die Gründungsurkunde der Bonifatius GmbH von 1899 führt fünf Namen auf, an erster Stelle Propst Johann Wilhelm Schröder zu Niedermarsberg. 1907 verlieh ihm Papst Pius X. die Würde eines päpstlichen Hausprälaten. Bonifatius erhielt den Titel einer „Druckerei des Heiligen Apostolischen Stuhls“.

80 Mitarbeiter hatte das Unternehmen bei Schröders Tod am 25. Mai 1910. Schon 1893 hatte er den Wert der beweglichen und unbeweglichen Werte des Unternehmens auf 372 000 Mark geschätzt. Begonnen hatte alles 1869 mit drei Mitarbeitern und einer Kapitaleinlage von 7 200 Mark. Im Rückblick war sich Johannes W. Schröder 1893 – in aller Bescheidenheit – sicher: „Es hat nach Gottes Plan so kommen sollen.“

Johannes W. Schröder hatte das Zeug zum Unternehmer: energiegeladen, voller Ideen, gesegnet mit Risikobereitschaft und der Neugier auf Neues, bei Bedarf auch scharf und konsequent in seinen Entscheidungen.



Die graue Eminenz

Wilhelm Peters blieb standhaft - auch gegen die Nationalsozialisten

Als alles am Ende zu sein schien, übernahm ein Mann die Regie, der aus einer weit entfernten Vergangenheit zu kommen schien. Der ehemalige Direktor Dr. Wilhelm Peters war 1911 Geschäftsführer der Bonifatius GmbH geworden. 1933 war er aus dem Amt geschieden. Jetzt, im Januar 1945, war er zurück. Dr. Eugen Schüler, sein Nachfolger, war am 17. Januar im Luftschutzbunker auf dem Bonifatius-Gelände mit seiner Frau und drei seiner Kinder getötet worden. Die Alliierten standen am Rhein, Untergangsstimmung machte sich breit.

Einer musste die Verantwortung übernehmen und wer war dafür geeigneter als Dr. Wilhelm Peters? Der Mann, der ein Vierteljahrhundert lang Bonifatius geleitet und nach Bekunden der Bistumszeitschrift „DER DOM“ aus einem mittelmäßigen Unternehmen eines der angesehensten in Deutschland gemacht hatte.

Wilhelm Peters war der Sohn eines Handwerkers aus Willebadessen. 1860 geboren, machte der „außergewöhnlich gut veranlagte Knabe“ bei der Schönbeckschen Brauerei in Paderborn eine kaufmännische Lehre und stieg dort zum Prokuristen und Geschäftsführer auf. 1911 wurde er kaufmännischer Leiter bei Bonifatius.

Peters gehörte da schon dem Generalvorstand des Bonifatius-Vereins an, ein „wahrhaft katholischer Mann“, wie „DER DOM“ später schrieb. Im selben Jahr wurde er auch in die Stadtverordnetenversammlung gewählt. Als der päpstliche Nuntius Eugenio Pacelli, der spätere Papst Pius XII., 1926

Paderborn besucht, macht auf dem Foto von diesem Anlass ein Mann im Zentrum des Bildes einen derart staatsmännischen Eindruck, dass man ihn für einen Vertreter der Regierung aus Berlin halten könnte. Der Mann mit dem Zylinder in der Hand ist jedoch Wilhelm Peters, die graue Eminenz in Stadt und Kirche.

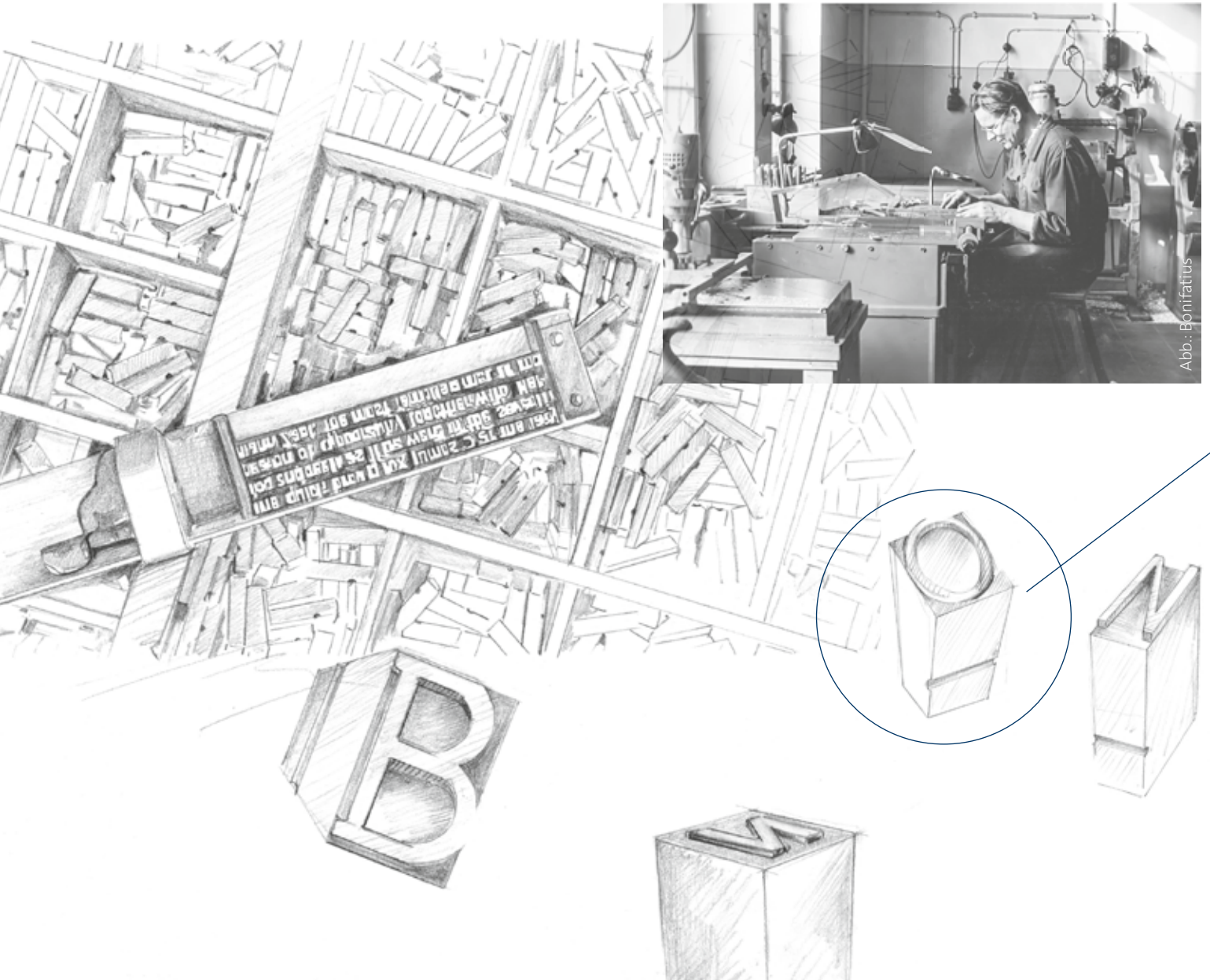
Der „monumentale“ Bonifatius-Neubau an der Liboristraße bewies, wie erfolgreich das von Peters geleitete Unternehmen war. Das Sonntagsblatt LEO erschien in einer Auflage von 142000 Stück.

Der „monumentale“ Bonifatius-Neubau an der Liboristraße zeigte den Paderbornern, wie erfolgreich das von Peters geleitete Unternehmen war. Peters machte das Sonntagsblatt LEO, das in allen deutschen Diözesen erschien, zu einer Zeitschrift mit 142000 Exemplaren Auflage, er war Gründer und Leiter der deutschen Sonntagspresse und Hauptvorstand des deutschen Buchdruckervereins.

Im Januar 1946, die Paderborner froren in den Ruinen bitterlich, ließ es sich die Stadtvertretung nicht nehmen, den 85-Jährigen zum Ehrenbürger zu machen. Die Laudatio nennt Peters „einen charakterfesten Menschen, der seiner Überzeugung treu blieb in der Zeit der Lüge und Verleumdung“. Das „charakterfest“ bezieht sich auf die Opposition zu den Nationalsozialisten. Als Mitglied des Zentrums und Vorsteher der Stadtverordnetenversammlung musste Peters 1933 nach der Machtergreifung seinen Platz im Rathaus räumen.

Als der braune Spuk vorbei war, wurde er wieder gebraucht. Doch dieser Neuanfang mag sogar seine Kräfte überfordert haben. Im Oktober 1946 starb er kurz vor der Vollendung des 86. Lebensjahres.

Vom Satz bis zum Druck



Bis in die 1970er-Jahre beherrschte der Bleisatz das Druckgewerbe – so wie ihn 530 Jahren zuvor Johannes Gutenberg erfunden hatte. Einzelne Lettern, die aus Metall gegossen und im „Setzkasten“ aufbewahrt wurden, wurden von Setzern zu vollständigen Seiten zusammengestellt. Die einzelnen Bleisatzseiten eines Buches wurden auf Bretter geschoben und als „Stehsatz“ in Regalen gestapelt, damit sie bei einer Neuauflage wieder benutzt werden konnten.

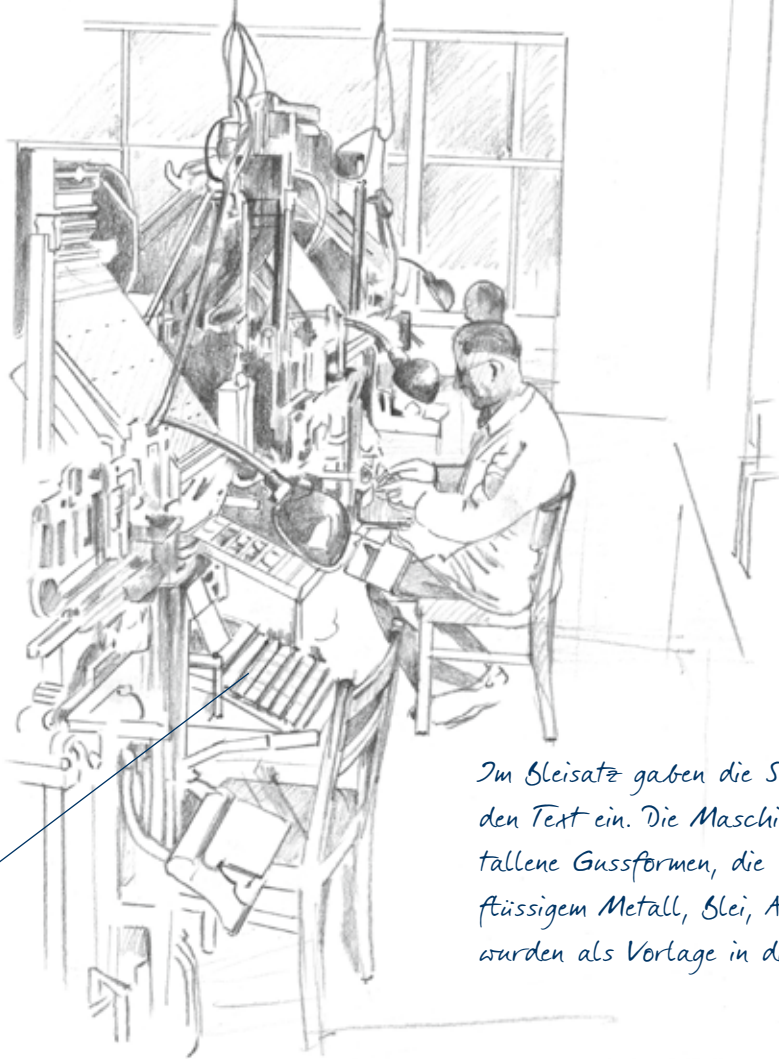


Abb.: Bonifatius

Im Bleisatz gaben die Schriftsetzer über eine Tastatur an der Setzmaschine den Text ein. Die Maschine „setzte“ die entsprechenden Schriftzeilen als metallene Gussformen, die „Matrizen“. Die fertiggestellten Zeilen füllte man mit flüssigem Metall, Blei, Antimon und Zinn. Die so entstandenen „Druckstöcke“ wurden als Vorlage in die Druckmaschine gespannt. (unten)



Abb.: Bonifatius

Es gab auch weibliche Mitarbeiter in der Bonifatius-Druckerei. Sie wurden vor allem in den niedrigqualifizierten Berufen, beispielsweise in der Weiterverarbeitung, eingesetzt.



1914 - 1945: Krieg und Zerstörung

Neue Machtprobe mit dem Staat

Der Erste Weltkrieg veränderte auch die katholische Publizistik. Helden waren gefragt – besonders nach dem als unverdiente Niederlage empfundenen Kriegsende. 1916 erschienen die ersten Bände der „Katholischen Lebenswerte“ – Monographien über die „Bedeutung für Katholizismus und Leben“. Ab 1917 veröffentlichte Bonifatius eine Reihe über „Helden des Christentums“ – populär geschriebene Lebensbilder bedeutender Heiliger. Autor war der Jesuitenpater Konrad Kirch.

Gleichzeitig entwickelte sich Bonifatius zum Spezialverlag für Theologie, oft in Kooperation mit Autoren der Philosophisch-Theologischen Akademie, der heutigen Theologischen Fakultät. Die Zeitschrift „Theologie und Glaube“ erschien zwischen 1924 und 1944. Der Verlag entdeckte die heimische Region, veröffentlichte Bände über sakrale Kunst und kirchliche Bauwerke im Bistum. Die Heimatliteratur gewann an Bedeutung, etwa Anna Kayers Roman „Hareth, der Aussätzige“.

Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten wurden die verlegerischen Spielräume enger. Die Reichsschriftkammer konfiszierte Bücher, die im Bonifatius Verlag erscheinen sollten. Anfänglich konnte der Verlag sich unter der Gedankenkontrolle der Machthaber hinwegducken.

Dabei ging man durchaus einfallsreich vor. Titel wie „Geheiligte Jugendzeit“ oder „Germanentum und Christentum“ gefielen auch den Nazis. Weil sie nur die Titel lasen, nicht aber den Inhalt, entging ihnen, dass dort katholische Positionen vertreten wurden.

1936 kam es zur Machtprobe zwischen Kirche und Staat, als zu Libori das 1100-jährige Jubiläum der Überführung der Heiligenreliquien nach Pader-

born gefeiert wurde und die Kirche Liborius zum katholischen „Gegenhelden“ aufbaute. Bonifatius war als katholisches Unternehmen in die Streitigkeiten involviert, auch weil im Verlag der Festband zum Jubiläum erschien.

Im Herbst des Jahres schloss sich der Verlag einer fast konspirativen Aktion an, die zeitgleich in allen Bistümern stattfand. Zum selben Zeitpunkt gaben die beteiligten Verlage die Broschüre „Katechismus-Wahrheiten“ heraus – eine entschiedene Absage an die Adresse der nationalsozialistischen Ideologie.

Doch die Schlinge zog sich immer enger. Der Beginn des Zweiten Weltkriegs beschleunigte die Gleichschaltung. 1941 musste LEO sein Erscheinen einstellen.

Die offizielle Begründung lieferte das „Sonntagsblatt für das katholische Volk“ selbst auf der Titelseite der letzten Ausgabe. Die Maßnahme sei notwendig, um „Menschen und Material für andere kriegswichtige Zwecke

freizumachen.“ LEO war seit 1878 ohne Unterbrechung erschienen und hatte zuletzt eine Auflage von 142 000 Exemplaren erreicht.

1945 ging Bonifatius mit der Stadt Paderborn unter. Am 17. Januar, bei dem ersten der zwei großen Luftangriffe, trafen Bomben die Gebäude an der Liboristraße schwer. Der Luftschutzkeller unter dem Verlagsgebäude wurde verschüttet.

Dort starb der Bonifatius-Geschäftsführer Dr. Eugen Schüler mit seiner Frau und drei Kindern. Nur ein Kind überlebte. Nach dem zweiten verheerenden Bombardement am 27. März war die Stadt eine Steinwüste. Von den Gebäuden, die so sinnfällig für den Erfolg der Bonifatius GmbH gewesen waren, stand keines mehr.

Anfänglich konnte sich der Bonifatius Verlag unter der Gedankenkontrolle der Machthaber hinwegducken. Titel wie „Geheiligte Jugendzeit“ oder „Germanentum und Christentum“ gefielen auch den Nazis. Weil sie nur den Titel lasen, entging ihnen, dass im Inhalt katholische Positionen vertreten wurden.



bis 1945

So sah die Ecke Kamp/Liboristraße bis 1945 aus. Nach rechts, in Richtung Liboristraße, schlossen sich die Gebäude der Bonifatius GmbH an. Am linken Bildrand ist ein Stück der Gastwirtschaft Kaiserhof zu erkennen, die Bonifatius 1918 kaufte. 1947 bis 1949 wiederaufgebaut, zog hier der Bonifatius-Verein der deutschen Katholiken ein. Das „Wenneker-Haus“ hinter dem Brunnen mit seinem markanten Fachwerk wurde 1945 völlig zerstört. Dort entstand 1980 die Bonifatius-Buchhandlung.



1945

Vor allem beim Bombenangriff des 27. März 1945 und bei dem folgenden Feuersturm wurden alle Gebäude im Besitz der Bonifatius GmbH vernichtet. Nur der heilige Liborius auf dem Brunnen – einem „Kump“ des ehemaligen Paderborner Wasserversorgungssystems „Wasserkunst“ – überstand das Inferno fast unbeschadet. Für die Paderborner wurde er zum Symbol der Nachkriegsjahre: Mit dem Bischofsstab in der Hand schaute Liborius über die Ruinen der zerbombten Häuser bis zum Dom.

Aufbruch in die Moderne (1945 bis heute)

Neuorientierung in schwierigen Zeiten

Am 12. Oktober 1945 erteilte die britische Militärregierung der „Bonifacius-Druckerei GmbH“ die Genehmigung zum Vertrieb und Verkauf von periodisch erscheinenden Zeitschriften, Büchern und „anderen Veröffentlichungen“. Außerdem waren dem Unternehmen der Druck für lizenzierte Auftragnehmer und das Betreiben eines Buchgeschäfts und Antiquariats erlaubt.

Ein halbes Jahr später erschien mit der Wochenzeitschrift „DER DOM“ der Nachfolger des alten „LEO“, der 1941 hatte eingestellt werden müssen. „DER DOM“ erhielt den Untertitel: „früher LEO“. Die Fortsetzung des in ganz Deutschland verbreiteten LEO hatte sich als undurchführbar erwiesen, weil die Alliierten in jeder Diözese nur jeweils eine Lizenz für eine katholische Kirchenzeitung vergaben.

Der Erzbischof von Paderborn, Lorenz Jaeger, begrüßte die Leser auf der Titelseite der neuen Zeitschrift. Sein Text stand neben einem Foto des unversehrten Vorkriegsdoms in Paderborn.

Auch den Dom, „Stein gewordener Ausdruck westfälischer Eigenart“, habe der Krieg schwer getroffen, schrieb Jaeger, und so wie er in „neuem Glanze“ erstehen werde, so solle das Sonntagsblatt „DER DOM“ den „Tempel Gottes“ in den Herzen der Leser aufbauen: „so trutzig und frei, so hoch und hehr, wie unser Dom es Euch zeigt“.

Die Gegenwart war davon weit entfernt. Nachdem der Geschäftsführer Dr. Eugen Schüler 1945 bei einem Bombenangriff getötet worden war, hatte der hochbetagte frühere Geschäftsführer Wilhelm Peters die Verantwortung für das Unternehmen übernommen. Sein 1946 eingestellter Nachfolger Direktor Bernhard Hagemeier stand vor der Heraus-

forderung, den in Trümmern liegenden Betrieb wiederaufzubauen. Allein die Aufgabe, einen Dampfbagger zum Räumen der Schuttmassen auf dem Bonifatius-Gelände zu besorgen, stellte die Beteiligten vor schier unüberwindliche Schwierigkeiten. 15 Tonnen Koks mussten dem Baggerunternehmen dafür zur Verfügung gestellt werden. Wo gab es so viel von dem begehrten schwarzen Gold, wenn sogar der Kölner Kardinal Frings das Stehlen von Kohle erlaubte und das Volk das Wort „fringsen“ für diese Tätigkeit erfand?

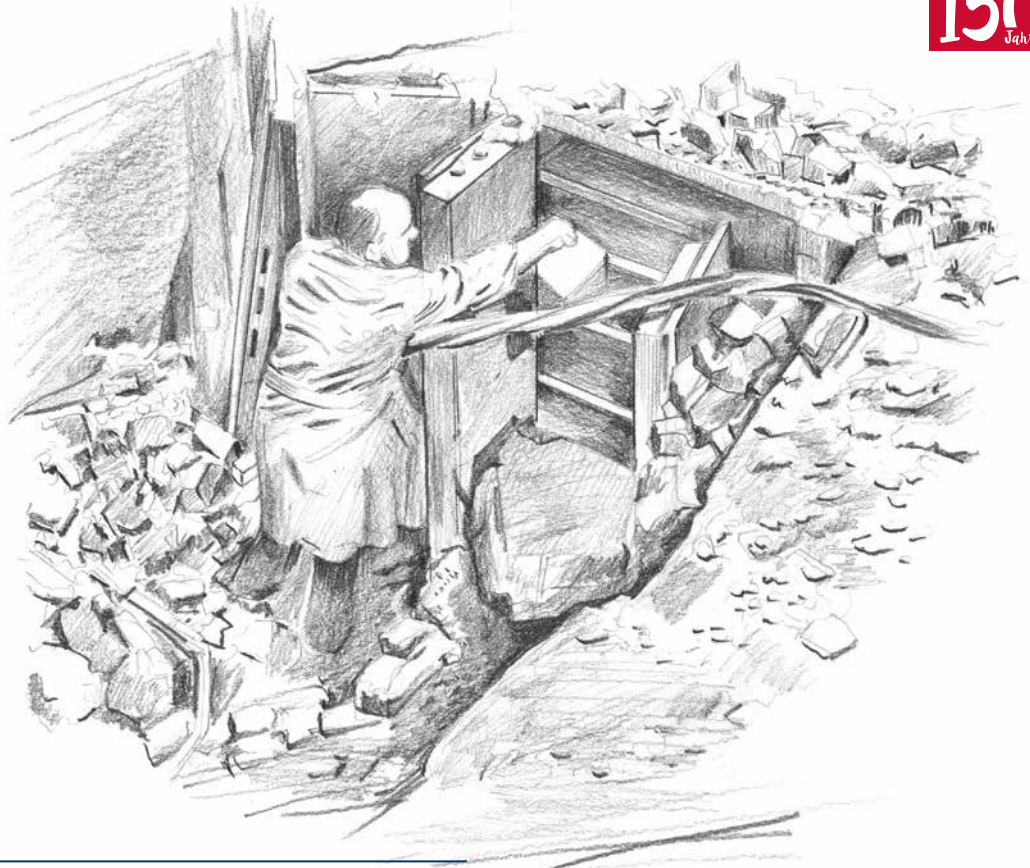
Dennoch: Am 24. Mai 1949 meldeten die Paderborner Zeitungen zum 80-jährigen Bestehen der Druckerei: „Der erste Wiederaufbau-Abschnitt ist beendet“. Fast alle Druckmaschinen seien in mühevoller Arbeit geborgen und „Stück für Stück“ wiederhergestellt worden.

Das Unternehmen zählte 70 Mitarbeiter, ungefähr die Hälfte der alten Belegschaft. Die Produktion konnte sich sehen lassen.

Die zwei Rotationsmaschinen hätten, so die Lokalzeitung, „allein im letzten Monat wieder 1,5 Millionen Zeitungen und Zeitschriften“ hergestellt, darunter „DER DOM“ und die „Westfalen-Zeitung“. Auch das Bonifatius-Blatt erschien 1949 nach zehnjähriger Zwangspause wieder.

Ab 1950 entwarf mit Dr. Heinz Bauer zum ersten Mal ein hauptamtlicher Verlagsleiter das Verlagsprogramm. Die Veröffentlichungen spiegelten deutlich die Zeitläufe wider, so das Buch des Jesuiten Hans Hirschmann: „Die Grundrechte des Menschen. Predigten über die 10 Gebote und das Bonner Grundgesetz“. Eine Schriftenreihe, die vom Zentralkomitee der deutschen Katholiken gefördert wurde, setzte sich mit sozialpolitischen und christlich-gesellschaftspolitischen Fragen auseinander.

Allein die Aufgabe, einen Dampfbagger zum Räumen der Schuttmassen auf dem Bonifatius-Gelände zu besorgen, war kaum zu bewältigen. 15 Tonnen Koks mussten dem Baggerunternehmen dafür zur Verfügung gestellt werden.



1946

Von den Bonifatius-Gebäuden blieb nach den Bombenangriffen 1945 kein Stein auf dem anderen. Nur der unterirdische Tresor überstand die Katastrophe. Als die Setzer und die Mitarbeiter in den Büros schon bald nach dem Kriegsende die Arbeit wieder aufnahmen, verstaute sie jeden Abend Schreibmaschinen und andere bewegliche Besitztümer in dem Kellertresor. Dieser unterirdische Raum war der letzte Rest der alten „Bonifac“, wie die Paderborner Bonifatius nannten. Erst beim Neubau des Buchhandelsgeschäfts wurde der Keller ausgebagert.

1980

35 Jahre nach Kriegsende ging Bonifatius daran, die letzten Spuren des Zweiten Weltkriegs zu überbauen. Das Gebäude für die Buchhandlung bezieht sich mit seiner auffälligen Giebelgestaltung auf die gotischen Giebel des bis 1945 in der Liboristraße stehenden Druckhauses. Hinter dem heiligen Liborius, der in Richtung Dom schaut, öffnet sich das Barockportal, das ursprünglich Teil des Paderborner Gefängnisses war. Die Gesamtlösung wurde 1980 als ambitionierte städtebauliche Leistung gewürdigt.



Seit Ende der 1950er-Jahre war die Ökumene ein Thema, vor allem 1957 nach der Gründung des „Johann-Adam-Möhler-Instituts für Ökumenik“.

Die Leserinnen und Leser dürstete es in diesen schweren Zeiten jedoch nach leichter Kost. Gute Unterhaltungsliteratur war gefragt – das Fernsehen hatte seinen Siegeszug noch nicht angetreten. Die Bücher des fliegenden Missionspaters Paul Schulte und ein Buch wie „Inuk – ein Heldenlied der Arktis“ erlebten hohe Auflagen.

Einen neuen Aufschwung nahm der katholische Buchmarkt mit dem Zweiten Vatikanischen Konzil (1962-1965). Lorenz Kardinal Jaeger veröffentlichte Interpretationen der Konzilsergebnisse, die auch im Ausland auf großes Interesse stießen.

Die Liturgiereform, die das Konzil beschlossen hatte, löste einen Bedarf nach neuen Mess- und Lektorenbüchern aus. 1965 veröffentlichte Bonifatius mit der Broschüre „Feier der Osternacht“ als erster deutscher Verlag einen Text, den das Konzil erarbeitet hatte.

1980 wurde der Neubau der Buchhandlung an der Straßenkreuzung Kamp/Liboristraße eröffnet. Der giebel- und erkerfreudige Entwurf nimmt Details der gotischen Giebel auf, die die Vorkriegsfassade in der Liboristraße kennzeichnete. Die Kunden betreten die Buchhandlung durch ein barockes Portal, das die Jahreszahl 1739 trägt. Es war das Eingangstor zum Paderborner Gefängnis an der Königstraße. Unter seinem hohen Bogen hatte sich Bischof Konrad Martin zuletzt umgedreht, bevor er 1875 seine Haftstrafe antrat.

Auch die zweite Bonifatius-Buchhandlung, die „Bücherstube am Dom“ in Minden, wurde 1984 renoviert und mit einem erweiterten Angebot eröffnet. Fünf Jahre später, 1989, gründete Bonifatius im Katholischen Centrum Dortmund die dritte Buchhandlung

Spätestens Ende der 1980er-Jahre hatte Bonifatius ein fest umrissenes verlegerisches Profil: die Theologie unter besonderer Berücksichtigung der Ökumene, die Kirchenmusik mit dem „Orgelbuch“ als „Flaggschiff“, außerdem Veröffentlichungen im Bereich der Gesellschaftswissenschaften und Bü-

cher zur westfälischen Geschichte, die in der Reihe „Westfalica“ in Zusammenarbeit mit dem „Verein für Geschichte und Altertumskunde Westfalens, Abteilung Paderborn“ erschienen.

Als Bonifatius 1994 das 125-jährige Firmenjubiläum feierte, geschah das an einem neuen Standort.

Im Sommer 1989 hatte die Druckerei ein zuvor errichtetes Firmengebäude an der Karl-Schurz-Straße im Osten Paderborns bezogen. Zwei Jahre später war dort das Verwaltungsgebäude fertiggestellt. Weitere technische Abteilungen, Verlag, Verwaltung sowie die Redaktion der Zeitschrift „DER DOM“ folgten an die Karl-Schurz-Straße. Die Firmengebäude an der Liboristraße wurden abgerissen, nur die Buchhandlung blieb am Standort Liboristraße 1. Damit endet eine lange Tradition. 1881 hatte die Druckerei das erste Gebäude

an der Liboristraße bezogen.

Nur ein Jahr nach groß angelegten Jubiläumfeiern anlässlich des 125. Gründungstages von Bonifatius erlebte das Unternehmen die größte Krise seiner Geschichte. Die Gesellschafter trennten sich am 1. Juli 1995 von ihrem Geschäftsführer Kell, der später wegen Veruntreuung verurteilt wurde.

Die Errichtung eines neuen Produktionsstandortes und die noch deutlichere Ausrichtung insbesondere am Druckmarkt machten nach der Einschätzung der Verantwortlichen eine Veränderung der Eigentümerstruktur erforderlich.

Die bis dahin verantwortlichen neun Einzelgesellschafter aus dem kirchlichen und kirchennahen Umfeld übertrugen 1997 ihre Anteile an der Bonifatius GmbH an die neu errichtete Franz-von-Sales-Stiftung, eine kirchliche Stiftung des Bonifatiuswerks in Paderborn.

Mit der neuen Gesellschafterform konnte sich das Unternehmen daran machen, auf die Herausforderungen der Nullerjahre zu antworten.

Der Buch- und Zeitschriftenmarkt geriet erst durch das Internet, dann durch neue Lesegewohnheiten unter Druck. Digitale Druckverfahren und Onlineangebote veränderten den Druckmarkt. Bonifatius reagierte mit technischen Innovationen,

Im Sommer 1989 bezog die Druckerei einen neuen Produktionsstandort an der Karl-Schurz-Straße.

Zwei Jahre später folgten die anderen Unternehmensbereiche. Das Firmengebäude an der Liboristraße wurde abgerissen, nur die Buchhandlung blieb in der Innenstadt.



Foto: Bonifatius

Erzbischof Hans-Josef Becker weihte 2018 die neue Rotation und die neue Produktionshalle an der Karl-Schurz-Straße.

investierte in neue Druckmaschinen, baute einen neuen Geschäftsbereich Bonifatius Digital auf und verstärkte erfolgreich seine Anstrengungen im Umweltbereich.

Die Buchhandlungen in Paderborn und Dortmund – Minden war mittlerweile abgegeben worden – stellten sich neu auf und strukturierten ihr Sortiment um. Die Ladenlokale wurden umgebaut.

Nach der Entlassung der DOM-Redaktion übernahm die Katholische Nachrichten Agentur (KNA) die Erstellung des Wochenmagazins. 2014 ersetzte ein Redaktionsteam aus freien Mitarbeitern die Kooperation mit KNA.

Schon 2011 hatte Bonifatius die Versandbuchhandlung borro medien GmbH in Bonn übernommen und damit die Handelsaktivitäten wesentlich erweitert. Mit den Kirchenmagazinen – regionale kostenlose Verteilzeitschriften für alle Haushalte – entwickelte der Verlag ein neues Format mit einer Gesamtauflage von rund 600 000 Exemplaren im Jahr 2018.

2014 war Bonifatius zum ersten Mal (Mit-)Verleger des Paderborner Gotteslobs. 2016 war bereits das neue Corporate

Design des Unternehmens der Öffentlichkeit vorgestellt worden, im selben Jahr erlebte der erste Onlineauftritt des Gesamtunternehmens seine Premiere. Auch mit der Anschaffung einer neuen Rollenoffsetmaschine und dem Bau einer Produktionshalle (2017-2018) wurde deutlich: Bonifatius setzt 150 Jahre nach der Gründung auch in Zukunft auf Print als Leitmedium für das Unternehmen.



Bonifatius ist seit 2017 Mit-Verleger des „Gotteslobs“.



Der Strippenzieher

Bernhard Hagemeyer führte Bonifatius aus der Nachkriegszeit in die Moderne

Es gibt Fotos, die zeigen Bernhard Hagemeyer im lockeren Gespräch mit Bundeskanzler Konrad Adenauer beim Stehkafee, mit dem Zigarre rauchenden Nachfolger Adenauers, Ludwig Erhard, und bei einem Empfang im Bundeskanzleramt mit dem dritten CDU-Bundeskanzler nach dem Krieg, Kurt Georg Kiesinger. Es gibt auch Fotos, die zeigen ihn am Mikrofon in der Bundespressekonzferenz, ganz locker und wie selbstverständlich.

Auf Du und Du mit den Mächtigen in Bonn: Bernhard Hagemeyer, Geschäftsführer der Bonifatius GmbH, war gut eingebunden in die politische Hierarchie der jungen Bundesrepublik: ein begabter Strippenzieher, der dem Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse über Jahrzehnte angehörte. Ausgezeichnet mit dem Großen Bundesverdienstkreuz und von der katholischen Kirche zum Komtur des Gregorius-Ordens ernannt.

Das ist die eine Seite, die glänzende und von vielen Fotos dokumentierte Seite von Bernhard Hagemeyer. Die andere Seite ist die eines fleißigen Arbeiters und umsichtigen Firmenlenkers.

Hagemeyer stammte aus einer Essener Bergmannsfamilie. Schon früh in der katholischen Jugend engagiert, kam er in Konflikt mit den Nationalsozialisten, wurde ein Jahr lang inhaftiert und fand 1937 Zuflucht beim Bonifatiuswerk in Paderborn.

Als er am 1. Juni 1946 als Bonifatius-Geschäftsführer den greisen Wilhelm Peters ablöste, war Paderborn eine staubige Trümmerwüste. Von den Firmengebäuden an der Liboristraße standen nur noch die Grundmauern. Schon zehn Jahre später konnte die Druckerei eine Kupfertiefdruckanlage in Betrieb nehmen, noch zwei Jahre später arbeitete die erste Offsetanlage an der Liboristraße.

34 Jahre war Bernhard Hagemeyer Chef bei Bonifatius. Er führte den Verlag aus der Nachkriegszeit durch die prosperierenden 50er- und die wilden 60er-Jahre.

1980, in seinem letzten Jahr auf dem Chefsessel, hatte sich die Welt komplett geändert. Als Hagemeyer 1946 Bonifatius übernahm, war der Bleisatz Stand der Technik. In seinem letzten Jahr führte Bonifatius den Fotosatz in die Produktion ein. Nichts war mehr so, wie es mal gewesen war. Bonifatius aber stand wirtschaftlich nach wie vor gut da.

Bernhard Hagemeyer hatte „sein“ Unternehmen sicher durch die vergangenen Jahrzehnte geführt.

Im Juli 1980 starb er plötzlich und unerwartet, wie es in der Presse hieß. 70 ist Bernhard Hagemeyer geworden. Viele Projekte der Zukunft hatte er bereits angedacht, etwa den Umzug an die Karl-Schurz-Straße. Das alles sollte Bernhard Hagemeyer nicht mehr erleben. Sein Einfluss aber reicht bis in die Gegenwart.

1980, im letzten Jahr von Bernhard Hagemeyer auf dem Chefsessel von Bonifatius, hatte sich die Welt komplett geändert. 1946, als er Geschäftsführer geworden war, war der Bleisatz wie seit Jahrhunderten Stand der Technik. Hagemeyer war es, der den Fotosatz bei Bonifatius einführte.

Der Vertrieb

„Wir sind stark bei
beratungsintensiven
Produktionen“

Technisch und vertrieblich ist die Bonifatius GmbH heute ein modernes Druck- und Medienhaus, das sich auf die Digitalisierung des Medienmarkts eingestellt hat. Multi-Channel-Publishing-Lösungen ermöglichen die parallele Umsetzung von Inhalten in Print, Online und in sozialen Medien. Frühzeitig hat sich Bonifatius auf hohe Umweltstandards eingestellt. Das ist vor allem bei Kunden aus dem öffentlichen Bereich ein wichtiges Entscheidungskriterium.

Ein Gespräch mit Reinhard Kuhn, der 2019 nach 28 Jahren Bonifatius in den Ruhestand geht, und seinem Nachfolger als Leiter des Vertriebs, Martin Schröder.



VERTRIEB



*Martin Schröder und
Reinhard Kuhn*



Die Druckereibranche verändert sich seit vielen Jahren. Wie kann sich Bonifatius in diesem unsicheren Markt behaupten?

Martin Schröder: Jede Druckerei hat Schwerpunkte. Wir sind in der Lage, viele Publikationen wie Magazine, Kataloge, Broschüren und technische Dokumentationen wirtschaftlich zu produzieren. Diese Produktionen werden für Verlage, Verbände, die Industrie, kirchennahe und öffentliche Auftraggeber ausgeführt.

Reinhard Kuhn: Ein Drittel unseres Umsatzes tätigen wir mit öffentlichen Auftraggebern. Ein weiteres Drittel des Umsatzes erzielen wir mit Verlagen, für die wir etwa 160 Magazintitel gestalten, drucken und versenden. Das restliche Volumen teilt sich auf die Industrie und kirchennahe Institutionen auf.

Dabei hat Bonifatius immer noch das Image eines katholischen Unternehmens.

Martin Schröder: Das ist aus der Geschichte des Unternehmens verständlich und vor allem ein regionales Image. Tatsächlich kommen unsere Kunden aus ganz Deutschland und unterschiedlichen Branchen.

Reinhard Kuhn: Heute haben wir ein fest umrissenes Profil. Technisch und vertrieblich sind wir ein modernes Druck- und Medienhaus. Wir bieten Dienstleistungen in der konventionellen und digitalen Mediengestaltung an, sind in drei maßgeblichen Druckbereichen tätig, haben viele Lösungen im Bereich der Weiterverarbeitung und bieten ein großes Portfolio an logistischen Lösungen. Uns zeichnet aus, dass wir sehr serviceorientiert sind und Kunden eine gute Beratung und gute Betreuung bieten. Das sind die wichtigen Themen.

Martin Schröder: Wir sind insgesamt stark bei beratungsintensiven Produktionen. Unsere Kunden wollen keine Online-Druckerei, bei der man vielleicht seine Visitenkarten oder Flyer druckt. Wir haben komplexe Lösungen im Portfolio: Es geht um

Magazine, Kataloge oder ähnliche Aufträge, die bei uns komplett gefertigt werden können, und zwar von der Mediengestaltung bis hin zur Adressierung und Auslieferung. Gerade die beratungsintensiven und vollstufigen Aufträge münden oft in eine langfristige Zusammenarbeit mit den Kunden. Das Gesamtpaket und das breite Angebot, das wir bieten können, machen den Unterschied aus.

Bonifatius hat schon früh begonnen, in eine ökologische und umweltschonende Produktion zu investieren. Das zahlt sich heute offensichtlich aus.

Reinhard Kuhn: Das ist so. Vor allem bei den Kunden im öffentlichen Bereich ist das ein wichtiges Entscheidungskriterium. Dort sind hohe Umweltstandards heute oft eine Eingangsvoraussetzung, um überhaupt anbieten zu dürfen. Auch bei den Kunden aus der Industrie und dem Verlagswesen ist das Interesse an Nachhaltigkeit gestiegen. Dieser Trend zur Nachhaltigkeit wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Martin Schröder: Heute haben wir in einigen Bereichen einen Marktvorteil, weil wir so früh mit dieser Entwicklung begonnen haben, etwa im Bereich des „Blauen Engels“. Der Blaue Engel ist eine sehr anerkannte Zertifizierung im Umweltbereich. Für diese Zertifizierung wird die gesamte Produktionskette geprüft. Es muss auf Recyclingpapier gedruckt werden, die Druckfarben müssen ökologischen Standards genügen. Ebenfalls sind Leim, Energie und viele weitere Aspekte ausschlaggebend.

Welche Rolle spielt die zunehmende Digitalisierung für eine Druckerei wie Bonifatius?

Reinhard Kuhn: Für unsere Kunden nimmt die Digitalisierung einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Druck und On-

line bedingen einander. Das eine geht oft nicht mehr ohne das andere.

Martin Schröder: Wir bieten Verlagskunden die Nutzung eines Content-Managements-Systems an. Das nutzt beispielsweise die Münchener Kirchenzeitung sehr intensiv für den Print- und für den Onlinebereich. Ein solche Multi-Channel-Publishing-Lösung zielt auf die Ausspielung des

„Für unsere Kunden nimmt die Digitalisierung einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Druck und Online bedingen einander. Das eine geht oft nicht mehr ohne das andere.“

Reinhard Kuhn



Print bleibt wichtig im Medienmix: Bonifatius-Geschäftsführer Tobias Siepelmeyer (re.) und Martin Schröder.

Contents in verschiedene Medienkanäle wie Print, Online und soziale Medien ab. Weiterhin bieten wir unseren Kunden individuell anhand ihrer Anforderungen entwickelte Datenbanksysteme und interne e-Commerce-Lösungen auf Web-Basis an.

Reinhard Kuhn: Ein Beispiel aus dem Logistikbereich: Wenn ein Mitglied einer Krankenkasse bestimmte Publikationen benötigt, kann es auf die Internetseite dieser Krankenkasse gehen. Sobald es die Publikationen bestellt, wird ein Bestellvorgang ausgelöst. Die gewünschten Veröffentlichungen werden bei uns gedruckt, verpackt und versendet.

Martin Schröder: Durch das digitale Geschäft können wir die Kundenbindung stärken und Zusatzgeschäfte generieren. Da gibt es viele Möglichkeiten. Wir sind nicht mehr nur eine Druckerei, sondern wir sind ein Druck- und Medienhaus, das sich natürlich auch mit digitalen Themen auseinandersetzt.

„Gerade für den Anzeigenbereich und für die Produktvermarktung werden die Unternehmen auch zukünftig nicht auf Print verzichten können.“

Print verändert sich, wird aber noch eine lange Zeit eine wichtige Rolle im Medienmix einnehmen.“

Martin Schröder

Anzeigenbereich und für die Produktvermarktung werden die Unternehmen auch zukünftig nicht auf Print verzichten können. Print verändert sich, wird aber noch eine lange Zeit eine wichtige Rolle im Medienmix einnehmen.

Eine Druckerei ist also nicht mehr nur eine Druckerei. Wie wichtig bleibt das Drucken als Kerngeschäft?

Reinhard Kuhn: Sie sehen an der Investitionssumme von annähernd zehn Millionen Euro, die wir im Bereich der Druckerei in den vergangenen Jahren getätigt haben, dass wir von der Zukunft von Print überzeugt sind – und das über einen langen Zeitraum. Print bleibt ein starkes Segment. Wir können zudem beobachten, dass sich die beiden Welten Print und Digital einander annähern. Beispiel: Der Onlineanbieter Zalando hat jetzt auch gedruckte Kataloge im Programm. Viele Unternehmen, die nur noch online unterwegs waren, verhalten sich ähnlich und setzen zusätzlich auf den Druck.

Martin Schröder: Gerade für den Anzeigenbereich und für die Produktvermarktung werden die Unternehmen auch zukünftig nicht auf Print verzichten können. Print verändert sich, wird aber noch eine lange Zeit eine wichtige Rolle im Medienmix einnehmen.

Die Warenproduktion beschleunigt sich. Alles wird schneller, kurzlebiger. Wie viel Flexibilität müssen Sie in Ihrem Geschäft aufbringen?

Martin Schröder: Tatsächlich werden auch bei uns Lieferzeiten kürzer. In der Druckerei sind die Maschinengeschwindigkeiten höher, die Rüstzeiten verkürzen sich, die Kapazitäten dessen, was gedruckt wird, wachsen. Wir bringen im Vergleich zu früher

in der gleichen Zeit viel mehr Aufträge durch das Unternehmen. Das bedeutet natürlich auch, dass mehr Kunden akquiriert und betreut werden müssen.

Die schnellere Folge der Produktionsabläufe macht die Verwendung einer Management-Infor-

mationssoftware notwendig – aber auch die beschleunigt die Prozesse weiter. Wir müssen uns ständig weiterentwickeln, um den Marktanforderungen gerecht zu werden. Das ist uns in den letzten Jahren gut gelungen.

Reinhard Kuhn: Das Wichtigste sind gute und engagierte Mitarbeiter. Wir müssen permanent sehen, dass wir eine Marktpräsenz haben.

Es gehört weiterhin zu unseren maßgeblichen Aufgaben, Kundenbeziehungen und Kontakte weiterzuentwickeln und neue Kunden zu gewinnen, um einer natürlichen Fluktuation entgegenzuwirken.

Was sind die Erfolgsrezepte für die Zukunft?

Martin Schröder: Wir setzen weiter auf den Vertrieb und den persönlichen Kontakt mit dem Kunden. Das ist wichtig. Auch eine Druckerei wie Bonifatius kann nicht alle Printmedien in sämtlichen Auflagen sinnvoll fertigen. Hier müssen wir in unserem Zielmarkt akquirieren und Veränderungen immer im Fokus haben.

Produkte, die wir anbieten, müssen effizient produziert werden. Da sind immer wieder neue Optimierungen notwendig. Eine Lösung, die heute passt, kann in einigen Monaten ganz anders aussehen. Dieser ständige Erneuerungs- und Entwicklungsprozess braucht nicht nur neue Maschinen, sondern Mitarbeiter, die sich engagieren und die Zukunft mitgestalten möchten.

Bei Bonifatius in guten Händen

Kunden wollen heute mehr als nur den Druck. Sie suchen Beratung, lassen ihre Produkte gestalten und nutzen e-Commerce-Lösungen im Web. Zwei Beispiele zeigen, wie breit das Spektrum der Dienstleistungen ist.

Sechsmal im Jahr erscheint die „Schiedsrichter-Zeitung“ des DFB. Für Schiedsrichter in Deutschland ist das Magazin des Deutschen Fußballbundes eine unverzichtbare Informationsquelle.

Gedruckt wird die „Schiedsrichter-Zeitung“ in der Bonifatius-Druckerei – und nicht nur das: Die Paderborner Druckerei wickelt auch die gesamte Fertigung vom Anzeigenmanagement über die Gestaltung bis zur Adressverwaltung ab.

Das Magazin erscheint als gedruckte Ausgabe und digitale Version. Abonniert werden kann das Magazin über die Webseite des Deutschen Fußballbundes. Die Mitteilung über das neue Abonnement wird im Bereich Aboservice bei Bonifatius aufgenommen.

Auch die Pflege und Aktualisierung des Aboverwaltungssystems hat Bonifatius übernommen: Adressänderungen, Kündigungen und neue Abonnements werden eingepflegt.

Der Kunde DFB kann sicher sein, dass die Adressdatei des amtlichen Organs für alle deutschen Fuß-



Eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung: Wolfgang Klee (li.), Geschäftsführer der Hövelhofer DGEG Medien GmbH, und Bonifatius-Mitarbeiter Karl-Heinz Fischer. Die DGEG Medien GmbH ist bundesweit für ihre Eisenbahn-Publikationen bekannt.



Foto: Bonifatius

Mediengestalter Norbert Bause bei der Arbeit an der DFB-Schiedsrichter-Zeitung

ball-Schiedsrichter immer auf dem neuesten Stand ist.

Schon lange bevor das neue Heft gedruckt wird, erledigt Bonifatius das Anzeigenmanagement für den DFB. Neue Anzeigen müssen von den Anzeigenkunden übernommen, Termine und Platzierungen besprochen werden.

Die Mediengestaltung bei Bonifatius arbeitet direkt mit dem zuständigen DFB-Redakteur zusammen. Texte und Bilder werden nach den Vorgaben des DFB umgesetzt. Parallel zur gedruckten Version bereitet die Mediengestaltung das e-Paper für die digitalen Leser vor.

Auch die weiteren Arbeitsschritte erfolgen komplett bei Bonifatius. Der Umschlag des Schiedsrichter-Magazins wird im Bogenoffset und der Innenteil im Rollenoffset bedruckt, Beilagen werden eingelegt, bevor die Schiedsrichter-Zeitung für den postalischen Versand vorbereitet und an die Leser überall in Deutschland versendet wird. Auch die Fakturierung und der Versand der Rechnungen im Namen des DFB geschehen in der Bonifatius-Druckerei.

„Eisenbahn Geschichte“ bei Bonifatius

Exemplarisch für unsere wichtigen Regionalkunden ist die DGEG Medien GmbH. Wie mit vielen anderen regionalen Kunden besteht zwischen Bonifatius und der DGEG Medien GmbH seit vielen Jahren eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Für das in Hövelhof ansässige Unternehmen druckt, verarbeitet und versendet Bonifatius die Zeitschrift „Eisenbahn Geschichte“, die sechsmal im Jahr erscheint. Daraus entwickelte sich eine weitere Zusammenarbeit. Bonifatius druckt auch die Bücher der DGEG Medien GmbH, die nicht nur unter Fachleuten einen guten Ruf genießen.

Bonifatius druckt Bücher der DGEG Medien GmbH über Bahnhöfe, historische Bahnverbindungen und die Abhandlungen über Dampflokomotiven. Ein Hauch von Nostalgie schwebt immer mit.

DFB oder Eisenbahn-Verlag – groß oder eher klein, regional orientiert oder mit nationalem und internationalem Verbreitungsgebiet, mit einer Komplettabwicklung wie beim DFB oder mit Einzelaufträgen: Bonifatius hat für alle Auftraggeber eine individuelle Lösung.

Walter Vogel ist der Qualitäts- und Umweltbeauftragte

Nachhaltigkeit rechnet sich



Ökologie wird oft als Wettbewerbsnachteil betrachtet. Bei Bonifatius ist das anders. Warum, weiß Walter Vogel. Er ist der Umwelt- und Qualitätsbeauftragte bei Bonifatius.

Ab 2011 wollte Bonifatius ein ehrgeiziges Umweltprogramm umsetzen. Dafür brauchte man einen zentralen Koordinator. Walter Vogel brachte die notwendige breite Erfahrung der Betriebsabläufe mit. Der Drucktechniker hatte Anfang der 1990er-Jahre bei Bonifatius an der Rotation gearbeitet, war dann an die Technikerschule gewechselt und Außendienstler bei einem anderen Unternehmen geworden. 2002 war er als Mitarbeiter der Kalkulation zu Bonifatius zurückgekommen.

Bei null musste der neue Umwelt- und Qualitätsbeauftragte nicht anfangen. Schon zwei Jahrzehnte zuvor hatte Bonifatius damit begonnen, Umweltstandards einzuführen. Seit 2008 wird in der Produktion kein Isopropylalkohol (IPA) mehr verwendet. Die Substanz gefährdet die Gesundheit und verstärkt den Treibhauseffekt. 2009 ging die Druckerei den nächsten Schritt und stellte den Druck auf Ökofarben um.

Mit dem neuen Beauftragten für Umwelt und Qualität schritt die Entwicklung rasch voran. Investitionen in Luftbefeuchtung, in die Druckluftanlage oder in eine Bogendruckmaschine erfolgten immer auch unter energetischen Aspekten. Die Makulaturquote wurde kontinuierlich gesenkt.

2012 erlangte Bonifatius drei Umwelt- und Qualitätszertifikate: ISO 9001, ISO 14001 und EMAS. EMAS wurde von der EU entwickelt. Es ist ein anspruchsvolles System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung in Unternehmen. Neben Bonifatius hat nur eine weitere Druckerei in Nordrhein-Westfalen das EMAS-Gütesiegel erworben.

In den letzten Jahren kam der „Blaue Engel“ hinzu, das Umweltzeichen der Bundesregierung. Seit mehreren Jahren liefert Bonifatius mehr als 60 000 Pakete im Jahr über den klimaneutralen Versand GoGreen aus. Klimaneutralität ist ein wichtiges Ziel: Die eigenen Produkte – Bücher und Zeitschrif-



ten – produziert Bonifatius selbstverständlich klimaneutral.

Das alles bedeutet viel Arbeit für den Umwelt- und Qualitätsbeauftragten. Die Zertifikate müssen regelmäßig erneuert werden. Es kostet Zeit und Arbeit, die Standards an gesetzliche Änderungen anzupassen. Wichtig ist die Transparenz nach innen. Umweltschutz kann nur funktionieren, wenn die Mitarbeiter mitziehen. Dafür müssen sie wissen, worauf sie achten sollen. Das erfahren sie in Fortbildungen. Zudem können sie die Standards auf den Computern an ihrem Arbeitsplatz nachlesen, denn die Unterlagen sind elektronisch hinterlegt.

„Wir sind gut aufgestellt“, sagt Walter Vogel zufrieden. Die Ausrichtung an Umweltzielen hat sich langfristig ausgezahlt. Die öffentliche Hand vergibt viele ihrer Druckaufträge unter strikten Umweltauflagen. Bonifatius kann sie einhalten und ist daher im Vorteil. Seit Jahren gehören deshalb Ministerien und Verwaltungen zu den festen Kunden der Druckerei. Damit wird Bonifatius zu einem schönen Beispiel dafür, wie Nachhaltigkeit sich am Ende rechnet – auch wenn man strenge ökonomische Maßstäbe anlegt.





Zwei Generationen in einem Unternehmen

„Das ist ein Stück der Familie“



Zwei Generationen, ein Unternehmen: Wigbert Gleichmar mit seinen Söhnen Reinhard (li.) und Martin (re.)

Wenn Wigbert Gleichmar durch die Büros und Flure der Bonifatius-Druckerei geht, bleibt er oft stehen. Immer wieder begrüßen ihn Frauen und Männer, die vorbeikommen. „Lange nicht gesehen, wie geht es dir?“ Wigbert Gleichmar ist seit zwölf Jahren Rentner, dennoch bleibt er ein Kollege, den man in guter Erinnerung hat.

Das ist so, wenn man 50 Jahre für Bonifatius gearbeitet hat und jahrzehntelang als Betriebsrat Vertrauensperson für die Mitarbeiter war. Wigbert Gleichmar ist 1957 zu Bonifatius gekommen. „Es war nicht einfach, hier Lehrling zu werden“, erin-

nert er sich. Zwölf Jahre nach dem Krieg waren Arbeitsplätze immer noch knapp und Bonifatius hatte in der Stadt einen guten Ruf als Arbeitgeber. Es gab einen Tante, die ein gutes Wort für den Jungen einlegte, aber entscheidend waren das Schulzeugnis und der gute Eindruck, den der Bewerber machte.

Wigbert Gleichmar wurde Schriftsetzer und arbeitete zeitweilig als Stereotypeur. „Ich habe Blei für die Setzmaschine geschmolzen und Matern ausgegossen“, sagt er. Matern sind die Formen, in denen mit Blei die Druckformen für ganze Seiten hergestellt werden – eine Technik, die längst vergessen

scheint. Vor nicht einmal einem halben Jahrhundert war die Stereotypie ein gängiges Verfahren im Druck, bis es vom Fotosatz abgelöst wurde.

1982 ging Wigbert Gleichmar ins Korrektorat. Sein Sohn Reinhard wurde im selben Jahr Auszubildender bei Bonifatius. Er entschied sich wie sein Vater für eine Schriftsetzerlehre. Wigbert Gleichmar hatte seinen Sohn nicht zu diesem Berufsweg überredet, aber natürlich hat es eine Rolle gespielt, dass er damals schon seit einem Vierteljahrhundert im Unternehmen arbeitete. Man war ja eine große Familie, die zusammenhielt.

Reinhard Gleichmar wechselte 1987 in den Studiodruck, einige Jahre später in die Vorstufe und 1990 in die Kalkulationsabteilung, holte „nebenbei“ seine Mittlere Reife nach und machte seinen Meister in der Fachrichtung Schriftsatz. Bonifatius unterstützte ihn dabei. „Wir sind hier alle gefördert worden, wenn wir etwas geleistet haben“, sagt Wigbert Gleichmar, der ehemalige Betriebsrat. Reinhard Gleichmar qualifizierte sich weiter, wechselte in den Einkauf und die Controllingabteilung und ist heute verantwortlich für diesen Bereich.

Die Druckerei war schon 1989 aus der Paderborner Innenstadt in das neue Gewerbegebiet „Auf dem Dören“ umgezogen. Die Vorstufe und die Verwaltung folgten erst zwei Jahre später. Auch die Korrektoren arbeiteten nach wie vor an der Liboristraße. „In der Mittagspause sind wir vor dort nach Hause zum Essen gefahren“, sagt Wigbert Gleichmar. Seine Frau hatte für ihn und ihren Sohn gekocht. Mit dem Auto von der Liboristraße in den Helgoländer Weg, dort, wo die Gleichmars wohnten – „das ging, die Straßen waren ja damals noch nicht so voll wie heute.“

Auch Martin, der zweite Sohn von Wigbert Gleichmar, folgte den Spuren seines Vaters. 1990 begann er bei Bonifatius seine Ausbildung. „Wir mussten ja nicht zu Bonifatius“, sagt Martin – aber



Die Technik hat sich weiterentwickelt: am Arbeitsplatz von Martin Gleichmar.

irgendwie war dieser Weg doch vorgezeichnet. Martin hat in anderen Unternehmen Erfahrungen gesammelt. 2002 ist er als Offsetdrucker im Bogen- und Zerkendruck zurückgekommen.

Wenn die Gleichmars zusammenkommen, ist Bonifatius natürlich ein Thema. „Das ist ein Stück der Familie. Alles erzählen sie mir aber nicht mehr“, sagt Wigbert Gleichmar über seine Söhne. Nur die Tochter Andrea ist nicht zu Bonifatius gegangen. Wenn sie zusammensitzen, kommen mehr als 100 Jahre Bonifatius-Geschichte zusammen. Alle haben die stürmische Veränderung der Druckbranche und die Umwälzungen in der Drucktechnologie erlebt. „Früher war es familiärer“, meint der Senior. „Das wäre heute gar nicht mehr so möglich.“

An Bonifatius schätzen beide Generationen dieselben Werte. „Bonifatius hat uns immer einen sicheren Arbeitsplatz geboten“, sagen Vater und Söhne. Die Kollegialität im Betrieb ist allen wichtig. Wenn sie über ihre Arbeit bei Bonifatius reden, fallen Worte wie „Zuverlässigkeit“, „Hilfsbereitschaft“ oder „Disziplin“. Werte, die in ihrem Beruf unerlässlich sind.

Beim Besuch von Wigbert Gleichmar in seiner alten Firma wirkt es so, als würde er einen Familienbesuch machen. Die Wege, die Leute, alles ist vertraut. Schnell sind Verabredungen getroffen. „Natürlich bin ich zufrieden“, sagt er, „die Firma hat immer hinter mir gestanden. Ich bin hier super durchgekommen.“ Ob er auch seinen Enkeln die Ausbildung bei Bonifatius empfehlen würde: „Warum nicht?“



Wigbert Gleichmar, der frühere Betriebsrat, mit dem aktuellen Betriebsratsvorsitzenden Lucius Ledwinka



Der Buchhandel

„Bücher sind eine
Grundversorgung für
Herz und Hirn“



Nicht das Internet ist die große Herausforderung des Buchhandels, sondern die veränderten Lesegewohnheiten der Kunden. Doch der Buchhandel hat schon viele Krisen gestärkt überlebt, meint Tanja Huckemann, Leiterin des Bereichs Buchhandel bei Bonifatius.



Tanja Huckemann leitet den Bereich Handel bei Bonifatius. Die Buchhändlerin hat bei Bonifatius die Ausbildung gemacht und wechselte nach Leitungsjobs in anderen Unternehmen vor fünf Jahren zurück zu ihrem alten Arbeitgeber.



Frau Huckemann, wie muss sich der Buchhandel heute unter den veränderten Rahmenbedingungen aufstellen? Wie stellt sich Bonifatius auf?

Tanja Huckemann: Grundlegend anders. Es reicht nicht mehr

morgens um zehn Uhr die Tür aufzusperren und seine Kartenstände nach draußen zu schieben. Wir sind heute sehr viel mehr um den Kunden bemüht. Aber die große Konkurrenz, die wir haben, ist nicht unbedingt der „böse“ Internethandel. Darauf können wir reagieren, eigene Shops entwickeln und über Multi-Channel vermarkten. Wir konkurrieren mit den großen anderen Zeiträubern. Unsere Konkurrenz sind Netflix, Sky oder Amazon. Auch die Art, wie heute Geschichteninhalte verkauft werden, verändert alles. Die Lesegewohnheiten verändern sich. Da müssen wir komplett umdenken.

Wie reagieren Sie darauf?

Bücher im Buchladen zu kaufen ist etwas Besonderes, das muss man betonen. Hier gibt es noch die Begegnung von Mensch zu Mensch. Es gibt genug Kunden, die persönliche Ansprache und Beratung suchen und auf einen Algorithmus verzichten können, der ihnen als Konsumenten vorschreibt, was man zu bestellen hat. Wir müssen aber selbstbewusster agieren, neue Themen herausarbeiten und mehr Veranstaltungen rund um das Buch machen – das Medium nach draußen tragen.

Wie wichtig sind bestimmte Zielgruppen?

Als ich Buchhändlerin wurde, gab es noch sieben Buchhandlungen in Paderborn. Damals schon war die Ausrichtung Theologie oder das Devotionalien-Sortiment für Bonifatius sinnvoll, weil wir damit unter den Mitbewerbern eine Sonderrolle hatten. Wenn man die Entwicklung der letzten Monate Revue passieren lässt, als ein großer regionaler Buchhändler die Hauptfiliale schließen musste, dann wird doch klar, dass es diese Nische war, die uns hat überleben lassen.

Natürlich beobachten wir den Markt und das Kundenverhalten und versuchen zu ergründen, wie die nächste Generation von Lesern Inhalte und Geschichten konsumiert. Da muss ich nur auf meine eigenen Kinder schauen.

„Die Berichterstattung über Amazon, Arbeitsbedingungen, Energiebilanz und so weiter: Das macht etwas mit den Leuten. Da findet ein Umdenken statt. Auch für das Buch gilt: regional kaufen.“

Was erwarten Sie von der Zukunft?

Das Buch wird bleiben. Zum einen weil es haptische Qualität hat, in die Hand zu nehmen ist, eine schöne Gestaltung hat, sogar riecht. Das mögen unsere Kunden. Zum anderen mögen sie die Entschleunigung. Wir werden zugeschüttet mit Informationen. Wir sind stets erreichbar, 24 Stunden am Tag, auch im Urlaub. Es geht um den bewussten Schritt zurück. Bei uns finden Kunden Raum und Gelegenheit für eine Auszeit. Da können das Buch und der Buchhandel auch eine Gegenwelt sein.

Der Buchhandel richtet sich in einer Nische ein.

Genau. Wir haben weniger Leser, die aber mehr ausgeben. Es gibt den Trend zum hochwertigen Buch.

Sie setzen auf Buchladenliebhaber, die immer Bücher kaufen werden und dafür gerne Geld ausgeben.

Genau. Diese Gruppe von Lesern und Kunden wächst nach, das hat Zukunft. Ich hatte neulich ein Gespräch mit Architekturstudenten in Dortmund. Auch die haben bestätigt: Ich kaufe lieber weniger Bücher, dann aber ein Buch, das gut aussieht und gut in der Hand liegt. Das darf ruhig hochpreisig sein.

Und die werden Kunden?

So ist es. Diese jungen Leute kaufen stationär im Handel. Die ganze Berichterstattung über Amazon, Arbeitsbedingungen, Energiebilanz und so weiter, das macht etwas mit den Leuten. Da findet ein Umdenken statt. Auch für das Buch gilt: regional kaufen, die Strukturen vor Ort stärken.

Die gute Buchhandlung ist so wichtig wie eine gute Bäckerei vor Ort?

Ja, genau. Grundversorgung für Hirn und Herz.

Wie stellen Sie Ihr Sortiment zusammen?

Wir haben die Auswertungen, die uns das Warenwirtschaftssystem liefert. Man muss aber auch ungewohnte Wege gehen. Ich finde auch bei ungewöhnlichen Anlässen Anregungen und Ideen. Wenn ich eine Möbelmesse besuche, kann ich durchaus erkennen, in welche Richtung der Trend geht. Der Trend zu den Wohnbüchern – das konnte man ein Jahr vorher auf den Mode- und Möbelmessen sehen.

Versuchen Sie, eigene Schwerpunkte zu setzen?

Was wir definitiv stärken, ist der Kinderbereich, weil ein gutes Kinderbuch die Grundlage für alles ist. Lesen bildet, lesen fördert Bildung und setzt auch einen gewissen Standard, dass Kinder sich mit Themen selbstbewusst auseinandersetzen und sich eine eigene Meinung bilden.

Bei uns gibt es keine populistischen, menschenfeindlichen oder nationalistischen Bücher. Es gibt hier nichts, was eine bunte Gesellschaft in Frage stellt. Es ist uns wichtig, dass wir die Werte, die wir im Unternehmen leben, in der Literatur wiederfinden.

Sie sind seit 25 Jahren Buchhändlerin, haben erlebt, wie der Buchhandel in die Krise rutschte. Glauben Sie noch an das Medium Buch?

Es macht immer noch Spaß, die richtigen Sachen rauszusuchen, Bücher zu verkaufen, durch Leseexemplare zu stöbern, zu schauen, was kommt. Ich empfinde eher, dass die Dinge eindeutiger werden. Der Buchhandel war der erste Markt, auf den sich der Internethandel gestürzt hat. Als die Bekleidungsindustrie aufschrie, als Zalando und all die anderen kamen, war das Buch bei Amazon schon durch. Wir haben das Schlimmste überstanden, uns gibt es noch und wir müssen jetzt unsere Stärken ausspielen.

Die Krise als Reifeprozess?

Ja, das ist ein gutes Wort dafür.

Setzen Sie mehr auf Events und Veranstaltungen?

Ja. Wir fragen auch große Autoren an. Bis zu 200 Sitzplätze können wir der Buchhandlung bieten. Wir wollen hier bleiben, weil wir den Ort zeigen möchten. Und weil es schöner ist, gemütlicher.

Sie haben schon im Dom einen Poetry Slam gemacht.

Ja, das hat gut funktioniert und Spaß gemacht, auch wenn viele Leute am Anfang gesagt haben, das wird nichts. Wir sind mit unserem Wunsch aber auf offene Ohren gestoßen.

Bonifatius hatte schon immer kirchliche Devotionalien, Kunsthandwerk und Geschenke im Sortiment. Wie wichtig ist das heute?

Das spielt eine große Rolle. Wir haben vor zwei Jahren den Bestand des Paderborner Traditions-geschäfts Trapp übernommen. Die Leute kommen von weit her zu uns, etwa vor dem Weißen Sonntag, aber auch vor Weihnachten. Es kommen auch Hol-



Starker Standort: die Bonifatius-Buchhandlung am Kamp

länder, die hier immer ganz große Augen machen, und immer zu Libori eine Gruppe Dänen.

Priester waren früher eine wichtige Kundengruppe.

Es gibt weniger hauptamtliche Seelsorger. Geistliche haben noch weniger freie Zeit als andere Berufsgruppen. Das macht sich im Laden bemerkbar.

Gibt es noch den Seelsorger, der aus dem Sauerland kommt, um hier Bücher zu kaufen?

Wir haben nicht nur den Seelsorger aus dem Sauerland, wir haben Auslandsgemeinden, die bei uns bestellen. Gerade bei Festen wie Libori sind viele dieser Kunden bei uns. Bonifatius ist bei einem Paderborn-Besuch eine feste Adresse.

Wo sehen Sie Bonifatius in zehn oder zwanzig Jahren?

Das geht im Moment so schnell, dass ich von zwanzig Jahren nicht reden will. Wir müssen unseren Buchhändleralltag immer wieder in Frage stellen. Dienstleistungen und Produkte müssen den Wünschen unserer Kunden entsprechen – bewegt sich der Kunde, bewegen wir uns mit. Die Richtung bestimmt der Markt. In zehn Jahren sehe ich Bonifatius noch hier, an diesem Standort. Aber wir werden noch stärker auf die Kunden zugehen und ihnen den Weg zu uns abnehmen müssen.

Wie soll das geschehen? Wie wollen Sie unter die Leute gehen?

Ja, vor Weihnachten oder Ostern stellen wir heute schon Bücher im Pfarrheim, in Schulen oder Kitas vor. Wir gehen dorthin, wo Bücher gebraucht werden. Das sind Schulen und Kindergärten. Da, wo unsere zukünftigen Leser sind.



Die Buchhändlerinnen Kornelia Thiele und Alina Vahrenbrink

Kein Tag ohne



Kornelia Thiele und Alina Vahrenbrink trennen 40 Jahre Buchhandelsgeschichte. Die eine, Kornelia Thiele, begann 1977 ihre Ausbildung in der Bonifatius-Buchhandlung. Die Auszubildende Alina Vahrenbrink steckt gerade in den Vorbereitung auf ihre Abschlussprüfung. Auch wenn sie aus verschiedenen Generationen kommen, eines verbindet die beiden Frauen: die Begeisterung für das Buch.

Alina Vahrenbrink kommt aus Körbecke am Möhnesee. Dort war sie regelmäßig zu Gast in der kleinen Buchhandlung des Orts – bis diese schloss. Obwohl sie so schon früh die Existenzkrise des Buchhandels unmittelbar erlebt hatte, ließ die Liebe zum Buch die Abiturientin nicht los. Nach der Schule war Alina klar, dass sie Buchhändlerin werden wollte.

„Zwei Bewerbungen habe ich geschrieben“, erinnert sie sich. Bonifatius stellte sie ein. „Das war für mich ein großes Glück“, meint die 22-Jährige. Das Paderborner Buchgeschäft entspricht genau ihren Vorstellungen: nicht zu klein, aber auch nicht zu groß wie die Filialisten, die sich in Deutschlands Fußgängerzogen etabliert haben. „Hier ist das Sortiment größer und die Technik besser als in einem kleinen Geschäft“, sagt Alina, „aber ich bin auch nicht gezwungen, tonnenweise Non-Book zu verkaufen.“

„Non-Book“ war 1977 noch ein unbekanntes Wort, als Kornelia Thiele Lehrling in der kleinen und mit Büchern voll gestellten Bonifatius-Buchhandlung wurde, die damals noch einige Häuser weiter in der Liboristraße beheimatet war. „Damals hatte wir noch viele Kunden, die stapelweise die Bücher aus dem Laden trugen“, erzählt sie. Besonders der Montag, an dem die Priester freihaben, war ein Groß-Einkaufstag.

Der Buchhandel war noch eine Welt, in der keine Computer existierten. Es gab nur die dicken Ka-



Alina Vahrenbrink und Kornelia Thiele

taloge „und die waren nie aktuell“. So gehörte das Telefonieren mit Verlagen zum Berufsalltag. Bestellungen gingen über die Post. „Die Lehrlinge mussten die Umschläge für die Buchbestellungen fertig machen, damit sie lernten, wo in Deutschland die Verlage lagen“, erinnert sich Kornelia Thiele.

Einige Jahre später wurden Bestellungen per Fernschreiber oder Fax verschickt, noch einige Jahre später kam das „Modem“ – die erste Datenver-

Bücher



bindung, über die mit Großhändlern und Verlagen kommuniziert werden konnte. Auch das ging für heutige Verhältnisse nur umständlich und langsam vor sich.

Als die Lehrzeit beendet war, wurde Kornelia Thiele ungefragt übernommen. 22 Jahre arbeitete sie Vollzeit; als die Kinder kamen, wechselte sie in Teilzeit. Bonifatius war und ist ein großer Teil ihres Lebens. Sie lernte im Geschäft ihren Mann kennen,

der hier ebenfalls eine Ausbildung machte. „In den Achtzigern haben wir noch viel gefeiert“, sagt sie. Der Zusammenhalt mit den anderen Abteilungen von Bonifatius war groß, alle Unternehmensbereiche lagen ja unmittelbar nebeneinander an der Liboristraße: „Wenn wir Lehrlinge ein Fax versenden wollten, mussten wir durch die Druckerei in die DOM-Redaktion. Dort stand das einzige Faxgerät.“

Damals konnte sich noch niemand vorstellen, dass der Buchhandel eine Krise durchleben würde. Elf Buchgeschäfte gab es Ende der 70er-Jahre in der Paderborner Innenstadt. Heute sind es noch zwei. Kornelia Thiele besuchte den Berufsschuljahrgang für Buchhändlerinnen in Bielefeld. Alina Vahrenbrink fährt zweimal in der Woche nach Düsseldorf, dem einzigen schulischen Ausbildungsort für Buchhändlerinnen und Buchhändler in NRW.

Abschrecken lässt sich die junge Frau davon nicht. Längst hat der Buchhandel Rezepte gegen die digitale Welt entwickelt. In der Ausbildung von Alina Vahrenbrink nimmt das Marketing breiten Raum ein. Zukünftige Leser schon im Kindesalter ansprechen, Leser mit Events in die Buchhandlungen locken, in die Öffentlichkeit gehen: Das alles lernen Buchhändlerinnen und Buchhändler heute in der Berufsschule.

Alina Vahrenbrink ist überzeugt, dass es immer Bücher geben wird. „Die Leute brauchen einfach das Buch in den Händen“, sagt sie.

Bücher sind für beide Frauen so etwas wie ein Lebenselixier. Ein Tag ohne Bücher – unvorstellbar. Wenn Kornelia Thiele nicht bei Bonifatius in der Buchhandlung steht, leistet sie ehrenamtliche Bibliotheksarbeit in der katholischen öffentlichen Bücherei in Borch. Auch für die Auszubildende Alina Vahrenbrink wäre ein Leben ohne Bücher unvorstellbar. Zwei Bücher liest sie in der Woche. Sie sorgt deshalb vor. Zur Reserve hat sie immer mindestens einen Band in der Handtasche dabei: „Ich kriege sofort schlechte Laune, wenn kein Buch in der Nähe ist.“



Buchhandlung Dortmund

Wie sich Bonifatius in der Nische neu entdeckte

Die jüngste Gründung der Bonifatius GmbH hat in diesem Jahr einen eigenen Grund zu feiern. Vor genau 30 Jahren wurde die Bonifatius-Buchhandlung in Dortmund eröffnet. In der Buchhandelsbranche der Großstadt hat das Geschäft mit einem genau abgestimmten Sortiment und einer festen Kundschaft seinen Platz gefunden. Voraussetzung für den Erfolg war die Bereitschaft, sich zu verändern und neu zu erfinden.

Das Erste, was auffällt, wenn man mit Tanja Olschewski die nur den Mitarbeiterinnen vorbehaltenen Räume im hinteren Bereich der Buchhandlung betritt, sind die großen Regale. Vier, fünf Meter

hoch stehen die halb leeren Gerüste in dem Raum, der nur deshalb so viel Platz bietet, weil beim Umbau vor einigen Jahren die Zwischendecke entfernt wurde. Buchhandlungen brauchen Lagermöglichkeiten – aber gleich so viel?

Tanja Olschewski kann das Rätsel schnell auflösen. „Das ist unser Lager für die Schulbücher“, sagt sie. Anfang der Nullerjahre nahm die Dortmunder Bonifatius-Buchhandlung zum ersten Mal an Ausschreibungen für Schulbücher teil.

Mittlerweile hat sich das zu einem umsatzstarken und sicheren Geschäft entwickelt. Selbst das kleine Hochregallager in der Bonifatius-Buchhandlung am Propsteihof wird sich in den kommenden Wochen schnell füllen.

Seit einigen Jahren reicht selbst das nicht mehr. Dann fahren die meisten der acht Mitarbeiterinnen für ein oder zwei Tage zum Stammhaus nach Paderborn. An der Karl-Schurz-Straße ist genug Platz, um alle Bücher zu sortieren und zu lagern – und die Vertriebsstruktur stimmt in der Druckerei auch. Das ist wichtig, denn die Bonifatius-Buchhandlung beliefert Schulen überall in Deutschland: in München genauso wie in Mecklenburg-Vorpommern oder Sachsen.

Vor 30 Jahre war das Katholische Centrum am Propsteihof in der Dortmunder Innenstadt gerade fertiggestellt. Kirche, Pfarramt, katholische Einrichtungen und Beratungsstellen, gegenüber das Jugendgästehaus Adolf Kolping – in diese Umgebung passte die katholische Buchhandlung scheinbar sehr gut.

Der Anfang war dennoch nicht einfach. Schon in den ersten Jahren nach der Gründung 1989 begann auch in Dortmund das Buchhandlungssterben. „Ein halbes Dutzend Geschäfte haben seitdem geschlossen“, sagt Tanja Olschewski. Schon die Vorgänger-Buchhandlung am Propsteihof hatte aufgeben müssen.

Tanja Olschewski wurde 1997 Auszubildende bei Bonifatius. Sie erinnert sich noch gut, wie das



Tanja Olschewski leitet die Bonifatius-Buchhandlung im Propsteihof in Dortmund.

Büchersortiment neu strukturiert wurde: „Reiseführer, Ratgeberbücher, Bildbände, alles musste raus.“ Diese Bücher hatten wie Blei in den Regalen gelegen.

Die Entschlackungskultur folgte einer bitteren Buchhändlerweisheit: Nicht die buchhändlerische Idylle von den übervollen Regalen, in denen bibliophile Menschen nach Herzenslust und stundenlang kramen können, sichert das Überleben. „Es ist nicht wichtig, welche Bücher man vorrätig hat“, sagt Tanja Olschewski, „sondern was man verkauft. Wer verkauft, hat recht.“

Die Buchhandlung entwickelte einen neuen Schwerpunkt. Leserinnen und Leser, die an spiritueller Sinnsuche und religiösen Lebensmodellen interessiert sind, finden am Propsteihof ein gut aufgestelltes Sortiment. Das Angebot ist nicht katholisch begrenzt, auch nicht christlich: In den Verkaufsregalen stehen neben der Bibel der Talmud und der Koran.

Fast noch wichtiger als die Umstellung des Buchsortiments war der Ausbau des Geschäftszweigs, der schon immer zu Bonifatius gehört hatte, jetzt aber neue Bedeutung erhielt.

Devotionalien wie Kreuze, Rosenkränze oder Taufkerzen, aber auch Geschenkartikel wie Tassen, Spielzeug, Grußkartenboxen sowie ein reiches Angebot an Karten für alle Anlässe nehmen einen deutlich wahrnehmbaren Bereich der 200 Quadratmeter großen Verkaufsfläche ein.

Auch junge Familien kommen gerne, weil sie die große Auswahl im Kinder- und Jugendbereich schätzen. Im Non-Book-Bereich sind in den letzten Jahren neue Markenwaren hinzugekommen: Holzengel der Marke „Wendt und Kühn“ und die beliebten Engelfiguren von „Willow Tree“.

Das alles sind wichtige Alleinstellungsmerkmale von Bonifatius. „In Dortmund haben wir bei den Devotionalien keine Mitbewerber“, sagt Tanja Olschewski. Die nächsten Geschäfte liegen in Werl, Lünen oder Bochum.

Die Kunden, die wegen dieser Artikel in den Laden kommen, erleben sehr oft eingreifende Le-

bensumbrüche: Geburt, Hochzeit oder einen Todesfall. „Das erfordert eine besondere Ansprache und Beratung“, sagt Tanja Olschewski, „das ist auch eine Form von Achtsamkeit.“ Dieser individuelle Umgang mit den Kunden passt gut zu den Büchern, auf die sich die Bonifatius-Buchhandlung spezialisiert hat – und unterscheidet das Geschäft von den großen Ketten nebenan in der Fußgängerzone.

So hat Bonifatius in Dortmund seine Nische gefunden und sich ein wenig selbst wiederentdeckt. Religiöse Bücher, Andachtsgegenstände und die Dinge, die Menschen in besonders intensiven Lebensphasen brauchen – nicht viel anders war das Sortiment der ersten Bonifatius-Buchhandlung, die 1886 in Paderborn an der Liboristraße gegründet wurde. Auch die lange Zeit als schwierig empfundene Lage am stillen Propsteihof passt

irgendwie dazu.

Doch davon darf man sich nicht täuschen lassen. Das sieht auch Tanja Olschewski so. Der Buchhandel bleibt ein sich ständig änderndes Geschäft. „Wir müssen uns weiter anstrengen. Wer stehen bleibt, geht unter.“

„Es ist nicht wichtig, welche Bücher im Laden vorrätig sind, sondern was man verkauft. Wer verkauft, hat recht.“



Kinder und Religion sind Schwerpunkte der Dortmunder Buchhandlung.



Mediengestaltung

Arbeiten am Projekt Zukunft

Die Kunden müssen schon lange nicht mehr persönlich zu Elke Brosch kommen. Sie müssen die Daten auch nicht auf eine CD brennen, auf einem Stick speichern oder per Datentransfer senden. Es reicht, wenn ihnen Elke Brosch Zugriffsrechte sendet. Dann können die Autoren ihre Texte an die vorgegebene Stelle in dem Magazin, Buch oder der Broschüre einfügen, an der sie arbeiten. Die Textlängen, Schriften und Schriftgrößen, Farben und Abstände sind voreingestellt. Fotos können an den vorgesehenen Plätzen eingefügt werden. Bearbeitet werden sie in der Mediengestaltung von Bonifatius, dort, wo der Arbeitsplatz von Elke Brosch ist.

Das ist die Medienwelt von morgen und teilweise auch schon von heute. Die Autoren können von überall in der Welt und zu jeder Zeit zuarbeiten, auch in Teams und parallel. Der Entwurf ihres Projekts steht auf den Servern von Bonifatius, auf die sie bestimmte Zugriffsrechte haben. Dieser Workflow bietet allen Beteiligten viele Freiheiten und einen maximalen Grad an Selbstorientierung.

Elke Brosch leitet das Team der Mediengestaltung. Die acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung sitzen in einem großen Raum neben der Druckerei. Immer noch führen mehrere Türen zu der Druckerei gleich nebenan, man meint sogar, die Vibrationen der großen Druckmaschinen im Boden

zu spüren. Heute geschieht die Kommunikation zwischen den Abteilungen über Datenleitungen. Als die Räume Anfang der 1990er-Jahre bezogen wurden, war das anders. Damals wurde das Layout noch auf Druckbögen geklebt. Zwischen „Vorstufe“ – so hieß die Mediengestaltung damals – und Druckerei transportierten Mitarbeiter richtige Dinge wie Druckvorlagen und Filme hin und her: Das war die alte analoge Welt, die in weniger als 30 Jahren komplett verschwunden ist.

Heute sitzen die Mediengestalter an Computern und bauen die Seiten am Bildschirm auf. Immer häufiger befinden sich ihre Partner außerhalb der Druckerei – externe Nutzer, die über das Content-Management-System zuarbeiten oder mit der Mediengestaltung bei Bonifatius per Datenbank kommunizieren. Letzteres ist oft bei Katalogen oder Programmheften der Fall. Die Texte und Abbildungen in den Datenbanken werden in der Mediengestaltung direkt in Printvorlagen umgestaltet. Komplettabwicklungen wie diese sparen Zeit und Kosten. Und das zählt. „Die Arbeitsabläufe werden immer kürzer“, sagt Elke Brosch.

Schon immer war die Mediengestaltung von Bonifatius ein Dienstleister, der den Kunden eine Rund-um-Betreuung bot. Das reicht vom Gestaltungsentwurf für Bücher, Magazine oder Broschü-

CMS – Content-Management-System

„Menschen machen Medien“ – das bedeutet auch: Medien machen sich nicht von allein. „Einfach drucken“ ist vielen Kunden zu wenig, sie suchen Dienstleister, die sie abholen und ihre Unternehmensprozesse bei Publikationen integrieren und unterstützen. Eine Form davon hört auf das Kürzel CMS. Ausgesprochen: „Content-Management-System“ oder Datenbank zur multiplen Verwendung von Inhalten. Gedrucktes Papier ist nur eine Verwendungsart für Inhalte. Mit einer Datenbank dahinter kann ein Kunde seine Inhalte auf vielen unterschiedlichen Plattformen nutzen und in unterschiedlichen Kanälen für Publikationen aufbereiten.

IT – Gute Informationstechnologie für gute Produkte

Drucken ohne Computer? Das geht schon seit vielen Jahren nicht mehr. In der Auftragsverwaltung, in der Gestaltung, in den Maschinen – überall kommen Computersysteme zum Einsatz. Weit über 30 Server werden bei Bonifatius betrieben – allerdings nur „virtuell“. Denn „zum Anfassen“ gibt es lediglich zwei redundante Serversysteme plus einen Datenspeicher. Das alles klimatisiert und mehrfach abgesichert, um den Betrieb in drei Schichten und den Service für Kunden zu jeder Zeit aufrechtzuerhalten. Gut gedachte Informationstechnik bildet das Rückgrat für gute Produkte und effiziente Prozesse im Unternehmen.



Foto: Bonifatius

Elke Brosch, Teamleitung der Mediengestaltung, an ihrem Arbeitsplatz: Früher „Vorstufe“ für die Druckerei wird die Mediengestaltung in Zukunft Daten verarbeiten, die online eintreffen und für verschiedene Medien aufbereitet werden.

ren über die Umsetzung des Designs und die Bearbeitung von Fotos bis zum Einbau von Anzeigen. Bonifatius, das Medienhaus mit der langen Tradition, bietet auch ein Korrektorat an – etwas, das es andernorts längst nicht mehr gibt.

Elke Brosch begann 1985 ihre Ausbildung als Schriftsetzerin. Sie hat seitdem die stürmischen Veränderungen miterlebt: den Fotosatz und die ersten Layoutprogramme, die noch mit komplizierten Daten-Befehlsketten gefüttert werden mussten.

Programmierung und Automatisierung

Webseiten, Datenbanken, Automatisierung – alles Dinge, die Druckereien auch tun, obwohl diese Prozesse mit „Drucken“ nicht viel zu tun zu haben scheinen. Neben der Webseite „Bonifatius.de“ betreibt das Unternehmen Webseiten und Schnittstellen für Kunden, um Daten für Produkte leichter und automatisiert zu übertragen. Das alles gibt es nicht „fix & fertig“ zu kaufen. Deshalb betreibt Bonifatius die Programmierung für die unterschiedlichsten Bereiche. Automatisierung ist immer ein Thema, um der Komplexität der Produktion gerecht zu werden und die Konzentration auf die wichtigen Dinge zu ermöglichen.

Mitte der 1990er-Jahre standen die ersten Macs der Firma Apple an den Arbeitsplätzen. „Wir waren damit bei Bonifatius ziemlich früh dran“, sagt Elke Brosch. Seitdem ist Mediengestaltung Bildschirmarbeit.

Der nächste Schritt ist die Vernetzung und Einbeziehung externer Partner über das Internet. Bonifatius stieg in diesen Bereich schon vor gut einem Jahrzehnt ein, als das verlagseigene Wochenmagazin „DER DOM“ auf ein Content-Management-System (CMS) umstellte. Heute wird auch die „Münchener Kirchenzeitung“ auf diese Weise von der Mediengestaltung betreut.

Die Entwicklung geht weiter. Dem Team in der Mediengestaltung gehören heute Programmierer an, die die Arbeit mit Datenbanken optimieren. Multi-Channel ist das aktuelle Zauberwort. „Contents“ müssen mehrfach und für alle Medien verwertbar sein.

Auch da ist die Mediengestaltung gefragt, denn sie verwaltet und organisiert Daten für die Kunden. Früher war die „Vorstufe“ ein Zulieferer von Druckvorlagen, heute wird in der Mediengestaltung am Projekt Zukunft gearbeitet.





Ulrich Kloid ist Leiter der Computer-to-Plate-Abteilung

Von einer Welt in die andere



Ulrich Kloid leitet seit dem Jahr 2000 die Computer-to-Plate-Abteilung (CTP). Vor 40 Jahren begann er seine Ausbildung bei Bonifatius, seitdem hat er immer in der Druckvorbereitung gearbeitet.

Zu Ulrich Kloids Arbeitsbereich gehören zwei Plattenstraßen mit jeweils einem Belichter, einer Entwicklungsmaschine und einem Plattensortiersystem am Ende. In der CTP-Abteilung kommen die aufbereiteten Daten aus der Mediengestaltung an. Am Ende werden die fertigen Platten automatisch auf Plattenwagen sortiert, bereit zum Einspannen in die Druckmaschinen.

Das Herzstück des Belichters ist der Belichtungskopf. Er arbeitet mit Lasermodulen, deren UV-Licht über ein optisches Linsensystem auf einen Mikrospiegelchip aus etwa 1,3 Millionen einzeln beweglichen, digital gesteuerten Mikrospiegeln trifft. Dieser Chip lenkt das UV-Licht auf eine Druckplatte. Dort, wo das Licht auf lichtempfindliche Stellen der Platte fällt, wird die Schicht gehärtet. In einem zweiten Arbeitsschritt, der Entwicklung, werden die nicht gehärteten Stellen ausgewaschen, die gehärteten Stellen bleiben stehen. Sie nehmen beim Druck die Farbe an. Für jede Farbe gibt es eine Platte, beim Vierfarbdruck also vier Platten.

Mit einem leisen Zischen verlassen die Druckplatten den Belichter. Sie werden auf Plattenwagen sortiert, zu den Offset-Druckmaschinen transportiert und dort automatisch in die Druckzylinder eingespannt.

Hätte jemand dem Auszubildenden Ulrich Kloid 1979 gesagt, wie er einmal arbeiten würde, er hätte es vermutlich für reinste Science-Fiction gehalten. Ende der 1970er-Jahre begann bei Bonifatius der große Umbruch der Drucktechnologie. Der Bleisatz, das im Grunde seit Gutenberg praktizierte Druckverfahren, wurde vom Fotosatz abgelöst. Der Azubi Kloid stand mit einem Fuß in der alten, mit dem anderen in der neuen Welt. In der Zwischen- und Abschlussprüfung musste er sich im Blei- und im Fotosatz auskennen.



Noch immer war Handarbeit gefragt. Nach der Ausbildung arbeitete Ulrich Kloid in der Druckformherstellung. Druckformmontagen waren Vorlagen, die an Leuchttischen montiert und dann belichtet wurden. „Wir arbeiteten mit Messer und Lupe und klebten die Einzelteile mit Tesafilm zusammen. Das war sehr viel Arbeit. Das waren ja Hunderte von Teilen. Die Texte und Bilder wurden separat auf Film belichtet“, erinnert er sich.

Passend zur Jahrtausendwende kam im Jahr 2000 mit Computer-to-Plate der nächste große Umbruch und die endgültige Umstellung auf die digitale Hightech-Welt, in der sich Ulrich Kloid heute bewegt. Seitdem werden die digitalen Daten im Belichter direkt auf Druckplatten belichtet. Bleisatz und Filme, die mit Tesafilm montiert werden, gibt es hier schon lange nicht mehr.



Vertreter der Bonifatius GmbH, des Erzbistums Paderborn, der Franz-von-Sales-Stiftung und des Bonifatiuswerkes (v. l. n. r.):
 Michael Bommers, Dr. Richard Böger, Klaus Henke, Heinz Paus, Martin Tölle, Msgr. Georg Austen, Klaus-Dieter Gückel,
 Nicole Flintrop, Rolf Pitsch, Generalvikar Alfons Hardt, Martin Guntermann, Jürg Konrad, P. Alfons Friedrich SDB,
 Dr. Hermann Wieh, Jürgen Mosig, Reinhard Gleichmar

Die Gremien der Bonifatius GmbH

Franz-von-Sales-Stiftung, Vorstand

Dr. Hermann Wieh (Vorsitzender)

Klaus Henke

Nicolaus Graf Droste zu Vischering

Bonifatius GmbH, Aufsichtsrat

Dr. Richard Böger (Vorsitzender)

P. Alfons Friedrich SDB (stellvertr. Vorsitzender)

Michael Bommers

Jürg Konrad

Martin Tölle

Bonifatius GmbH, Geschäftsführung

Rolf Pitsch

Tobias Siepelmeyer

Bonifatius GmbH

Karl-Schurz-Straße 26
33100 Paderborn