

Interview mit Kirsten Hommelhoff  
für den Gutenberg-Newsletter, Februarausgabe 2026

**1. Was hat Sie persönlich motiviert, sich in der Druck- und Medienbranche zu engagieren – und was hält diese Begeisterung bis heute lebendig?**

Mich hat von Anfang an die besondere Verbindung aus Tradition und Innovation fasziniert, die die Druck- und Medienbranche wie kaum eine andere prägt. Druck steht für kulturelle Identität, für Bildung und Meinungsvielfalt und ist gleichzeitig ein hochmoderner Industriezweig, der sich technologisch stetig neu erfindet. Von der klassischen Druckkunst über die Industrialisierung bis hin zu digitalen Workflows, datengetriebenen Prozessen und neuen Anwendungen wie funktionalem Druck oder smarten Verpackungen. Gleichzeitig ist die Druckindustrie ein unverzichtbarer Pfeiler der Demokratie, weil sie den freien Zugang zu Informationen, Bildung und Meinungsvielfalt sichert. Diese einzigartige Mischung aus Kulturgut, Industrie und Zukunftstechnologie ist einzigartig und motiviert mich, mich in dieser Branche zu engagieren.

Begeistert bin ich vor allem von den Menschen in der Branche. Ich erlebe täglich Unternehmer:innen, Mitarbeitende und Auszubildende, die mit großer Leidenschaft und unter oft anspruchsvollen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen an der Zukunftsfähigkeit ihrer Betriebe arbeiten. Viele Unternehmen investieren mutig in neue Technologien, nachhaltige Produktionsweisen und innovative Geschäftsmodelle, und übernehmen dabei Verantwortung für Ausbildung, regionale Wertschöpfung und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Die Druckindustrie ist in besonderem Maße durch kleine und mittlere, häufig familiengeführte Unternehmen geprägt, die seit Generationen nicht nur wirtschaftliche Stabilität, sondern auch soziale Verantwortung in ihren Regionen übernehmen.

Hinzu kommt die Transformationskraft der Branche. Die Druckindustrie befindet sich seit Jahren im Wandel – und genau darin liegt ihre Stärke. Sie zeigt, wie mittelständisch geprägte Industrien sich immer wieder neu aufstellen können, ohne ihre Wurzeln zu verlieren. Dieses Zusammenspiel aus Tradition, Innovationsgeist und unternehmerischem Mut ist für mich bis heute eine große Inspiration und der wichtigste Grund, mich mit Überzeugung für die Interessen und Perspektiven der Druck- und Medienbranche einzusetzen.

**2. Wo sehen Sie die größten Chancen für Druckunternehmen in Deutschland in den kommenden Jahren?**

Druckunternehmen in Deutschland stehen vor einem tiefgreifenden Wandel. Einem wirtschaftlichen und technologischen Wandel, der fast alle Industrien in Deutschland betrifft. Und genau darin liegen große Chancen. Entscheidend wird für Druckunternehmen sein, wie konsequent Betriebe ihre Innovationskraft, ihre Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Marktorientierung miteinander verbinden. Die größten Chancen liegen aus meiner Sicht in der Positionierung als nachhaltige, leistungsfähige und innovative Dienstleister. Klimafreundliche Produktionsprozesse, individuelle und datenbasierte Printprodukte, neue Anwendungen wie Printed Electronics ebenso wie intelligente Verpackungen und veredelte Produkte mit Mehrwert und funktionaler Druck eröffnen zusätzliche Märkte. Print wird dort erfolgreich sein, wo es seine besonderen Stärken ausspielt – Haptik, Glaubwürdigkeit und Wirkung.

**3. Wie erleben Sie die Relevanz von Buch- und Medienkultur im digitalen Zeitalter – insbesondere aus Sicht eines Verbandes?**

Wir beobachten einen erstaunlichen Trend. Gerade in einer immer stärker werdenden digitalen Gesellschaft wächst die Bedeutung der Buch- und Medienkultur. Gedruckte Inhalte stehen für Vertrauen, Emotionen und Haptik. Das sind Dinge, die in unserer schnellen, digitalen Informationswelt zunehmend geschätzt werden.

Als Verband sehen wir es als unsere Aufgabe, diese kulturelle Dimension des Druckens sichtbar zu machen und zu zeigen, dass Print und Digital nicht im Widerspruch stehen, sondern sich sinnvoll ergänzen. Gleichzeitig ist es uns wichtig, die Rolle von Print auch faktenbasiert in der Nachhaltigkeitsdebatte einzuordnen. Mit einer Studie des Öko Institut Freiburg haben wir erstmals umfassend belegt, dass gedruckte Medien bei verantwortungsvoller Produktion eine sehr gute ökologische Bilanz aufweisen können – und in vielen Nutzungsszenarien sogar günstiger oder vergleichbar abschneiden als digitale Medienangebote.

Gleichzeitig ist es so, dass Print und Digital sich nicht ausschließen, im besten Fall sogar voneinander profitieren. Wie sehr Digital und Print Hand in Hand gehen können, zeigt BookTok, die Buch-Community bei TikTok sehr anschaulich. Gerade bei der jungen Zielgruppe sind Bücher dank BookTok immer beliebter und die Absatzzahlen von Young Adult Büchern steigen.

**4. Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Gutenberg-Gesellschaft? Und wo sehen Sie Anknüpfungspunkte zwischen Gesellschaft und Druckverbänden?**

Ich wünsche mir für die Zukunft der Gutenberg-Gesellschaft, dass sie weiterhin ein lebendiger Ort des Dialogs bleibt – ein Ort, an dem die Geschichte des Druckens nicht nur bewahrt, sondern immer wieder neu in Beziehung zur Gegenwart und zur Zukunft gesetzt wird. Die Gutenberg-Gesellschaft steht wie kaum eine andere Institution für die kulturelle Dimension unserer Branche. Sie erinnert uns daran, dass Druck weit mehr ist als ein Produktionsprozess: Er ist ein zentrales Fundament von Bildung, Wissenschaft, Demokratie und gesellschaftlichem Fortschritt.

Die Verbindung zwischen der Gutenberg-Gesellschaft und den Druckverbänden liegt für mich vor allem im gemeinsamen Anliegen, die Bedeutung von Druck als Kultur- und Wirtschaftsfaktor nachhaltig zu stärken. Ob in der Bildungsarbeit, in der Nachwuchsförderung oder in der öffentlichen Wahrnehmung unserer Branche – hier verfolgen wir dieselben Ziele aus unterschiedlichen Perspektiven. Während die Gutenberg-Gesellschaft das kulturelle Erbe des Druckens bewahrt und vermittelt, setzen sich die Verbände für die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Branche ein.

**Interview mit Kirsten Hommelhoff**  
für den Gutenberg-Newsletter, Februarausgabe 2026

Gerade in dieser Kombination liegt eine große Chance: Wenn Kultur, Geschichte und wirtschaftliche Realität stärker zusammengedacht werden, können wir gemeinsam ein kraftvolles Bild der Druckbranche zeichnen – als innovativen Industriezweig mit tiefen Wurzeln und großer gesellschaftlicher Verantwortung. Hier freue ich mich auf eine noch engere Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte.

**5. Welche Botschaft möchten Sie an jüngere Menschen weitergeben, die sich für Medien, Druck oder Buchkultur interessieren?**

Ich möchte jungen Menschen vor allem eine Botschaft geben: Die Druck- und Medienbranche ist weit mehr als viele vermuten. Sie ist moderner, vielfältiger und zukunftsorientierter als ihr Ruf. Und sie ist ein unverzichtbarer Bestandteil unserer Demokratie. Gedruckte Medien stehen für Meinungsvielfalt, Informationsfreiheit und kulturelle Teilhabe. Wer hier arbeitet, trägt also nicht nur zu wirtschaftlichem Erfolg bei, sondern leistet auch einen gesellschaftlich relevanten Beitrag.

Gleichzeitig ist die Branche ein spannendes Feld für alle, die sich für Kreativität, Gestaltung, Handwerk, Technik und Digitalisierung begeistern. Ob in der Mediengestaltung, in der Produktion oder Weiterverarbeitung, im Vertrieb oder im Nachhaltigkeitsmanagement – die Berufsbilder sind heute so vielfältig wie nie zuvor. Moderne Druckunternehmen arbeiten mit hochautomatisierten Anlagen, datengetriebenen Prozessen und innovativen Anwendungen.

Meine Botschaft lautet daher: Bringt euch ein, stellt Fragen, denkt neu und habt den Mut, Dinge zu verändern. Die Branche braucht frische Ideen, neue Perspektiven und engagierte Talente. Und sie bietet im Gegenzug hervorragende Chancen, die Zukunft von Medien, Kommunikation und Buchkultur aktiv mitzugestalten.