



## «Wir ticken andersrum»

**Mit kreativen Hardcover- und Softcover-Lösungen hat sich Deutschlands führender Buchproduzent Kösel über die Landesgrenzen hinaus einen Namen als Innovationsführer gemacht. «Panorama» sprach mit dem Geschäftsführenden Gesellschafter Erik Kurtz über das Erfolgsrezept des 425-jährigen Traditionsunternehmens.**

«Panorama»: Sie wurden 2016 zum deutschen Druckereimanager des Jahres und Ihr Unternehmen als deutscher Druckweiterverarbeiter des Jahres gekürt. Im Jahr zuvor wurde Kösel zum fünften Mal als deutscher Bücherdrucker des Jahres ausgezeichnet und gewinnt zudem seit Jahren regelmässig in mehreren Ländern Preise für die besten Bücher des Jahres. Worin liegt das Erfolgsrezept Ihres Hauses?

**Erik Kurtz (Geschäftsführender Gesellschafter Kösel GmbH & Co. KG):** Bei uns ist besonders ausgeprägt, dass alle Leute Spass dabei haben, besondere Dinge zu machen. Wir ticken nicht so wie andere Häuser, wo bei einem Spezialwunsch oder einer Sonderlösung alle sagen: «Ach nee, bleib mir damit vom Hals, das ist viel zu kompliziert und stört nur unsere Prozesse und unsere starren Abläufe.» Wir ticken genau andersrum. Wenn jemand mit neuen Ideen kommt, dann haben unsere Führungskräfte, Maschinenführer und Verkäufer Spass daran, etwas Aussergewöhnli-

ches zu machen. Wir machen oft zuerst einen Test an der Maschine. Wir nehmen das Material, der Maschinenführer tüftelt mit und sagt: «Mensch, wir könnten es ja mal so probieren, da wär noch eine Idee.» Diesen Spieltrieb zuzulassen, ist unser Erfolgsrezept.

**Markenzeichen von vielen Ihrer Bücher sind exklusive Veredelungen wie Glanz-, Matt- oder Soft-Touch-Folien, digitaler Spotlack, ein- oder mehrfarbige Heissfolienprägungen, abgerundete Ecken an Buchblock und Decke, Laserstanzungen und personalisiertem Bedrucken der Schnittkanten mittels Kösel-Farbschnitt. Wie wichtig sind solche Added Values gerade vor dem Hintergrund digitaler Konkurrenzmedien im Kampf um die Leser?**

Die Frage ist immer: Wie und wo findet eine Kaufentscheidung statt? Wenn eine Kaufentscheidung ausschliesslich Contentgetrieben fällt, dann lade ich mir ein E-Book runter oder gebe bei Amazon ein, was ich will – da spielen der Spotlack oder die Folie keine Rolle. Added Values beeinflussen aber am Point of Sale die Kaufentscheidung. Kösel kommt deshalb vor allem dann ins Spiel, wenn es um eine besondere buchbinderische Verarbeitung geht. Zum Beispiel um eine flexible Decke, um ein besonderes Aufschlagverhalten, um die aussergewöhnliche Form eines Buches oder um besondere Materialien, die sonst nicht zum Einsatz kommen und die standardmaschinell nicht so einfach zu ver-

arbeiten sind. Solche Produkte erzielen in der Buchhandlung eine spezielle Aufmerksamkeit und können dazu führen, dass jemand schnell zugreift.

**Stellen Sie insbesondere bei Hardcover-Büchern einen Trend fest hin zu höherwertigen und anspruchsvolleren Ausstattungen?**

Der Trend gilt für Softcover und Hardcover, aber die Spielmöglichkeiten bei Hardcover sind um Längen grösser. Wir haben im Softcover-Bereich durchaus auch unsere Entwicklungen wie beispielsweise Book-in-Book, wo eine Broschur in der anderen drinsteckt, was insbesondere bei Geschäftsberichten einen ganz konkreten Nutzen bringt. Aber im Hardcover-Bereich ist die Variabilität wesentlich höher, weil man mit den verschiedenen Materialien spielen kann.

**Kösel fällt in der Branche immer wieder mit innovativen Ideen auf. Haben Sie hierfür eigene Inhouse-Tüftler?**

Keine speziellen. Ich werde oft gefragt, wie gross unsere Entwicklungsabteilung sei. Darauf antworte ich meistens: «Die ist 180 Mann stark.» Denn bei uns hat jeder Spass am Entwickeln. Sicherlich bin auch ich persönlich ein treibender Kopf und bei vielen Ideen und Entwicklungen mit dabei. Aber wichtig ist, dass jeder in unserem Hause diese Philosophie lebt und mitspielen darf.



*Added Values beeinflussen am Point of Sale die Kaufentscheidung.*





**Wie viele Bücher drucken Sie jährlich?**  
13 Millionen.

**Wie hat sich diese Zahl in den vergangenen zehn Jahren verändert?**  
Sie ist ziemlich konstant geblieben.

**Auf wie viele Titel verteilen sich diese 13 Millionen?**  
Auf rund 3500.

**Wieviel Prozent ist Hardcover, wieviel Softcover?**  
Beide Bereiche machen in etwa gleich viel aus, und das Verhältnis hat sich in den

vergangenen Jahren nicht wesentlich verändert.

**Wie haben sich die Auflagen in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?**  
Sie sind um rund zehn Prozent gesunken – deutlich weniger, als dies im gesamten Buchmarkt der Fall ist.

**Was erwarten Sie bezüglich Auflagen für die nächsten zehn Jahre?**  
Ich glaube, dass sie weiter sinken werden. Das liegt jedoch auch daran, dass wir – getrieben durch die Investitionen im Digitaldruck – in Zukunft auch Aufträge annehmen werden, die wir früher nicht angenommen hätten.

**Weltweit stagnierte in den vergangenen drei Jahren der Anteil der E-Books am gesamten Buchmarkt und ging in einzelnen Ländern – darunter auch in den USA – gar wieder Richtung gedruckte Bücher zurück. Welche Gründe sehen Sie für diesen Retro-Trend?**  
Der Trend scheint gestoppt. Aber die viel spannendere Frage ist für mich: Wollen nachwachsende Generationen überhaupt noch lange Texte am Stück lesen? Das Informationsaufnahme-Verhalten ändert sich ja. Ich glaube, dass das klassische Lesebuch sich ein Stück weit auch zum Luxusobjekt entwickelt. Es wird nicht mehr ein Massen-Unterhaltungsmedium sein.

**Weshalb die Bücher ganz im Sinne Ihrer Firmenphilosophie verstärkt mit Added Values ausgestattet werden sollten?**  
Genau, das ist unsere Schlussfolgerung.

## 425 Jahre Kösel

Die Geschichte von Kösel reicht ins Jahr 1593 zurück, als Fürststab Johann Erhard Blarer von Wartensee in Kempten eine Hofbuchdruckerei gründete. Zum Namensgeber des Verlags wurde Joseph Kösel, der 1805 die Hofdruckerei des Fürststifts Kempten ersteigerte. In seinem 180 Mitarbeiter beschäftigenden, hochmodernen Betrieb in Altusried-Krugzell bei Kempten fertigt Kösel jährlich 13 Millionen Bücher – Hardcover auf einer Buchlinie Diamant MC 60, Fadenheftung auf zwei Ventura, Softcover auf einem Bolero von Müller Martini (siehe auch Panorama 2/18).



*Wir haben Spass daran, etwas Aussergewöhnliches zu machen.*



Eine ausführliche Version des Interviews mit Erik Kurtz finden Sie auf unserer Homepage: [www.mullermartini.com/KurtzD](http://www.mullermartini.com/KurtzD)

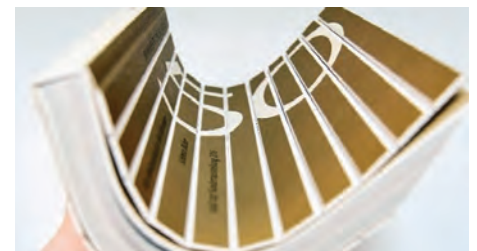
## 3 Kösel-Spezialitäten



**Farbschnitt**  
Mit der von Kösel gemeinsam mit einem Partner aus dem Maschinenbau entwickelten digitalen Farbschnittmaschine können die Schnittkanten von Büchern mit vierfarbig gedruckten Motiven veredelt werden. Diese Innovation bietet Kunden die Möglichkeit, die Vorteile des Digitaldrucks ganzheitlich in ihre Gestaltung einzubinden. Produkte mit individualisierten und personalisierten Motiven können in diesem Verfahren auch in hohen Stückzahlen industriell gefertigt werden.



**Book-in-Book**  
Mit der raffinierten Book-in-Book-Produktion ermöglicht es Kösel, einen oder mehrere Inhaltsteile in einem Buch so zu integrieren, dass sie frei herausnehmbar sind und danach wieder im Produkt fixiert werden können. Gestaltung, Material und Bindeart kann vom Rest abweichen und dem Innenteil so einen einzigartigen Charakter verleihen. Stanzungen und die Verwendung unterschiedlicher Papiere ermöglichen eine gut erkennbare und haptisch hervorgehobene Einteilung des Buches.



**Lamello-Decke**  
Die Lamello-Decke bietet die Besonderheit, dass ein steifes Hardcover-Buch dort flexibel wird, wo es für das Aufschlag- und Leseverhalten wichtig ist: Die Decken lassen sich analog zum Inhaltspapier weich handhaben, doch die vertikale Stabilität bleibt erhalten. Dabei handelt es sich um eine alte Idee, deren Umsetzung mal mit Echtholz geplant war, sich aber als zu teuer herausstellte. Dank Technologien aus anderen Industriezweigen gelang schliesslich auch die Realisierung mit Papiermaterialien.