



EPIZENTRUM DER BERATUNG IST DAS «BINDORAMA», DAS MEKKA DER KREATIVEN BUCHHERSTELLUNG. HIER ZEIGT BUBU NICHT NUR, WAS MÖGLICH WÄRE, SONDERN WAS IN DEN LETZTEN JAHREN ALLES REALISIERT WURDE. DABEI STEHT DAS HAPTISCHE ERLEBNIS STETS IM VORDERGRUND. THOMAS FREITAG PRÄSENTIERT HIER AUCH DIE NEUE MUSTER- UND BEISPIEL-SAMMLUNG «SPECTRUM» VON BUBU.

Fotos: Jean-Paul Thalmann

# Das Geschäft ist permanent in Bewegung

Wer hin und wieder einmal bei der Buchbinderei Burkhardt vorbeischaute, wie wir es seit etlichen Jahren gemacht haben, war immer wieder überrascht von den permanenten Veränderungen, die in der Öffentlichkeit jedoch kaum spürbar waren. Jetzt allerdings gab es einen Schnitt. Weshalb ein Gespräch mit der neuen Geschäftsleitung um so interessanter ist.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Welche der drei Abteilungen von Bubu die grösste, die bekannteste oder begehrteste ist, spielt eigentlich keine Rolle. Industrielles Buchbinden, Bookfactory und handwerkliche Buchbinderei sind auf jeden Fall ein besonderes Merkmal der Buchbinderei in Mönchaltorf im Zürcher Oberland. Vielleicht sogar ein Alleinstellungsmerkmal. Das war ja nicht immer so. Denn vom Handwerk zur industriellen Buchbinderei und der Schritt in den Online-Print-Markt für Fotobücher war ja nicht gegeben, sondern ist Zeugnis eines klugen Managements, das der Senior-Chef und Verwaltungsrats-Präsident Hans Burkhardt vorgezeichnet und umgesetzt hat.

Diesen Weg auch in Zukunft erfolgreich zu gehen, ist Aufgabe der aktuellen Geschäftsführung, die mit neuem Logo und Erscheinungsbild neu aufgestellt ist.

Im Mai 2015 hat die Buchbinderei Burkhardt AG, ohnehin weitläufig als «Bubu» bekannt, ihren Namen offiziell auf Bubu AG angepasst. Bubu bietet die identischen Leistungen an wie bisher, allerdings mit einem Fokus auf ihre Stärken. «Wegweisend in der Entwicklung von Medienprodukten, Know-how in der haptischen Kommunikation und die Möglichkeit, industrielle, handwerkliche und digitale Produktion zu integrieren. So haben wir unsere Tätigkeiten festgeschrieben», sagt Thomas Freitag, der zusammen mit Christian Burkhardt die Geschäfte in Mönchaltorf leitet. Thomas Freitag leitet

das operative Geschäft und ist für die Technik zuständig, Christian Burkhardt verantwortet die Bereiche IT, Finanzen, Marketing und Strategie. Im neuen Logo verschwinden zwar die bekannten Buchflügel und der Begriff «binden» wird zentral, doch die Kompetenzen der Buchbinderei sowie der Nachhaltigkeitsgedanke der Familienfirma Burkhardt sollen weitergetragen werden. Schliesslich hat Bubu Tradition.

## Meilensteine

1941 von Albert Burkhardt gegründet, prägte das Motto «Ja, das chömer scho mache, mir mached alles!» die Kultur des schnell Fuss fassenden Unternehmens. Und bereits in den 1950er Jahren wurden Werte gelebt, die bis heute Bestand haben: Innovation, Qualität und Offenheit für Neues. 1961 wurde ein eigenes Produktionsgebäude an der Forchstrasse in Zürich bezogen. In den 1970er Jahren trat Hans Burkhardt in das Unternehmen ein und übernahm die Geschäftsleitung. Bubu entwickelte sich weiter unter dem Motto «Bücher binden und mehr». Mit dem Umzug nach Mönchaltorf in den 1980er Jahren wandelte sich Bubu definitiv vom Handwerks- zum Industriebetrieb. Eigens für die Fertigung von 400.000 Swatch-Katalogen schaffte das Unternehmen einen Klebebinder an und mit dem LOS-System für computerunterstützte Einzelbuch- und Deckenfertigung wurde der Grundstein zur Bookfac-

tory gelegt. Mit dem Millenniumwechsel erfolgte dann auch der Einstieg ins digitale Zeitalter. Als Pionier trieb Bubu die Entwicklung von Books-on-Demand voran und wagte mit dem Start der Bookfactory 2004 den Einstieg in den Fotobuchmarkt. 2005 übernahm Thomas Freitag die Geschäftsleitung von Hans Burkhardt und mit dem Einstieg von Christian Burkhardt als Geschäftsleiter gemeinsam mit Thomas Freitag wurde 2014 die Nachfolge in dritter Generation sichergestellt.

Heute hat Bubu rund 100 Mitarbeiter in den Geschäftsbereichen Bubu, Bookfactory und archîvzürich, davon 30 ausgebildete Buchbinder. Die sind für die breite Palette von Lösungen für handwerkliche und industrielle Buchprojekte sowie die Book-on-Demand-Produktionen verantwortlich.

## Bubu industriell

«Bubu bindet Bücher. Und macht aus gedruckten Informationen ein mit allen Sinnen erlebbares Produkt», erläutert Thomas Freitag. «Wir begleiten den Entstehungsprozess eines Buches von der ersten Inspiration in unserem Bindorama über die Konkretisierung mit einem unserer Kundenberater bis zur Umsetzung in unserer digitalen, handwerklichen oder industriellen Produktion.»

Die Dienstleistungen umfassen auch die Herstellung von Mustern, die Lagerung und den Versand der fertigen

Produkte. Dabei produziert Bubu relativ wenig Verlagstitel, dafür um so mehr Titel für die Verkaufsförderung. «Das Geschäft für reine Buchbindereien ist permanent in Bewegung. Wir haben zwar den wohl leistungsfähigsten Betrieb im Schweizer Markt, aber der Spagat sind die Auflagen. Die bewegen sich zwischen einem Einzelexemplar und 250.000 oder mehr», stellt Thomas Freitag fest.

## Bookfactory

«Unter dem Namen Bookfactory haben wir 2004 als erstes Schweizer Unternehmen eine Gestaltungssoftware für Fotobücher auf den Markt gebracht. Bis heute zählt die Bookfactory zu den führenden Anbietern von Fotobüchern», berichtet Freitag stolz. Auch die Erweiterung des Sortiments um Fotokarten, Fotokalender, Wandbilder und weitere Produkte habe nichts am starken Qualitätsbewusstsein geändert.

Die Anwendung pdf-to-book bietet zudem die Möglichkeit, vollautomatisiert Einzelanfertigungen herstellen zu lassen und spricht damit besonders Gestalter und Kommunikations-Profis an.

«2008 haben wir den Druck der Fotoprodukte selbst übernommen, da der bisherige Drucker nicht im Haus von Bubu produzieren wollte. Die Transportwege kosteten aber zu viel Zeit und Flexibilität», erläutert Thomas Freitag.







«So ein Fotobuch ist ja für den Besteller ein hoch emotionales Produkt, weil es mit ganz persönlichen Ereignissen und Erlebnissen verbunden ist. Das ist ein völlig anderes Geschäft als bei grossen industriellen Aufträgen.»

Und das Interessante an diesem Business, das ja auf einer ganz anderen Basis zwischen Endkunde und dem Dienstleister abläuft: Ein Fotobuch ist keine einmalige Angelegenheit. «Zufriedene Kunden kommen wieder. Denn nach der Hochzeit kommt meist der Nachwuchs, der dann Geburtstage feiert, besondere Leistungen in der Schule absolviert und schliesslich auch irgendwann einmal heiratet», erläutert Christian Burkhardt. Vom Urlaub einmal ganz abgesehen, der sich durchaus wiederholt. Das Geschäft ist also alles andere als eine Eintagsfliege. Im Gegenteil kommt es gerade hier auf

Verlässlichkeit und Zufriedenheit beim Service an.

#### Epizentrum der Beratung

«So breit aufgestellt wie wir, ist in der Schweiz sonst wohl niemand. Wir bieten industrielles Buchbinden, Bücher für den Consumer-Markt und die Unternehmenskommunikation und schliesslich handwerkliche Arbeiten. Letzteres ist inzwischen mehr denn je gefragt. Doch davon abgesehen, sind alle drei Bereiche verwandt, zum Teil auch handwerklich geprägt, aber dennoch sehr unterschiedlich», erläutert Christian Burkhardt.

Und bei all diesen Tätigkeiten steht das haptische Erlebnis im Vordergrund. Epizentrum der Beratung ist das Bindorama, das Mekka der kreativen Buchherstellung. Hier zeigt Bubu nicht nur, was möglich wäre,

Seit 2014 ist Christian Burkhardt gemeinsam mit Thomas Freitag Geschäftsführer der Bubu AG. Er will weiter daran arbeiten, dass das gerne auch als «Buch-Architekten» bezeichnete Unternehmen mehr von dem vorhandenen Fachwissen und Know-how verkaufen kann.



Im neuen Logo verschwinden die bekannten Buchflügel und der Begriff «binden» wird versinnbildlicht durch die Brücke zwischen den beiden «bu». Diese sollen dafür bürgen, dass die Kompetenzen der «Buchbinderei» und die Philosophie der Familienfirma «Burkhardt» weitergetragen werden.

sondern was in den letzten Jahren alles realisiert wurde. Auch Flatbooks, die Bubu 2006 erstmals industriell herstellte. «Wir haben das Flatbook nicht erfunden, aber wir haben es kultiviert», sagt Thomas Freitag.

Dabei lerne man auch selbst permanent dazu. So sei das heikelste in der Buchbinderei das Wasser – aus dem Offsetdruck oder dem Dispersionskleber – und damit die Planlage. Dazu komme das Problem der immer kürzer werdenden Lieferzeiten, die ein «Liegen lassen, bis es trocken ist» nicht erlauben.

«Fünf oder sechs Franken am Papier gespart, bringt einfach mehr Probleme in der Buchbinderei», schildert Freitag. Doch es gebe auch Lichtblicke für die Binde-Profis. «Wenn es spezifisch wird, werden wir inzwischen gefragt. Beim Drahtheften braucht es uns nicht. Bei anderen Projekten werden wir aber oftmals recht früh in die Planung mit einbezogen», erklärt er. «Wir kennen ja die meisten Druckereien und können auch Tipps geben.»

#### Know-how verkaufen

«Wir bedienen zwei Märkte: den für preiswerte Consumer-Bücher und den für hochwertige Bücher. Die Wertschöpfung bei den von uns hergestellten Produkten ist dabei allerdings sehr verschieden», sagt Christian Burkhardt auch mit dem Hinweis auf die Beratungsleistungen. «Bei Büchern ist sie ganz anders

angesiedelt als bei Fotobüchern. Das lässt sich nicht linear darstellen.»

Natürlich. Denn beim Fotobuch beginnt die Wertschöpfung bereits beim Auftritt im Internet, geht über die Software, die dem Kunden das Erstellen eines Fotobuchs ermöglicht und erleichtert, die Bestellphase und erst am Ende wird das Buch produziert. Allerdings mit dem Vorteil, dass das Geld bereits beim Produzenten ist.

Bei industriellen Produktionen ist der Buchbinder üblicherweise das letzte Glied in der gesamten Wertschöpfungskette und damit auch die Instanz, die terminlich und damit nicht zuletzt auch monetär noch vieles herausholen muss.

Christian Burkhardt geht es also darum, mehr aus der gesamten Wertschöpfungskette zu machen. «Wir müssen in der Branche endlich lernen, nicht mehr nur Kostenstellen und nackte Produkte, sondern auch unser Know-how und Fachwissen zu verkaufen», fordert er.

Eigentlich so, wie es bei den Consumerprodukten jetzt schon ist. Und übereinstimmend sagen die beiden Geschäftsführer, dass man von den unterschiedlichen Geschäftsfeldern profitieren und lernen könne.

Denn eine Umkehr vom Digitalen sehen Christian Burkhardt und Thomas Freitag nicht. «Aber eine Renaissance der alter Techniken in neuem Design. Es wird edler.»

› [www.bubu.ch](http://www.bubu.ch)

