

KETTEL-ER-Verlag – Ein Blick hinter die Kulissen

Text: Nathalie Pieper ; Fotos: Winfried Kock/KETTEL-ER-Verlag



Josef Singer und Daniela Gschwendtner bei der Bundesdelegiertenversammlung der KAB 2025 in Wetzlar

Wo Menschen den Unterschied machen

Wer den KETTEL-ER-Verlag besucht, merkt schnell: Hier arbeiten Menschen eng miteinander. Rund zehn Personen bilden das Team in der Niederlassung in Waldmünchen und in den Außenstellen – fast alle sind nach außen sichtbar, sei es in der Geschäftsführung, in Redaktion und Lektorat, im Marketing oder im Kundenservice. Persönlich anzutreffen sind die Mitarbeitenden des Verlags auch bei Veranstaltungen, z. B. bei der Fachtagung für kirchliches Arbeitsrecht in Eichstätt. Weniger sichtbar, aber genauso unverzichtbar, sind Tätigkeiten beispielsweise in Lager und Versand sowie in der Buchhaltung und im Personalwesen. Und unverzichtbar ist zudem das tragfähige Netzwerk von Autor:innen, fachlichen und juristischen Expert:innen.

„Wir sind klein genug, dass jede und jeder hier wirklich zählt – und groß genug, um professionell zu arbeiten.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Das Team besteht zu einem großen Teil aus Frauen, die zeigen, wie sich Familie und Beruf gut vereinbaren lassen. Dies ist natürlich auch nur möglich, weil der Verlag als Arbeitgeber dazu die Rahmenbedingungen bietet.

Viel Zeit fließt in Prozesse, die für Kund:innen unsichtbar bleiben: Unternehmens-

software, digitale Abläufe, Layoutfragen, die Weiterentwicklung hin zu zukunftsfähigen Strukturen. Print funktioniert anders als digital – und auch ein kleiner Verlag muss sich mit KI, neuen technischen Möglichkeiten und veränderten Erwartungen auseinandersetzen.

„Das meiste von dem, was wir tun, soll man am Ende gar nicht sehen. Es muss einfach funktionieren.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Ein Miteinander mit offenen Türen

Wie der Verlag tickt, zeigt sich im täglichen Miteinander. Die Atmosphäre ist familiär und freundschaftlich, Werte werden spürbar gelebt. Türen stehen offen, mehrere Personen arbeiten in einem Büro, Austausch ist ausdrücklich gewollt.

„Wir bekommen hier vieles voneinander mit – das ist bereichernd und genau das, was uns durch schwierige Phasen trägt und spontane Unterstützung ermöglicht.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Erfahrung und neue Perspektiven treffen hier bewusst aufeinander. Der KETTEL-ER-Verlag bewegt sich mit dem kirchlichen Arbeitsrecht in einer fachlichen Nische, die Fachwissen, Kundenorientierung und Zukunftsblick verbindet. Er liefert überwie-

gend Fachliteratur für Mitarbeitendenvertreter:innen, damit sie ihre Rechte sicher und juristisch fundiert ausüben können.

„Nische heißt für uns nicht stehen bleiben, sondern besonders genau hinschauen, was sich verändert.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Verwurzelt in der Region

Veränderung zeigt sich auch in der Art, wie produziert wird. Betrachtet man die gesamte Produktionskette, ist der Verlag nahezu vollständig regional aufgestellt. Druckerei, Versandpartner und viele Zulieferer arbeiten in räumlicher Nähe zusammen – aus Überzeugung, aber auch aus pragmatischen Gründen.

„Kurze Wege sind für uns kein Marketingargument, sondern machen Prozesse einfach verlässlicher.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Produkte wie Kugelschreiber stammen aus Werkstätten für Menschen mit Behinderung, teils aus Recyclingmaterial. Ideen aus dem Verband werden gerne aufgegriffen – immer mit der Frage im Hinterkopf, wie breit der tatsächliche Bedarf ist.

„Wir freuen uns über Vorschläge. Entscheidend ist nur: Braucht das eine Person – oder viele?“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Regionalität ist hier kein Etikett, sondern Beziehung. Sie zeigt sich im Austausch mit der benachbarten Jugendbildungsstätte, in flexibler Zusammenarbeit und in gewachsenen persönlichen Kontakten.

Papier bleibt – in neuer Form

Papier spielt im Verlag weiterhin eine zentrale Rolle – trotz oder gerade wegen der Digitalisierung. Zeitschriften werden nach wie vor gern gedruckt gelesen, während Loseblattwerke zunehmend digital genutzt werden, vor allem im juristischen

Bereich. Dort ist Aktualität entscheidend, rechtssichere Informationen müssen laufend gepflegt werden.

„Gerade bei Rechtstexten geht es nicht um Nostalgie, sondern um Verlässlichkeit und Aktualität.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Gleichzeitig wird sehr bewusst mit Materialien umgegangen. Was wirtschaftlich oft schneller entsorgt wäre, wird möglichst lange aufbewahrt oder sinnvoll weiterverwendet. Ziel ist es, Überproduktion künftig ganz zu vermeiden.

„Wegwerfen wäre oft einfacher. Aber wir warten lieber, bis ein Produkt noch einmal gut eingesetzt werden kann.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Nachhaltig – aber mit Bodenhaftung

Nachhaltigkeit ist im Alltag präsent – und bleibt dennoch eine Herausforderung. Nachhaltige Entscheidungen kosten Geld, Zeit und organisatorischen Aufwand. Nicht alle Kund:innen sind bereit, höhere Preise zu zahlen, auch wenn ein Produkt ökologisch sinnvoller ist.

„Nachhaltig zu sein ist kein Selbstläufer. Man muss es sich leisten können – und wollen.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Manche Entscheidungen waren ökologisch richtig, wirtschaftlich aber schmerzhaft: etwa Upcycling-Projekte, die keinen Gewinn abwerfen, oder der Abbau von Überbeständen aus früheren Jahren.

„Manchmal weiß man vorher schon: Reich werden wir damit nicht. Aber richtig fühlt es sich trotzdem an.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Wo Perfektion nicht möglich ist, setzt der Verlag auf Pragmatismus – zum Beispiel beim Versand mit vorhandenen Materialien.

Wirtschaftlichkeit als Verantwortung

Auch Wirtschaftlichkeit wird im KETTEL-ER-Verlag nüchtern betrachtet. Ein Pro-



Vor Ort beim KETTEL-ER-Verlag

dukt „trägt“, wenn die Auflage gut kalkuliert ist und sich über einen angemessenen Zeitraum verkauft. Besonders bei juristischen Werken gilt: Wenn sie sich über zwei Jahre hinweg gut halten, ist das ein Erfolg.

„Umsatz heißt für uns nicht Gewinnmaximierung, sondern Verantwortung – für Arbeitsplätze und Qualität.“
(Josef Singer, Geschäftsführung)

Viele Investitionen bleiben dabei unsichtbar: Marktrecherchen, Abstimmungen mit Autor:innen, Lektorat, Kalkulationen und strategische Überlegungen.

„Am Ende sieht man nur das Buch oder die Zeitschrift. Nicht die hundert Entscheidungen davor.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Zeit als stille Ressource

Zeit ist eine der wichtigsten Ressourcen im Verlag. Von der ersten Idee bis zum fertigen Buch vergeht oft mehr als ein Jahr – auch, weil viele Autor:innen neben ihrem Hauptberuf schreiben.

„Je länger wir vorne nachdenken, desto ruhiger wird es hinten raus.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Was man sieht, wenn man bleibt

Wer einen Tag lang still im Verlag mitläuft, würde viel PC-Arbeit sehen, Telefonate hö-

ren, Lagerlogistik beobachten und immer wieder Austausch erleben. Dazwischen: konzentrierte Ruhe – und auch Lachen. Der Drucker fällt besonders auf, weil er nur selten genutzt wird – ein kleines, überraschendes Ereignis im Alltag. Faxgeräte spielen praktisch keine Rolle mehr. Und dann gibt es Gewohnheiten, die man selten zeigt, die aber viel sagen: 9 Uhr ist Kaffeezeit. Da wird kurz sortiert – fachlich und menschlich.

Ein Haus mit Haltung

Das Alte Zollhaus, in dem der Verlag sitzt, erzählt selbst eine Geschichte: bodenständig, individuell, gewachsen, mit vielen kleinen Details.

„Das Haus passt zu uns – kein Hochglanz, aber mit Substanz und Charakter.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)

Aus welchem Material dieser Verlag ist

Vielleicht lässt sich der KETTEL-ER-Verlag am besten mit Materialien beschreiben: Holz und Papier. Holz, gewachsen und tragfähig. Papier, formbar, sinnlich, verbindend.

„Holz trägt. Papier verbindet. Und beides ist wandel- und vielseitig einsetzbar.“
(Daniela Gschwendtner, Marketingleitung)