



BasseDruck.

PRINT+

45 · 2022

Winter 2022/23

+ Familienunternehmen  
Stehen stark unter Druck –  
sind unter Druck stark

+ Frischer Geschmack, frisches Denken,  
frisches Handeln  
Die belebende Unternehmensstrategie  
eines Schweizer Chocolatiers

+ Print in Zukunft  
Junge Köpfe denken Thema Druck neu

+ Offline meets online  
Kataloge bauen Brücken zwischen  
den Kommunikationskanälen





**3 editorial**

**4 tophema**

Stehen stark unter Druck – sind unter Druck stark  
Das Family Business punktet mit verbindlichen und stabilen Werten

**6 topkunde**

„Die Zusammenarbeit muss Spaß machen – beiden Seiten“  
Interview mit Edmund Labonté, Inhaber und Geschäftsführer der LKO Verlagsgesellschaft

**8 print**

Offline meets online  
Kataloge bauen Brücken zwischen den Kommunikationskanälen

**9 intern**

Print in Zukunft: junge Köpfe, frische Perspektiven  
BasseDruck-Azubis denken das Thema Druck neu

**10 brand**

Frischer Geschmack, frisches Denken, frisches Handeln  
Die belebende Unternehmensstrategie des Schweizer Chocolatiers Läderach

**12 weihnachtsgruß**

24. Dezember

**14 travel**

Einfach mal raus ...  
Stadtfeeling, Seensucht, Waldliebe: Kurztrips sind Energiespender

**16 Wir sind dankbar**

**impresum:**

Herausgeber  
BasseDruck GmbH  
Leimstraße 54 – 58  
58135 Hagen  
Tel. +49 (0)2331 4808-0  
info@bassedruck.de  
www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion  
Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de  
Layout und technische Umsetzung  
Stefan Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de  
Papier: Iona®offset 140g/m² von Inapam



**Liebe Geschäftsfreunde,**

sehr spannende 12 Monate gehen zu Ende. Für Basse-Druck war 2022 das 120. Jahr.

Wenn wir das Geschäft mit einer Autobahn vergleichen, waren wir mal 2-, mal 3-, mal 6-spurig unterwegs. Und es gab eine Menge Baustellen, Umleitungen, neue Brücken und Vollsperrungen. Manchmal mussten wir Störungen am Fahrzeug beheben. Wir konnten aber immer die Leitplanken sehen und sind Gott sei Dank letztendlich angekommen.

Eine schnelle Fahrt macht die Marke Läderach – siehe dazu Seite 10 im Interview mit David Läderach. Die Leitplanken der Zusammenarbeit beschreibt Edmund Labonté als ein Top-Kunde unseres Hauses (Seite 6).

Familienunternehmen fahren auch bei manchem Nebel dank guter Lampen mit hohem Tempo. Wenn der Weg zum Ziel mal nicht klappt, ändern sie die Route, nicht aber das Ziel (Seite 4).

Wir helfen Fahranfängern und können von ihnen lernen (Seite 9).

Bevor wir in 2023, so Gott will, weiterfahren, gönnen wir uns eine Pause. Nicht auf dem Rastplatz, sondern im Kreis der Familie. Mit dem Blick auf das, was uns täglich Kraft, Perspektive, Hoffnung und Ziel gibt (Seite 12).

Bitte lesen Sie auch die Seite 16.

**Wir wünschen Ihnen gesegnete Weihnachtstage und für 2023 von Herzen Gottes Segen!**

*Patrick Hiby*  
Patrick Hiby

*Hendrik S. Basse*  
Hendrik S. Basse

*Harald Basse*  
Harald Basse

*Marcel Winterhoff*  
Marcel Winterhoff



## Familienunternehmen:

# Stehen stark unter Druck – sind unter Druck stark

## Das Family Business punktet mit verbindlichen und stabilen Werten

Es stürmt gerade ... Energiekrise und Kostensprünge. Inflation und Rezession. Pandemiefolgen, Transformation, Klimakrise, Fachkräftemangel. All das trifft auch zahllose Familienunternehmen. Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft steht stark unter Druck – ist unter Druck aber auch besonders stark. „Es ist die größte Krise unserer Firmengeschichte. Aber wir Glasmacher sind ein zähes Völkchen – wir werden auch dieses Mal durchhalten“, zitierte das Handelsblatt die Geschäftsführerin von Heinz-Glas, zehntältestes deutsches Familienunternehmen. Eine solche Resilienz ist typisch fürs Family Business. Woher kommt die Kraft, die so vieles überwinden kann?

### Stärke 1: Langfristige Konzepte statt schneller Gewinne

„Wir arbeiten für die nächste Generation, nicht für die nächste Hauptversammlung.“ Der Blick nach vorn unterscheidet das Familienunternehmen vom Konzern. Investitionen und Innovationen sichern die Zukunft der Kinder und Enkel, der Mitarbeiter und des Umfelds. Mit dieser Philosophie hat so mancher bodenständige Unternehmer schon andere harte Jahre mit hohen Inflationsraten bewältigt. Laut Statistischem Bundesamt lag die Teuerungsrate zwischen 1970 und 1985 immerhin acht Mal über fünf Prozent.

### Stärke 2: Innovationsbereitschaft

Innovation schlägt Inflation: Diese Formel greift, wenn innovativer Mehrwert sich auszahlt und Unternehmen auch in schweren Phasen voranbringt. Vielversprechende Ideen, Entwicklungen und Visionen brauchen naturgemäß eine starke Inhouse-Power – auch die ist in Familienunternehmen vorhanden

#### Thomas Aerni,

CEO der Schweizer IVCG Publikationen:

*„Unsere Kommunikationsagentur ist klein und fein – mit direkten Wegen. Die Leute arbeiten gerne, sind kommunikativ und kollaborativ. Jede Persönlichkeit kann sich mit ihren Ideen und Fähigkeiten einbringen. Das ist auch nötig, damit Kreativität und Innovation möglich werden.“*

### Stärke 3: Vertrauensvolle Partnerschaften

Innovationen haben es einfacher, wenn Unternehmen vertrauensvolle Beziehungen zu ihren Partnern pflegen. Wer im Gespräch ist, erkennt Bedürfnisse besser. Er kann kundenorientiert entwickeln und die geschaffenen Mehrwerte leichter transportieren und glaubhaft kommunizieren. Unternehmen in Familienhand profitieren dabei oftmals von persönlichen Netzwerken – auch hier sind Geschäftsführer vielfach besser aufgestellt als unübersichtlichere Konzerne.

**Thomas Aerni:**

*„Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden sind schon Freundschaften entstanden. Wir lernen durch Zuhören. Dieses Wissen ist ein Schatz, an dem wir wachsen. Und unsere Kunden profitieren davon. Communitybasierende Zusammenarbeit basiert auf gegenseitiger Wertschätzung. Wir stehen füreinander ein und gehen immer wieder Extrameilen. Dieser Zusammenhalt motiviert und macht Freude.“*

### Stärke 4: Stabile Werte

Stabile gemeinsame Werte sind das Fundament des in- und externen Zusammenhalts. Dazu zählen Ehrlichkeit und Transparenz, Respekt nach innen und außen, Verlässlichkeit und Verantwortungsbewusstsein.

**Ernst-August Bremicker,**

Geschäftsführer ABUS August Bremicker KG:

*„Mit Unternehmen in Familienhand verbinden sich Elemente wie Verbindlichkeit, Stabilität, Vertrauen, Flexibilität. Sie punkten mit Authentizität und langfristigen Konzepten. Hier geht es nicht nur um mehr Umsatz, sondern um einen sozialen und gesellschaftlichen Beitrag.“*

**Hendrik Sebastian Basse,**

Geschäftsführer BasseDruck

*„Die Krise zeigt den wahren Charakter von Unternehmen. Wenn langjährige Lieferanten einseitig Verträge kündigen, fehlt es an gemeinsamen tragfähigen Werten. Familiengeführte Unternehmen sind oft beständiger – sie handeln nach verbindlichen Grundsätzen.“*

### Stärke 5: Bessere Arbeitsatmosphäre

Auch Mitarbeitern bieten Familienunternehmen Vorteile – viele Menschen bevorzugen das persönlichere Klima. Ihre Arbeitgeber signalisieren ihnen Beständigkeit – das reduziert auch die Fluktuationsgefahr.

**Ernst-August Bremicker:**

*„Viele schätzen die bessere Arbeitsatmosphäre. Sie spüren weniger Druck und den menschlicheren Umgang untereinander. Mehr Team, weniger Konkurrenzdenken. Mitarbeiter sind bei uns keine austauschbare anonyme Nummer im Personalkarussell.“*

### „Jede Krise ist auch eine Chance ...“

Auch im Familienunternehmen ist nicht alles eitel Sonnenschein. „Jede Krise ist auch eine Chance, vorausschauend zu agieren“, sagt David Läderach in unserem Interview auf Seite 10 – auch er agiert in einem erfolgreichen Familienunternehmen.



# „Die Zusammenarbeit muss Spaß machen – beiden Seiten“



Edmund Labonté

## Interview mit Edmund Labonté, Inhaber und Geschäftsführer der LKO Verlagsgesellschaft

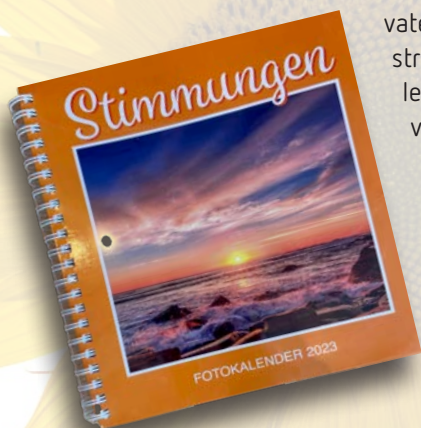
Es gibt Unternehmenspartnerschaften, die einfach sehr gut funktionieren. Weil sich beide Seiten Vertrauen und Sicherheit geben, inspirieren und motivieren. Weil sie in die gleiche Richtung denken und das Beste nicht nur für sich, sondern auch für den anderen wollen. Eine solche Partnerschaft besteht zwischen der Kölner LKO Verlagsgesellschaft und BasseDruck. Diese noch relativ junge Allianz, gestartet kurz vor der Pandemie, hat sich schon in ihren Anfängen in der Krise bewähren müssen. PRINT+ hat mit Edmund Labonté, Inhaber und Geschäftsführer von LKO, über die Zusammenarbeit und die Grundwerte der Beziehung gesprochen.

**Welche Werte sind für Sie entscheidend für eine funktionierende unternehmerische Zusammenarbeit – gerade in einer sehr volatilen Zeit, wie wir sie aktuell erleben?**

Die für mich wichtigen Werte basieren auf einfachen Mechanismen – es sind im Grunde die Eckpunkte einer soliden Kaufmannschaft: Unter Partnern gilt das gesprochene Wort, Partner halten Zusagen ein, Partner zahlen Rechnungen sofort etc. Leider verändert sich hier vieles, es geht oftmals nur noch ums Geld und Rabatte. Der Umgang miteinander ist ruppiger geworden. Sicher ist die zunehmend schwierigere wirtschaftliche Situation ein Auslöser dieser Entwicklung – die heile Verlagswelt der 90er ist Vergangenheit. Aber ich habe dennoch keine Lust auf schlechtes Benehmen, sondern möchte eine empathische Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitieren. Ähnlich wie im privaten Bereich – ich trenne das gar nicht strikt. Beide Seiten sollen sich wohlfühlen und profitieren, auch oder gerade in volatilen Zeiten.

**Kalender sind eine tragende Säule Ihres Verlags. War die jahrzehntelange Kalenderkompetenz von BasseDruck das entscheidende Kriterium für Ihre Zusammenarbeit?**

Das war natürlich ein Kriterium – man fragt sich: Kann der das oder kann er es nicht? Bei BasseDruck war uns schnell klar, dass diese Druckerei die Expertise hat, die wir brauchen. Aber es war nicht das alleinige Kriterium. Uns gefiel von Anfang das Unternehmen, seine familiäre Atmosphäre, seine Prinzipien. Wir sind über einen Umweg zusammengekommen: Ein BasseDruck-Kunde wurde übernommen und der Auftrag wäre für die Hagener fast verloren gewesen. Aber sie haben das nicht einfach hingenommen und uns stattdessen von sich überzeugt. Wir waren mit dem ganzen Team vor Ort und fühlten uns gut aufgehoben. Diese Zusammenarbeit ist zuverlässig und einvernehmlich.





LKO produziert Kalender für Großanbieter des Buchhandels und des Handels, aber auch für Kunden aus der Industrie

**Sie lassen Kalender in verschiedenen Größen, Diaries, Geburtstagskalender und vieles mehr produzieren. Für wen – wer sind Ihre Kunden?**

Heute arbeiten wir vor allem für Großanbieter des Buchhandels und des Handels, aber auch für Kunden aus der Industrie. Früher war der Kundenkreis deutlich größer, wir hatten einen Massenmarkt mit enormen Auflagen. Das ist nicht mehr so, die große Bedeutung von gedruckten Kalendern geht in diesen digitalen Zeiten wohl eher zurück. Dafür sind die Anforderungen der Kunden heute deutlich komplexer.

**Auch dabei unterstützt Sie BasseDruck: Sie entlasten Ihr Kerngeschäft, indem Sie Dienstleistungen und Services nutzen – welchen Stellenwert hat dieses ganzheitliche Denken und Handeln für Sie?**

Einen hohen Stellenwert. Der Drucker von heute muss mitdenken und das gestiegene Anforderungsspektrum unserer Kunden mittragen. Früher haben wir die Printprodukte dort auf den Hof gestellt und waren fertig – das geht nicht mehr. Unsere Kunden wollen ihre Lagerbestände gering halten, benötigen aber zugleich eine hohe Umschlaggeschwindigkeit. Um dem gerecht zu werden, brauchen wir einen Druckpartner, der uns bei der Distribution unterstützt und Lösungen anbietet. Und zugleich mit den Kosten im Dorf bleibt. Das heißt nicht, dass dieser Service nichts kosten darf. Jeder soll das Geld verdienen, das er braucht, um seinen Job zu machen – wegen einer kleinen Kostendifferenz verlasse ich keinen guten Partner. Entscheidend ist vielmehr, dass die Qualität in Ordnung ist, die Zusammenarbeit läuft und es Sicherheit gibt.

**Seit der ersten Zusammenarbeit mit BasseDruck sind gut drei Jahre vergangen. Was gefällt Ihnen – neben der fachlichen Kompetenz – an der Zusammenarbeit?**

Wir erleben BasseDruck als solides, familiengeführtes Unternehmen – das ist ein guter Nährboden für sauberes, traditionsbewusstes Arbeiten. Druckereien gibt es viele – für uns ist ausschlaggebend, dass wir einen seriösen, verlässlichen und kundenorientierten Ansprechpartner haben. Zusammenarbeit muss Spaß machen – beiden Seiten einer Beziehung. Mit BasseDruck ist das so. Es funktioniert zwischen mir und dem Geschäftsführer, aber auch zwischen meinen Mitarbeitern und ihren Ansprechpartnern bei BasseDruck. Ich will es im Business leicht haben, mag direkte Wege und vermeide umständliche bürokratische Prozesse. BasseDruck versteht unsere Wünsche und setzt sie um. So muss für mich eine Partnerschaft aussehen.





# Offline meets online

## Kataloge bauen Brücken zwischen den Kommunikationskanälen

„Nach 14 Jahren ist er jetzt wieder da“, heißt es Ende August in einer Pressemitteilung des Modehändlers Adler. Die Rede ist vom Printkatalog. TK-Spezialist Bofrost erklärt zum Markenrelaunch, der Herbstkatalog werde die Marke auch in Print in neuem Licht präsentieren. Schöner Wohnen stellt einen auf 200 Seiten angewachsenen gedruckten Katalog für seine Kollektion vor – vor gut zehn Jahren war es nur ein 90-Seiter. Reiseveranstalter halten am Printkatalog fest, weil er inspiriert. Und Winkler, Großhändler von Nutzfahrzeugersatzteilen, veröffentlicht dieses Jahr eine generalüberholte Version seines Katalogs mit insgesamt 4.650 Artikeln. So mancher Marketingprofi mag sich nun fragen: „Warum machen die das immer noch?“ Hier kommen ein paar Antworten.

### Schmökern gefragt

„Adler-Kunden können wieder schmökern. Im Jahr 2008 gab es die bislang letzte Auflage des Kataloges, der für Kunden Anlass war, sich für den Herbst neu einzukleiden. Jetzt gibt es ihn wieder – natürlich eher als Magazin mit vielen neuen Ideen auch über Modethemen hinaus“, schreibt der Händler zu seinem Revival. 300.000 Stammkunden bekommen das Printwerk etwas früher, der VIP-Status festigt die Bindung. Nachhaltigkeitsthemen, Rätsel, Gewinnspiele etc. – Infotainment unterstreicht den Magazincharakter und nimmt den Kunden mit in die Welt des Anbieters. Und natürlich auch in den Online-Shop. Das Prinzip „Offline meets online“ funktioniert.

### Botschaften kommen beim relaxten Kunden gut an

Reiseveranstalter sind im Netz hochpräsent, die Buchungsmaschinen auf ihren Websites lassen den Urlaub mit wenigen Klicks Realität werden. Und trotzdem halten die meisten am Printkatalog fest. Weil gerade einkommensstarke ältere Zielgruppen den gewohnten Katalog erwarten. Weil emotionale Botschaften in entspannter Atmosphäre – relaxt

auf dem Sofa – gut ankommen. Auch bei Jüngeren. Und auch, weil Bilderbuchlandschaften auf Papier viel besser wirken. Die anschließende Buchung erfolgt generationsübergreifend zunehmend übers Web. Kataloge bauen Brücken zwischen den Kommunikationskanälen.

### Nachschlagewerk holt Leser auf die Website und in den Online-Shop

Der relaunched 618 Seiten starke Winkler-Katalog „Fahrzeugbauteile und Ladungssicherung“ rundet die Produktpräsentation mit Infoblöcken und Anwendertipps ab. Das 618 Seiten starke Nachschlagewerk ist immer griffbereit und verbindet auch hier die Offline- mit der Online-Welt: QR-Codes zum blätterbaren Exemplar holen den Leser auf die Website und in den digitalen Shop.



# Print in Zukunft: junge Köpfe, frische Perspektiven

BasseDruck-Azubis denken das Thema Druck neu

„Print bleibt ... es muss nur definiert werden.“ Die Auszubildenden von BasseDruck treffen sich regelmäßig zum Gedankenaustausch über die Druckwelt von morgen. „Print in Zukunft – Print verändern“ lautet das Motto der Meetings, die mehrmals im Jahr stattfinden. Ihre Signale stehen auf Umbruch und zugleich auf Kontinuität. Sechs junge Köpfe denken Print neu – crossmedial, generationsübergreifend und nachhaltig. Sie diskutieren über Marktverschiebungen und -veränderungen, Zielgruppen, Touchpoints, Emotionen und Individualität. Und sehen dabei auch immer wieder die Kraft von Qualität, Hochwertigkeit, positiven Emotionen und guter Haptik.

„Unser Ziel ist eine gesunde Ausgewogenheit zwischen Print und Social Media. Dafür muss Print bereit sein, sich zu verändern“, so der Tenor der Azubi-Runde. Die Herausforderung dabei: Social-Media-Instrumente halten den Preis, Print wird materialbedingt teurer. Dieses Ungleichgewicht muss – und kann – Print durch Mehrwerte ausgleichen. Die künftigen Druckprofis haben diese Challenge angenommen. Hier drei ihrer „druckreifen“ Pluspunkte:

## 1. Print führt ins Online

Print und Online ergänzen sich: Print gibt den Call-to-Action, sich digital intensiver mit einem Produkt oder einer Marke zu beschäftigen. Druckprodukte machen Appetit und wecken Aufmerksamkeit. Wenn Print im Konzert der digitalen Kanäle seine Position ernst nimmt, wirkt es als Teaser und Pusher für den Online-Auftritt.

## 2. Print transportiert Hochwertigkeit und Qualität

Der Verpackungsdruck einschließlich Paketbeilagen etc. boomt. Und bietet eine breite Spielwiese, um Hochwertigkeit und Qualität zu transportieren. Um im wahrsten Sinne des Wortes an die Zielgruppe heranzutragen. Kundenorientiert – abgestimmt auf Branchen, Alter und individuelle Ansprüche. Papierauswahl, Gestaltung, Veredelung und Personalisierung schaffen einen persönlichen Bezug zum Produkt.

Die Auszubildenden von BasseDruck treffen sich regelmäßig zum Gedankenaustausch über die Druckwelt von morgen

## 3. Print ist ein Erlebnis

Online erreicht, aber Print berührt. Druckprodukte machen Qualität haptisch und optisch spürbar. Sie wecken Emotionen, vermitteln Vertrauen und Sicherheit. Und machen Nachhaltigkeit – etwa über Naturpapiere – anfassbar. Über innovative Ideen und Individualisierung schafft Print immer wieder Neues: neue nachhaltige Erlebnisse.



# Frischer Geschmack, frisches Denken, frisches Handeln

## Die belebende Unternehmensstrategie des Schweizer Chocolatiers Läderach

Läderach-Schokolade hat schon Millionen Menschen ihren Ehrentag versüßt – 2022 feiert der Chocolatier selbst Geburtstag. Vor 60 Jahren legte Rudolf Läderach den Grundstein für eine Genussmanufaktur mit heute 1.500 Mitarbeitern weltweit. PRINT+ hat sich mit seinem Enkel David Läderach über eine erfrischende Unternehmensstrategie unterhalten.



David Läderach

**60 Jahre sind seit der Gründung vergangen. 2018 hat Ihr Vater Jürg Läderach, der seit 1994 an der Spitze stand, den Stab an seine Söhne übergeben. Gibt es Leitsätze, die Ihr Familienunternehmen bis in die dritte Generation begleiten?**

Langfristigkeit und damit Nachhaltigkeit – was ich heute tue, hat Einfluss auf die Zukunft. Unser Vater hat uns einmal den guten Rat gegeben, die Werte zu behalten, aber das Geschäftsmodell immer wieder infrage zu stellen. Mein Großvater war Bäcker, verliebte sich in die Schokolade und betrat damit Neuland. Auch mein Vater ist Visionär, weil er den Schritt vom B2B- ins B2C-Umfeld gewagt hat. Werte wie Respekt und Verantwortung sind die Basis, auf der wir täglich frisch denken und handeln. Zur Frische im Mund kommt die Frische im Mindset.

**Süßes ist ein emotionales Thema, das Bedürfnisse erfüllt. 2006 haben Sie die „FrischSchoggi“ entwickelt, bei man „sein“ Stück von einer großen Tafel abbricht. Spüren Sie, dass sich Kundenbedürfnisse wandeln?**

Wir sehen den Trend zur Individualisierung und bieten Schokolade in personalisierten Größen. Vegan ist gefragt, kürzlich haben wir unsere erste Linie lanciert. Der Kunde will bewusst, aber dann hochwertig konsumieren. Für seine genussvollen „Wow-Momente“ setzen wir kompromisslos auf Qualität und Erlebnisse wie Schokoladenkurse, Pralinenateliers etc. Zur

Bedürfniserfüllung gehört auch, Kundenfeedback ernst zu nehmen: Eine Dame schrieb uns, sie vermisse im Sortiment kleine Schokoladenköpfe. Daraufhin haben wir die Mini Mousses entwickelt, die nun zu unseren erfolgreichsten Produkten zählen.

**Wie transportieren Sie diese Bedürfniserfüllung in Ihren Marketingmaßnahmen?**

Die größte Werbefläche sind unsere Chocolaterien, über die wir alle Generationen erreichen. Wir scherzen oft, dass neun von zehn Menschen Schokolade mögen und die zehnte Person einfach lügt. Dazu kommt Mund-zu-Mund-Propaganda: Wer unsere Schokolade probiert hat, kann das nicht für sich behalten. Generell nutzen wir ein breites Marketingspektrum, dazu gehören auch Social-Media-Kanäle.



Läderach bezieht die Kakaobohne direkt in den Ursprungsländern und produziert die Schokolade dann selbst in der Schweiz



via eigene Online-Shops. Somit kontrollieren wir die komplette Wertschöpfungskette von der Bohne bis zum Konsumenten. Uns alle verbindet die Liebe zur frischen Schokolade.

**Mit Ihren Kompositionen verbinden Sie klassische Noten und Zeitgeschmack. Elias Läderach gewann 2018 bei den „World Chocolate Masters“ u. a. mit dem „Masters Tablet Caramel“ und dem „Masters Bonbon Mandarine“. Wo spürt er Gaumentrends auf?**

Elias ist der Künstler der Familie. Seine Inspirationsquellen findet er innerhalb und außerhalb der Branche, auf Reisen und in der Natur. Dabei haben wir den Anspruch: Eine Neuheit muss bei uns immer etwas anders und etwas besser sein als das, was es schon auf dem Markt gibt. Zur frischen Denke kommt die Produktfrische – das Haltbarkeitsdatum unserer FrischSchokolade beispielsweise liegt bei uns bei nur sechs Wochen.

**Frisch denken war auch der Antrieb Ihrer Großmutter, die eine Optimierung der Trüffelherstellung entwickelt hat. Dafür hatten Sie sogar ein Patent ...?**

Genau – bis in die 70er-Jahre hinein war der Herstellungsprozess extrem aufwendig. Die von meiner Großmutter angedachte Produktionsart der dünnwandigen Hohlkugel war revolutionär und ist heute gängige Praxis.

**Läderach verbindet Regenwald und Schweizer Alpen – haben Sie dadurch die gesamte Wertschöpfungskette im Blick?**

Ja, und das ist uns sehr wichtig. Läderach bezieht die Kakaobohne direkt in den Ursprungsländern, produziert die Schokolade dann selbst in der Schweiz und vertreibt sie anschließend exklusiv über eine der aktuell 150 Filialen weltweit oder

**Beeinflusst die nachhaltige Orientierung die Kundenentscheidung – spüren Sie wachsendes Interesse auf der Consumer-Seite?**

Auf jeden Fall, unser Kunde erwartet das. Er will wissen, wo etwas herkommt, und wünscht sich eine transparente, nachvollziehbare Nachhaltigkeitskommunikation. Dies können wir dank unserer Kontrolle der ganzen Wertschöpfungskette wirklich auch glaubhaft tun.

**Sie lieben Innovation. 2020 haben Sie das House of Läderach eröffnet – eine Erlebniswelt: Walk-in Atelier, Shop, Café etc. Woher nehmen Sie den Mut für solche Investitionen?**

Wir blicken nach vorn und fragen: Was bewirkt diese Entscheidung für die Zukunft? Menschen werden immer Schokolade mögen – wir haben das Gottvertrauen zu glauben, dass sich unsere Entscheidungen auf lange Zeit auszahlen werden. Jede Krise ist auch eine Chance, vorausschauend zu agieren.

**Läderach ist auf Wachstumskurs, Sie haben Shops in Südkorea, sind seit 2019 in den USA und Kanada. Und natürlich in Deutschland – wie wichtig ist dieser Markt für Sie?**

Als Expansionsmarkt folgt Deutschland direkt auf die Schweiz und die USA. Gerade eröffnen wir in München unseren 19. Shop in Deutschland, bis 2025 sollen sechs weitere folgen. Wir wachsen selektiv, suchen sorgfältig nach passenden Standorten.

**Eine persönliche Frage: Welche Schokoladensorte mag David Läderach am liebsten?**

Das wechselt – aktuell ist die „Florentiner Milch“ mein Favorit. Die müssen Sie unbedingt probieren ...





Samstag

**24**  
Dezember

Termine

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die Hirten sagten zueinander: Lasst uns nun hingehen nach Bethlehem und diese Sache sehen, die geschehen ist, die der Herr uns kundgetan hat.**

Lukas 2,15

#### Die ersten Gäste

Wenn in der Gesellschaft ein besonderer Anlass stattfindet, werden prominente Gäste eingeladen, um dem feierlichen Ereignis einen hohen Stellenwert zu vermitteln.

Vor ungefähr 2000 Jahren ereignete sich in Bethlehem etwas Einmaliges in der Weltgeschichte: Der Sohn Gottes wurde Mensch! Die Ersten, die von diesem bedeutenden Ereignis erfuhren, waren jedoch keine berühmten Leute, sondern einfache Hirten. Zu ihnen kam mitten in der Nacht ein Engel mit der Botschaft: «Euch ist heute in der Stadt Davids ein Erretter geboren, welcher ist Christus, der Herr» (Lukas 2,11).

Sofort machten sich die Hirten auf den Weg nach Bethlehem. Dort fanden sie das Kind Jesus, wie es in

einer Krippe lag. Als die ersten Gäste besuchten sie den Sohn Gottes, der als Mensch auf die Erde gekommen war, um Sünder zu erretten.

Warum teilte Gott dieses herrliche Ereignis nicht den prominenten Menschen in Jerusalem mit? Warum waren die einfachen Hirten die Ersten, die Jesus Christus als kleines Kind in der Krippe sahen?

Die Antwort berührt unser Herz: Der Sohn Gottes ist nicht nur für angesehene Leute auf die Erde gekommen. Nein, seine rettende Gnade gilt allen Menschen. Jeder ist eingeladen, zu Ihm zu kommen und an Ihn zu glauben. Keinem wird der Zutritt zum Erlöser verwehrt. Sein Angebot gilt ohne Einschränkung: «Wer an mich glaubt, hat ewiges Leben» (Johannes 6,47).

Dieses hochwertige Neue Testament inklusiv Psalmen in einer speziellen Verpackung möchten wir Ihnen gern schenken.

Schicken Sie bitte einfach eine Mail an [jm@bassedruck.de](mailto:jm@bassedruck.de). Jeremy Müller sendet Ihnen dann gerne Ihr persönliches Exemplar zu.



# Einfach mal raus ...

## Stadtfeeling, Seensucht, Waldliebe: Kurztrips sind Energiespender

Gerade im Winter tut eine kleine Auszeit richtig gut. Neue Eindrücke und Begegnungen fernab der eigenen vier Wände beleben und bringen neue Energien für den Alltag. Hier drei Vorschläge: urban-aktiv, seensuchtsvoll oder mit viel Wald.

### Bodensee – der Seensucht-Stiller

Wer große „Seensucht“ verspürt, ist am Bodensee genau richtig. Im Winter kehrt hier Ruhe ein, über der Szenerie liegt Dunst, der für eine ganz besondere Stimmung sorgt. Köstliche regionale Fischspezialitäten wie Felchen und Kretzer – mit heimischem Gemüse von der Insel Reichenau – stillen den Hunger nach dem Seespaziergang. Rebberg-Führungen geben Einblicke in das Leben der Winzer rund um den Bodensee. Schneefans schieben zwischendurch einen Bergtag ein und genießen das Seepanorama von oben. Und Warmwasserfans tauchen in einem der Thermalbäder einfach mal ab.

In Herbst und Winter liegt eine besondere Stimmung über dem Bodensee

### Bayerische Waldliebe

Pures Flockenglück erwartet Winterliebhaber im Bayerischen Wald. Ohne großen Skizirkus und Schnickschnack, dafür mit-tendrin in der Natur. Also genau das Richtige zum Auftanken zwischendurch. Langläufer genießen 2.000 Loipenkilometer. Pistenfans entdecken in Sankt Englmar eines der schönsten unbekanntesten deutschen Skigebiete. Wanderer streifen relaxt durch den gepuderten Winterwald. Und tierliebende Abenteuerer starten im Arber-Land ihre erste Husky-Safari. Auf den rund 6.000 Quadratkilometern zwischen Donau, Böhmerwald und der österreichischen Landesgrenze geht fast alles.



© pixabay.com · Janina Bienkowski

### Rund um Erfurt: Stadtfeeling per Rad

Einfach mal raus – nach Erfurt. Wenn das Wetter mitspielt, lässt sich die Stadt wunderbar per Rad entdecken. Musts der thüringischen Metropole sind die malerischen Altstadtgassen, der Thüringer Dom, die bewohnte Krämerbrücke und natürlich die Zitadelle am Petersberg. Drei überregionale Radwege kreuzen Erfurt und nehmen Urlauber mit ins Umland. Der „Radring Erfurt“ umrundet die Stadt – per Bike gehts weiter durch die idyllischen Landkreise Sömmerda, Weimarer Land, Ilm-Kreis und Gotha. Auf der „Thüringer Städtekette“ radelt man von Eisenach über Gotha, Erfurt, Weimar und Jena bis nach Altenburg. Dritter im Bunde ist der Gera-Radweg, der am Rennsteig startet und nördlich von Erfurt in den Unstrutradweg mündet.



©ETMG, Barbara Neumann



## WIR SIND DANKBAR.

MIT FREUDE UND DYNAMIK, AUFGABEN UND PLÄNEN  
SIND WIR IN DAS JAHR 2022 GESTARTET.

UND WENN WIR DIE 12 MONATE RESÜMIEREN, SIND WIR DANKBAR.

- DIE PRODUKTION HAT AUFGRUND VON PAPIERMANGEL KEINEN TAG GESTANDEN.
- WIR HATTEN IMMER ENERGIE.  
SOWOHL PERSÖNLICH ALS AUCH IN DER VERSORGUNG.
- UNSER LAND HATTE FRIEDEN.  
VOM KRIEG BETROFFENEN MENSCHEN KONNTEN WIR HELFEN.
- JEDEN TAG HATTEN WIR MEHR ALS GENUG ZUM LEBEN, FRISCHES TRINKWASSER SCHEINT UNS DABEI SELBSTVERSTÄNDLICH.
- VIELE GESUNDE BASSE-FREUNDE HABEN NACH KRÄFTEN GEARBEITET.
- UNSERE KUNDEN HABEN UNS IHR VERTRAUEN UND IHRE FREUNDSCHAFT GESCHENKT.
- SIE HABEN MIT UNS PRODUZIERT UND IMPROVISIERT.
- BIBELN UND BIBELTEILE HABEN WIR MEHR PRODUZIERT ALS JEMALS ZUVOR.
- UNZÄHLIGE KONTAKTE MIT IHNEN HABEN UNSER JAHR BEREICHERT.
- BASSEDRUCK WURDE 120 JAHRE JUNG.

ZEHN GUTE GRÜNDE – UND ES GIBT VIELE MEHR –, UM UNSEREM GOTT  
UND AUCH IHNEN VON HERZEN ZU DANKEN!

DANKBARKEIT IST EINE HALTUNG.

DIE BIBEL FORDERT UNS DIREKT DAZU AUF.

„UND SEID DANKBAR“, KOLOSSER 3,12

IHR



seit 1902



**BasseDruck.**

Leimstraße 54 – 58 · 58135 Hagen  
+49(0)2331 48 08-0  
[www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)