



Ausgabe Winter 2012/13

# PRINT PLUS

**BasseDruck**



**LOGISTIK-SERVICE ENTLASTET DEN KUNDEN**

BasseDruck übernimmt Verpackung, Lagerung und Endkunden-Versand

**„WIR GEBEN BEWUSST BÜCHER MIT TIEFGANG HERAUS“**

Christliche Schriftenverbreitung e.V.

**PRINT-TUNING: STANZEN, PRÄGEN, NUTEN**

Individuelle Produkte mit Mehrwert

**„WE ARE SKIING.“**

Atomic seit fast 60 Jahren „die“ Marke

**DER PROZESS MUSS FUNKTIONIEREN**

Was BasseDruck 2013 vorhat ...

**TENERIFFA: EINE INSEL VOLLER KONTRASTE**

Winterflucht in den Frühling

# inhalt



## 3 editorial

## 4 denkfabrik

### **Logistik-Service entlastet den Kunden**

BasseDruck übernimmt Verpackung, Lagerung und Endkunden-Versand

## 6 portrait

### **„Wir geben bewusst Bücher mit Tiefgang heraus“**

Christliche Schriftenverbreitung e.V.: Spezialisten für Literatur und Kalender

## 8 print

### **Print-Tuning: Stanzen, Prägen, Nuten**

Individuelle Produkte mit Mehrwert – innovative und klassische Technik

## 8 intern

### **Fokus Mensch: „BasseDruck-Gesichter“**

## 9 marketing

### **„We are skiing.“**

Atomic seit fast 60 Jahren „die“ Marke im Skikarussell

## 10 intern

### **Der Prozess muss funktionieren – auch der kontinuierliche Verbesserungsprozess**

Was BasseDruck 2013 vorhat...

## 11 travel

### **Teneriffa: eine Insel voller Kontraste**

Winterflucht in den Frühling – Natur, Kultur und Küche genießen

## impresum:

### **Herausgeber**

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen  
Tel. 02331 - 4808-0 · [info@bassedruck.de](mailto:info@bassedruck.de), [www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)

### **Konzeption und Redaktion**

Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · [www.mali-pr.de](http://www.mali-pr.de)

### **Layout und technische Umsetzung**

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · [www.paura.de](http://www.paura.de)

### **Computer to plate Merlin, Dortmund**

Papier 150 g/m<sup>2</sup> Lessebo Design Smooth von der Firma Geese



Geese Papier



## Liebe BasseDruck-Freunde,

wir danken Ihnen, unseren Kunden und Geschäftspartnern, für ein gutes Jahr 2012.

Gemeinsam haben wir in den vergangenen zwölf Monaten viel erlebt. Wir haben miteinander gesprochen und gemailt, uns besucht, Ideen entwickelt und umgesetzt. Das alles hat uns sehr viel Freude gemacht!

Es ist etwas Schönes, verlässliche Partner zu haben. Dieses Gefühl teilen wir – das empfinden Sie und wir gleichermaßen!

Sie halten gerade die aktuelle PRINTplus Winter 2012/2013 in der Hand. Nehmen Sie das Heft mit – bestimmt sind Beiträge und Themen darin, die Sie interessieren. Unter anderem verraten wir Ihnen, was wir 2013 intern für Sie vorhaben. In der „denkfabrik“ (S. 4/5) erfahren Sie, wie wir die permanent wachsenden Anforderungen an unsere „Schaltstelle“ Logistik umsetzen.



Thomas Sunkel

Hendrik S. Basse

Harald Basse

Außerdem stellen wir Ihnen einen Topkunden unseres Hauses vor: den CSV Hückeswagen. Mit diesem Verlag arbeiten wir seit Jahrzehnten sehr transparent und gut zusammen.

Neben der unternehmerischen ziehen viele Menschen rund um den Jahreswechsel eine persönliche Bilanz: Wir haben Ihnen dazu ein passendes Heft in diese PRINTplus-Ausgabe auf Seite 7 eingeklebt.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen persönlich und Ihrem Unternehmen für 2013 Gottes Segen.

Mit herzlichen Grüßen

Harald Basse

Hendrik S. Basse

Thomas Sunkel

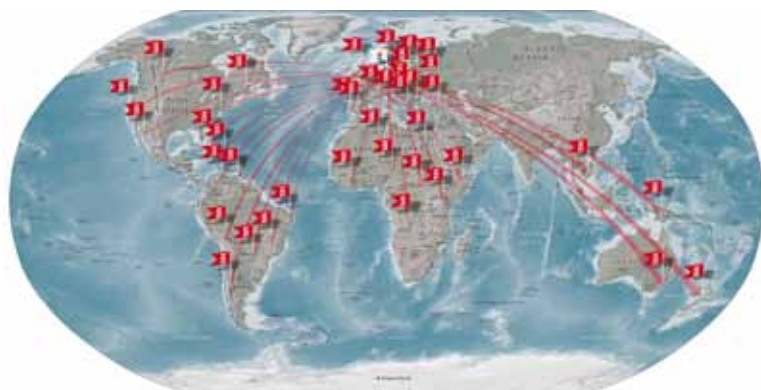
## Logistik-Service entlastet den Kunden

**BASSEDRUCK ÜBERNIMMT  
VERPACKUNG, LAGERUNG  
UND ENDKUNDEN-VERSAND**

Das Thema Logistik gewinnt im Druckbereich stetig an Bedeutung. Im wachsenden Dienstleistungsspektrum eines Printunternehmens ist die Logistik ein wichtiger Baustein. Von der Lagerung bis zum Direktversand an den Endkunden. Ganz gleich, ob es um 200.000 Kalender, 6.000 Kataloge oder 1.400 Schreibtischunterlagen geht. Kunden von BasseDruck wissen und nutzen das – denn diese Entlastung kommt ihrem Tagesgeschäft zugute.

### Über 200.000 Kalender für ganz Europa

Beispiel Nummer eins: Ein Fotokalender soll an über 1.000 Adressaten in Deutschland und Europa gehen. Mit einer Auflage von über 200.000 Stück und fast 200 verschiedenen Kundeneindrucken auf der Rückwand. Der Aufwand des Auftraggebers bei diesem Großprojekt: die Adresslieferung



Die Versand-Kompetenz von BasseDruck reicht rund um den Globus

und die Angabe der Stückzahl. Das ist alles – den „Rest“ übernimmt BasseDruck. Die Printspezialisten drucken und verarbeiten die Gesamtauflage, konfektionieren und verpacken sie. Und zwar genau so, wie es der Kunde braucht – in Einheiten von 20 bis 8.000 Exemplaren. Auch der komplette



Erfahrene Mitarbeiter sorgen dafür, dass jedes Printprodukt seinen Empfänger termingerecht erreicht

Versand erfolgt direkt von Hagen aus. Das Informationsmanagement zu derart komplexen Printaufträgen erfolgt über den Web-Speicherservice Dropbox, sodass alle Beteiligten in Echtzeit Zugriff auf den aktuellen Stand haben.

### Katalogdruck und -versand: mit Anschreiben, Booklet und Präsent

Beispiel Nummer zwei: Für einen Ersatzteihändler ist der Katalog ein wichtiges Vertriebsinstrument. Der 264-Seiter geht zusammen mit einem persönlichen Anschreiben, Booklet und Geschenk in einer Spezialverpackung an rund 6.000 Empfänger. Das Handelsunternehmen bucht bei BasseDruck ebenfalls ein Komplettpaket: bestehend aus Druck, Entwicklung der Spezialverpackung, Konfektionierung mitsamt des Präsent und Aussendung. Der Händler liefert lediglich Adressen und Geschenk.

### 1.400 Schreibtischunterlagen direkt an 1.400 Arbeitsplätze

Beispiel Nummer drei: Bei Werbemitteln setzt ein BasseDruck-Kunde unter anderem auf Schreibtischunterlagen. Sie begleiten seine Zielgruppen durch das Jahr und sichern ihm



eine optische Präsenz an 1.400 Arbeitsplätzen. Auch dieses Unternehmen legt Print und Versand bewusst in eine Hand: Vom Druck über die Lieferung der Verpackung für den Einzelversand bis zu Paketaufklebern und Kundenauslieferung per UPS.

### **Planung und Organisation von A bis Z – inklusive Lagerung und Bevorratung**

Diese genannten Projekte stehen für eine Vielzahl von unterschiedlichsten Aufträgen, die BasseDruck von A bis Z plant und organisiert. Inklusive Konfektionierung, Lagerhaltung, Bevorratung, Kuvertierung, portooptimierter Posteinlieferung oder Versand. Bei zunehmender Globalisierung und einem relativ hohen Exportanteil gewinnt die Mikrologistik – also die Lieferung an den endgültigen Bestimmungsort – stetig an Bedeutung: „Die Zahl der Kunden, die unser Know-how nutzen und für die wir direkt an den Endkunden versenden, steigt kontinuierlich“, unterstreicht Produktions- und Logistikleiter Markus Ulbrich. „Auch viele ausländische Verlagskunden wünschen den direkten Lieferservice. Unsere Versandkompetenz reicht rund um den Globus.“



Auch das Kouvertieren gehört zum Service



BasseDruck-Mitarbeiter im Lager – hier warten unzählige Printprodukte auf ihren Einsatz. Viele gehen nicht an den Auftraggeber, sondern direkt an den Endkunden.

### **Alles im Griff: Zoll & Co.**

Das Servicepaket umfasst auch die Abwicklung von Zollmodalitäten. Die Logistik-Experten erstellen Papiere und kennen die Länderbestimmungen von der Schweiz bis nach Madagaskar. Sie sind Experten für geeignete Land-, Luft- und Seefrachtspeditionen und behalten dabei Qualität und Kosten gleichermaßen im Blick.

### **Verpackung und Expresslieferung gehören zum Tagesgeschäft**

Mit optimalen Verpackungssystemen, Kantenschutz, Stretchfolien, Spezialkartonagen und Paletten sorgen die Profis dafür, dass jedes Printprodukt einwandfrei beim Endkunden ankommt. Natürlich auch, wenn die Zeit brennt – Express, Overnight oder Same Day gehören zum Tagesgeschäft. Im per LKW erreichbaren Umfeld des Printhauses hat das Thema Versand natürlich auch ein „Gesicht“. Harry Härtig, der von vielen Kunden geschätzte Fahrer von BasseDruck, weiß genau, was wann wohin muss ...

## „Wir geben bewusst Bücher mit Tiefgang heraus“

CHRISTLICHE SCHRIFTENVERBREITUNG E.V.:  
SPEZIALISTEN FÜR LITERATUR  
UND KALENDER

Die Zeit um den Jahreswechsel ist „Kalenderzeit“ – für die Christliche Schriftenverbreitung e.V. (CSV) in Hückeswagen eine heiße Phase. Der Verlag gibt zehn verschiedene Kalender in hohen Auflagen heraus, außerdem christliche Literatur. Die Produkte haben einen hohen Bekanntheitsgrad – den erfolgreichen Verlag gibt es bereits seit vier Jahrzehnten. PRINTplus sprach mit Gerrid Stefan Setzer vom CSV Verlag über Ziele, Produktspektrum, Trends, Kommunikation und Vertriebskanäle.

### 1. Herr Setzer, wie würden Sie Ihre wichtigsten Ziele und Zielgruppen beschreiben?

Wir möchten die gute Botschaft von Jesus Christus vielen Menschen bekannt machen. Deshalb verlegen wir Bücher mit einer Botschaft. Christen sollen über die bibeltreue Literatur Hilfestellung im Glaubensleben bekommen – wir geben also bewusst Bücher mit Tiefgang heraus.



### 2. Sie haben ein breit gefächertes Produktspektrum. Wo liegen heute Ihre Produktschwerpunkte?

Im Mittelpunkt unserer verlegerischen Tätigkeit stehen die verschiedenen Kalender, die hohe Auflagen erzielen und weithin bekannt sind. Darüber hinaus haben wir eine eigene Bibelübersetzung herausgebracht – die Elberfelder Übersetzung Edition CSV Hückeswagen. Diese bieten wir in verschiedenen Ausgaben an.

### 3. Gibt es besonders beliebte Produkte?

Unser bekanntestes Produkt ist schon seit Jahrzehnten der evangelistische Tageskalender „Die gute Saat“. Ein beliebter Abreißkalender, der auch bei großen Verteilaktionen, zum Beispiel in Krankenhäusern, Gefängnissen etc., zum Einsatz kommt. Über den täglichen Bibelvers mit erklärendem Begleittext transportiert er eine klare biblische Botschaft. Viele dieser Botschaften wurden bereits in zahlreiche Sprachen übersetzt.

### 4. Beobachten Sie mit Blick auf Ihr gesamtes Produktspektrum Nachfragetrends? Verändern sich die Wünsche Ihrer Zielgruppen?

Wir halten Ohren und Augen natürlich offen ... Deshalb haben wir beispielsweise auch einige E-Books herausgebracht. Sie werden die Schwelle zur Marktrelevanz bald überschreiten. Darüber hinaus haben wir Inhalte für Apps zur Verfügung gestellt.

### 5. Welche Anforderungen stellen Sie an die Autoren Ihrer Bücher?

Für uns ist der wichtigste Faktor, dass Autoren die Bibel als Gottes Wort und damit als Autorität für das Leben anerkennen. Unsere Autoren müssen natürlich als Basis ein gewisses Handwerkszeug für die Schreibtätigkeit mitbringen.



Der CSV aus der Vogelperspektive – das Unternehmen hat seinen Sitz in Hückeswagen



Den erfolgreichen Verlag gibt es bereits seit 40 Jahren

**6. Über welche Kanäle kommunizieren Sie Ihr Angebot – wie sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?**

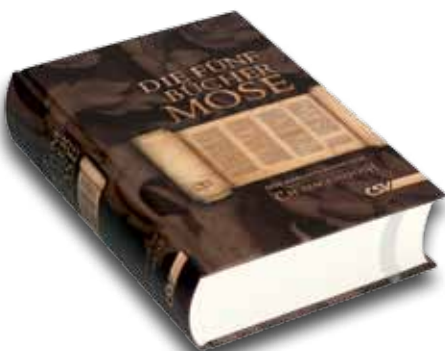
Zunächst einmal über Kataloge und Flyer – diese versenden und verbreiten wir in hohen Stückzahlen. Außerdem werben wir über Anzeigen in unterschiedlichen Publikationen. Dabei haben wir festgestellt, dass Anzeigen mit Beilegern für uns besonders wirkungsvoll sind. Auch auf der Frankfurter Buchmesse – der größten der Welt – sind wir jedes Jahr vertreten. Wie sagte jemand mal so schön: Wer keine Werbung macht, um Geld zu sparen, der kann auch die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen ...

**7. Sie haben einen Online-Shop und eigene Buchläden – gibt es noch weitere Vertriebskanäle?**

Ja, wir organisieren an verschiedenen Standorten Bücherstände. Ganz besondere Aufmerksamkeit widmen wir unserem Online-Shop: Wir pflegen ihn ständig, entwickeln den Auftritt immer weiter und reagieren auf aktuelle Anforderungen. Dazu gehört zum Beispiel die Optimierung des Internetshops für die Benutzung mit mobilen Endgeräten.

**8. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt die Christliche Schriftenverbreitung?**

In unserem Stammhaus in der Schlossfabrik sind acht Mitarbeiter aktiv. Weitere Angestellte sind in den Bereichen Korrektorat und Lektorat beschäftigt. Hinzu kommen Aushilfskräfte in Hochphasen, vor allem zum Jahresende in der „Kalenderzeit“.



**9. Einer Ihrer wichtigen Druckpartner ist BasseDruck – was sind für Sie wichtige Faktoren in der Zusammenarbeit?**

Die Verbindung zu BasseDruck besteht schon seit Jahrzehnten. BasseDruck produziert einen Großteil unserer Kalender und weitere Produkte. Für uns ist es wichtig, einen verlässlichen Partner an der Seite zu haben. Einen Partner, mit dem man einerseits das Rad nicht ständig neu erfinden muss. Mit dem man andererseits aber auch auf neuen Wegen fahren kann. Außerdem schätzen wir den Streuselkuchen, den Herr Basse bei seinen Besuchen manchmal vorbeibringt. :-)



Im Mittelpunkt stehen Kalender in verschiedenen Ausführungen



## Print-Tuning: Stanzen, Prägen, Nuten

INDIVIDUELLE PRODUKTE MIT MEHRWERT – INNOVATIVE UND KLASSISCHE TECHNIK

**Prägen, Nuten, Perforieren, Stanzen, Schlitzen ... – bei Printprodukten ist Tuning angesagt. BasseDruck bietet seinen Kunden individuelle Weiterverarbeitungsmöglichkeiten mit Mehrwert.**

### Weiterverarbeitung online im Druckprozess

Mit dem im letzten Jahr eingeführten Cito-System für den Offsetdruck stanzen, perforieren und nutzen die Printspezialisten online während des Druckprozesses. Die innovative Technik eignet sich zum Beispiel für Blistereinleger, Mappen, Kataloge oder Imagebroschüren. Möglich sind dabei Formate bis zu 72 mal 102 Zentimeter.

### Maschinenklassiker:

#### Heidelberg Tiegel und Zylinderdruckpresse

Erfahrene Mitarbeiter des traditionsreichen Druckhauses bearbeiten Printprodukte darüber hinaus auf den bewährten Buchdruckmaschinen: am Heidelberg Tiegel und an der Heidelberg Zylinderdruckpresse. Die klassische Technik schafft Formate bis zu 57 mal 82 Zentimeter.

### Weiterverarbeitung als Qualitätssteigerung

„Jede dieser Weiterverarbeitungen bietet eine Qualitätssteigerung für das Druckprodukt“, so Marc Klotzbach, stellvertretender Leiter Logistik. „Gemeinsam mit dem Kunden entwickeln wir Ideen und Konzepte für ein individuell zugeschnittenes Produkt, das genau zu seinen Wünschen und Zielen passt.“

## intern Fokus Mensch: „BasseDruck-Gesichter“

### ILONA KLÜBER, KATICA KNEZEVIC UND HEINZ FEILER BRINGEN ES AUF 146 BASSEDRUCK-JAHRE

**Jedes Unternehmen ist so gut wie die Menschen, die dort arbeiten. An dieser Stelle möchten wir Ihnen drei Gesichter vorstellen, die BasseDruck in den letzten Jahrzehnten mit geprägt haben. Gemeinsam bringen sie es bis heute auf 146 BasseDruck-Jahre ...**



#### Ilona Klüber: fast 25 Jahre dabei

Sie war lange Zeit das „Gesicht“ im Eingangsbereich von BasseDruck. Live und am Telefon stand Ilona Klüber unzähligen Besuchern und Kunden Rede und Antwort, insbesondere im Verlagsbereich. Ilona Klüber fungierte als erste Anlaufstelle und zeigte Lösungen auf – stets freundlich, zuvorkommend und kompetent. Nach einem langjährigen, aktiven Arbeitsleben möchte sich die inzwischen 60-Jährige hauptamtlich um ihre Familie kümmern – Ehemann, Kinder und Enkel. BasseDruck-Kunden und -Mitarbeiter werden sich immer wieder gern an sie erinnern.

#### Katica Knezevic: 41 Jahre aktiv

Katica Knezevic startete im Sommer 1971 bei BasseDruck. Ihr Arbeitsplatz: die Kalenderfertigung. In mehr als vier Jahrzehnten gingen Millionen Kalender durch ihre Hände. Die Produktqualität hatte bei ihr stets Priorität. Auch bei jüngeren



Kollegen und Nachwuchskräften weckte die erfahrene Mitarbeiterin immer wieder das Bewusstsein für Fertigungsgüte und Liebe zum Detail. Dazu kam eine große Verlässlichkeit und Einsatzbereitschaft – notwendige Sonderschichten beispielsweise waren für Katica Knezevic immer selbstverständlich.

#### Heinz Feiler: 80 Jahre mit BasseDruck verbunden

Heinz Feiler ist Jahrgang 1919 und kam bereits 1933 zu BasseDruck. In diesem Jahr erlebt der heute 93-Jährige seine 79. Weihnachtsfeier im Unternehmen. Nach wie vor rüstig und noch recht gesund. Heinz Feiler leitete viele Jahre lang die Buchbinderei – mit großer Fachkompetenz, stets loyal und engagiert. „Wir betrachten es als außerordentliches Kapital, auch heute noch Kontakt zu Mitarbeitern aus lang zurückliegenden Jahrzehnten zu haben“, so Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse. „Die Entscheidungen der Generationen vor uns waren weitsichtig und richtig. Sonst wäre das Unternehmen, das sie uns übergeben haben, nicht bis heute am Markt.“



Das gesamte BasseDruck-Team wünscht den Ehemaligen Gottes Segen für die Zukunft. Und freut sich darauf, sie alle bei Veranstaltungen und Festen wiederzusehen.



## „We are skiing.“

ATOMIC SEIT FAST 60 JAHREN „DIE“ MARKE IM SKIKARUSSELL

**We are skiing. Drei Worte umschreiben die Marke Atomic. Der österreichische Hersteller von Skisport-Produkten setzt auf „Passion, Performance und Innovation“. Seit 60 Jahren verfolgt Atomic das Ziel, „Skifahren noch einfacher, noch genussvoller, noch erfolgreicher zu machen.“ Und spricht damit Olympiasieger und Einsteiger, Genuss-Skifahrer und Abenteurer gleichermaßen an.**

### Markenerfolg: 80 Awards für die aktuelle Kollektion



Das Konzept wirkt, im Skikarusell spielt die Marke ganz vorn mit: Erst vor wenigen Wochen bekam das Unternehmen wieder 80-faches Expertenlob aus der ganzen Welt: Seine Ski-Kollektion 2012/2013 heimste 45 Awards von europäischen Magazinen und 35 von US-Online-Medien ein.

### Markentreue: Atomic-Fahrer mit ultimativem Skierlebnis



Spezialisten entwickeln und produzieren Ski und Zubehör für Olympiasieger und Einsteiger, Genuss-Skifahrer und Abenteurer

„Jeder Skifahrer ist anders. Darum erhält jeder von Atomic Ski, Schuhe, Bindungen, Helme, Protektoren, Stöcke und Accessoires, die exakt für seine Bedürfnisse gebaut wurden. So verhelfen wir jedem zu einem ultimativem Skierlebnis. Egal ob er Mountainskifahrer, Freeskier oder Langläufer ist, ob er ein Weltcup-Rennen gewinnen will oder Action und Spaß erleben möchte.“ Offenbar spürt der Atomic-Skifahrer diesen individuellen Zuschnitt, die Performance und die Passion. Das schafft Markentreue.

Fotos: Atomic

### Markenbasis: innovative Technik

Markenbasis ist eine optimale, innovative Technik: „Wo auch immer Ski gefahren wird, stammt das beste Material von uns“, sagt Atomic. Die Palette reicht vom Ski bis zur Brille, vom Schuh bis zum Rückenprotektor. Zu den aktuellen Neuheiten gehört z. B. der Race-Schuh Redster, der laut Hersteller mit maximaler Beschleunigung bei jedem Schwung Zeit gutmacht. Oder die Backcountry-Touring-Bindung Tracker mit Downhill-Performance. Und natürlich die All-Mountain-Serie Vantage mit dem, so Atomic, vielseitigsten Ski, den es je gab.

### Markendurchbruch: 1968 erstes Olympia-Gold auf Atomic-Ski

Begonnen hat die weiße Erfolgsgeschichte bereits 1955 – damals startete Alois Rohmoser mit vier Mitarbeitern die Produktion von Holzskiern in Wagrain im Salzburger Land. Zwei Jahre später wurde Atomic zur eingetragenen Handelsmarke. 1966 lief die industrielle Produktion an, 1968 stieg das Unternehmen ins Renngeschäft ein. Die Tirolerin Olga Pall gewann auf Atomic bei den Olympischen Spielen in Grenoble Gold. Und läutete damit den großen Durchbruch der Marke im internationalen Skisport-Geschäft ein. Seit 1971 hat das Unternehmen seinen Hauptsitz am Standort Altenmarkt, dazu kommen weitere Standorte weltweit. Atomic gehört heute zur finnischen Amer Sports Gruppe.

### Markengeheimnis: die Leidenschaft der Mitarbeiter

We are skiing – das Konzept wirkt auch nach innen, oder genau genommen von innen nach außen. Das Erfolgsgeheimnis der Marke ist, so formuliert es Atomic, die Leidenschaft jedes Mitarbeiters. Dazu kommt ein weiteres wichtiges Detail: Das Herz des Unternehmens liegt noch heute in Altenmarkt inmitten der Alpen. Viele Mitarbeiter stammen aus engster Nachbarschaft und sind mit dem Skifahren aufgewachsen. „Darum steckt in jedem Produkt die Leidenschaft, mit der jeder Mitarbeiter den Skisport lebt.“





Thomas Sunkel

## Der Prozess muss funktionieren – auch der kontinuierliche Verbesserungsprozess



Markus Ulbrich

### WAS BASSEDRUCK 2013 VORHAT...

**Für eine Druckerei in der Größenordnung von Basse-Druck geht es nicht mehr nur darum, Printaufträge abzarbeiten und auszuliefern. Drucken bleibt Kernkompetenz, aber darüber hinaus sind Problemlösungen gefragt: schnelle Reaktionen und kürzere Lieferzeiten,**

**Beratung, Veredelung, Distribution. Um die gestiegenen Erwartungen zu erfüllen, müssen die dazugehörigen Prozesse funktionieren. Und permanent optimiert werden ...**

#### **Nicht ausruhen – gewonnene Erkenntnisse umsetzen**

Vor rund drei Jahren wurde BasseDruck vom Institut für rationelles Drucken (IRD) zum Thema Prozessgeschwindigkeit geratet – das Unternehmen erreichte dabei bei der 3-Farben-Druckmaschine Platz fünf und bei der 5-Farben-Druckmaschine Rang acht von 65. „Aber es wäre fatal, sich darauf auszurufen“, so Prokurist Thomas Sunkel. „2012 hatten wir mit unseren Mitarbeitern aus der Produktion und der Heidelberg Druckmaschinen AG einen Workshop zu den Themen Materialeffizienz und Rüstzeiten. Die gewonnenen Erkenntnisse werden wir in 2013 umsetzen und in die Prozesse integrieren. Das Hinterlegen von weiteren kundenbezogenen Farbwerten im Maschinenleitstand beispielsweise schafft kürzere Rüstzeiten, konstante Druckergebnisse und wird weiter ausgebaut.“

#### **Medientechnologien und innovative Technik**

Traditionell hat BasseDruck die Personalentwicklung im Fokus. Das Printunternehmen schult intern und extern, bildet Medientechnologen aus und passt das Know-how der Mitarbeiter an die innovative Technik in allen Printbereichen an. Das Investitionsvolumen in Maschinen lag in den letzten vier Jahren bei über drei Millionen Euro.

#### **Lieferanten in Strategie der Prozessintegration einbinden**

Ihre A- und B-Lieferanten bindet die Druckerei systematisch in die Strategie der Prozessintegration ein. „Sie müssen Abläufe kennen und daraus Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit generieren“, so Sunkel. „Der Einkaufspreis ist wichtig – der Prozess dahinter ebenfalls. Jeder Lieferant sollte sich Gedanken machen, wie er uns im Produktionsablauf entlasten kann. Da steckt noch Potenzial – von der Müllentsorgung bis zum Verpackungseinkauf.“

#### **Papierbeschaffung: gezielt bündeln, bestellen und bevorraten**

Gerade hat die Druckerei mit einem Hauptlieferanten das Jahr 2012 analysiert – bezüglich Bestellmengen, -häufig-

keiten, Sorten, Abmessungen etc. Und aus dieser Analyse konkrete Beschaffungsstrategien für 2013 abgeleitet: Wo lassen sich Mengen – auch auftrags- und kundenübergreifend – bündeln? Welche Sorten kann der Lieferant gezielt für BasseDruck und dessen Kunden bevorraten? Welche Alternativen gibt es? Wie kann man neben den Prozesskosten auch die Administrationsaufwendungen reduzieren?

#### **Sorgsamer Umgang mit Ressource Papier**

Beim Thema Papier sind der ökologische Aspekt und der sorgsame Umgang mit dieser Ressource gefordert. In täglichen Produktionsbesprechungen geht es auch darum, Makulatur- und Zuschussmengen so gering wie möglich zu halten. BasseDruck ist für die Auftragsabwicklung nach FSC-Standard zertifiziert und unterliegt jährlichen Audits.

#### **Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse integrieren: Praxistests**

Auch bei der Einführung neuer Produkte, z. B. Druckmittel, ist die Prozessintegration ein Aspekt. Mitarbeiter, die das Thema betrifft, nehmen am Entscheidungsprozess teil. Ein Resultat ihrer Praxistests: 2012 konnte BasseDruck den Verbrauch von Waschmitteln in den Druckmaschinen um rund 20 Prozent senken. Für 2013 sind Versuche zu Farben und Lacken geplant: Mit dem Ziel, Trocknungszeiten zu reduzieren und kürzere Lieferzeiten zu erreichen.

#### **„Make or Buy?“**

„Make-or-Buy?“ – auch diese Frage stellt sich immer wieder. Kann das Unternehmen Leistungen selbst kostengünstiger erbringen, die es zurzeit noch zukauf – oder umgekehrt? Hier sind für 2013 Entscheidungen in Planung. Fazit: Die einzige Konstante ist die permanente Veränderung. Zu der nicht nur die „großen Sprünge“ mit neuen Druck- oder Falzmaschinen zählen. Sondern auch die zahlreichen Prozessanpassungen und Bewusstseinsveränderungen bei Mitarbeitern.

#### **IT-Daten stützen Kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP)**

Konkrete IT-Daten stützen den „Kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP)“ von BasseDruck. Alle KVP-Maßnahmen funktionieren, weil die Druckerei jederzeit sämtliche Auftrags- und Maschinendaten kennt und über die IT abfragen kann. Hendrik Sebastian Basse: „Wir arbeiten nicht nach Gefühl, sondern auf einer soliden und exakten Zahlenbasis. Aus diesen Daten entwickeln wir gezielt Benchmarks – dabei bestimmen die Mitarbeiter mit, was in welcher Form umsetzbar ist.“

## Teneriffa: eine Insel voller Kontraste

WINTERFLUCHT IN DEN FRÜHLING –  
NATUR, KULTUR UND KÜCHE GENIESSEN

Bei Regen und nasskalter Witterung ins Flugzeug – und bei angenehm milden Temperaturen aussteigen. Für eine kleine „Winterflucht“ bieten sich die Inseln des Frühlings an: die Kanaren. Die größte von ihnen ist Teneriffa. Ein Vulkan-Eiland im Atlantik voller Kontraste: sattgrün mit weiten Bananenplantagen im Norden, Strandleben im Süden, sehenswerte Städte, Kultur, Küche und jede Menge Natur.

### Teneriffa aktiv: auf den höchsten Berg Spaniens

Die meisten verbinden mit der Insel zunächst einmal den Teide – mit über 3.700 Metern Spaniens höchster Berg. Wegen seines Artenreichtums, biologischer Vielfalt und den Vulkanlandschaften gehört der Nationalpark „Las Cañadas del Teide“ zu den UNESCO-Welterben. Mit dem Auto kann man bis zur Talstation auf über 2.300 Metern hochfahren – per Seilbahn geht es weiter bis knapp unter den Gipfel. Wer möchte,



Blick auf den Teide

startet von hier unvergessliche Touren: auf den Teide-Krater, zum Mirador de la Fortaleza oder auf den Vulkan Pico Viejo.

### Teneriffa für Natur und Wanderfans: Anaga, Teno und Masca-Schlucht

Natur- oder Landschaftsparks und Schutzgebiete gibt es aber auch in anderen Inselregionen. Zum Beispiel das Anagagebirge im Nordosten mit weiten Lorbeerwäldern und den berühmten Wohnhöhlen. Oder das Tenogebirge mit traditioneller Ziegenwirtschaft und der Masca-Schlucht. Eine eindrucksvolle sechsstündige Wanderung führt von dem Ort Masca aus durch den Barranco bis zum Meer. Auch der Montaña Roja südlich vom Surferort El Médano, der Drachen-

Es lohnt sich, in den Restaurants der Insel die typischen Gerichte der Tinerfeños zu probieren

baum von Los Icod, die Basaltgebilde der „Roques de García“ und die Klippen von Los Gigantes sind lohnende Ziele.



Teneriffa bietet jede Menge Natur und abwechslungsreiche Landschaftsbilder

Interessant für Botaniker: Auf Teneriffa wachsen u. a. Teideveilchen, Kanarische Pinien, Drachenbäume und Felsmalven.

### Teneriffa kulinarisch: Seepapagei mit „papas arrugadas“

Badeurlauber reisen am liebsten in die Südhälfte der Insel. Hier finden sie lange Sandstrände rund um die Touristenmetropolen, aber auch ruhige Orte. Etwa das Fischerdörfchen La Caleta, in dem man am besten auch gleich ein Mittag- oder Abendessen einplant. Typische Gerichte der Tinerfeños sind z. B. Seepapagei mit „papas arrugadas“ und Mojo, Klippfisch, Kaninchen in Salmorejo-Soße, oder der kräftige Eintopf „Puchero“ mit Fleisch und Gemüse.

### Teneriffa kulturell: Santa Cruz und La Laguna

Kultur und Sightseeing – auch das hat Teneriffa zu bieten. Z. B. in der Inselmetropole Santa Cruz de Tenerife, in La Orotava oder in der lebendigen Universitätsstadt San Cristóbal de Laguna, auch sie ein UNESCO-Weltkulturerbe. Und noch etwas gibt es auf Teneriffa: **Christliche Kalender made in Hagen. BasseDruck hat dort einen Verlagskunden und liefert jedes Jahr Tausende von Exemplaren auf die Kanareninsel ...**

**Infos: Tourismusverband Teneriffa: [www.webtenerife.de](http://www.webtenerife.de)**



Absatz  
Akzidenz  
Altarfalz  
Andruck  
Ausschießen  
Autotypie  
Belichter  
Beschnitt  
Bestäuben  
Blindprägung  
Blocksatz  
Bogenmontage  
Buchdruck  
Bund  
Büttenpapier  
CTP  
Drucknutzen  
Duplex  
Durchschuss  
Einzelbogenanleger  
Einzug  
Euroskala  
Fadenheftung  
Falzmarke  
Farbzahl  
Flachdruck  
Flattersatz  
Flexodruck  
Flyer  
Fotosatz  
Greiferrand  
Haptik  
HKS  
Hochdruck  
Initiale  
Italic  
Kalibrierung  
Kapitälchen  
Kaschierung  
Kerning  
Klebebindung  
Klischee  
Konfektionierung  
Lagenfalz  
Laufweite  
Layout  
Litho  
Lumbecken  
Montage  
Nutzen  
Oberlänge  
Offset  
Opazität  
Outline  
Papierlaufrichtung  
Passkreuz  
Pixel  
Prägestempel  
Raster  
Reinzeichnung  
Ries  
Rohbogen  
Satzspiegel  
Schmalbahn  
Schuppenanleger  
Seitenversatz  
Steg  
Tiefdruck  
Umschlagen  
Vakatseite  
Wickelfalz  
Zwischenschnitt



seit 1902



**BasseDruck**

**BasseDruck GmbH**

Leimstraße 54 - 58

58135 Hagen · Germany

Fon +49 (0) 2331 4808-0

[www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)