

**MARKE BRAUCHT MARGE –
MARGE BRAUCHT MARKE**
Markenerlebnisse beeinflussen
die Gewinnspanne positiv

Ausgabe Sommer 2017



BasseDruck

**PRINT
+++ PLUS**



**GLOBAL PRINTING: PRINT-
PRODUKTE GEHEN UM DIE WELT**
Interview mit Versandleiter
Markus Ulbrich



**EINE HOTELGESCHICHTE
AUS DEM SAUERLAND**
5-Sterne-Haus aus
Schmallenberg zählt zu den
Tophotels in Deutschland

**KÖSTLICH AKTIV:
LAGO DI GARDA ...**
Hier warten Wander-,
Genuss- und Raderlebnisse

4



6



9



10



14



3 editorial

4 denkfabrik

MARKE BRAUCHT MARGE – MARGE BRAUCHT MARKE

Markenerlebnisse beeinflussen
die Gewinnspanne positiv

6 topkunde

EINE HOTELGESCHICHTE AUS DEM SAUERLAND

5-Sterne-Haus aus Schmallenberg zählt
zu den Tophotels in Deutschland

8 print

WAS, WANN, WOHN – UND WELCHE VERPACKUNG?

Logistische Komplettlösungen
optimieren Kundenprozess

9 print

GLOBAL PRINTING: PRINTPRODUKTE GEHEN UM DIE WELT

Interview mit Versandleiter Markus Ulbrich

10 marketing

NUR „ÄCHT“ MIT DEM STERN

Gerolsteiner Durstlöscher seit 1888 –
nachhaltige Unternehmenspolitik
für Naturprodukt

12 intern

BASSE-DRUCK-TEAM FREUT SICH ÜBER 115. GEBURTSTAG

Besuch im Bibelmuseum

13 intern

DANKE FÜR ALLES

Thomas Sunkel verlässt BasseDruck

NACHWUCHSFÖRDERUNG: DIE AZUBIS 2017

14 travel

KÖSTLICH AKTIV: LAGO DI GARDA ...

Hinter dem Brenner warten Wander-,
Genuss- und Raderlebnisse

impresum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen

Tel. 02331 48 08-0

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

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: Profi Bulk 1,1-faches Volumen, Freytag & Petersen

**Liebe
Geschäftsfreunde!**

Ihre Anforderungen sind vielfältig – gerade das macht die Zusammenarbeit so interessant. Die vor Ihnen liegende Sommerausgabe der PRINTplus vermittelt Ihnen kleine Einblicke in unseren Alltag.

- Womit punktet zum Beispiel ein 5-Sterne-Top-hotel und welche Leistungen erwartet es von BasseDruck? Die Antworten finden Sie auf den Seiten 6 und 7.
- Was passiert nach dem Druck mit Ihren Produkten? Lesen Sie mehr dazu auf Seite 8.
- Lokal, regional, national oder global – wo agiert BasseDruck eigentlich? Das erzählen wir Ihnen auf Seite 9.
- Was verbindet gute Marken – egal ob klein oder groß? Werfen Sie einen Blick auf unser Topthema ab Seite 4.



Ganz gleich, welcher Beitrag Sie besonders interessiert: Alle Themen zeigen, dass gute Marken gute Dienstleister benötigen.

Partner, die bereit sind, auf der Basis von Kommunikation und Vertrauen eine kundenorientierte Lösung zu finden. Sie wissen genau, was Sie heute und in Zukunft brauchen. Und wir sind hoch motiviert, die für Sie beste Lösung zu erarbeiten. Für die Industrie genauso wie für den Verlagsbereich.

Diese Maxime treibt uns seit 115 Jahren an. Den Geburtstag haben wir am 29. Mai gemeinsam mit unserem Team ein wenig gefeiert – siehe Seite 12.

Wir wünschen Ihnen einen schönen Sommer und freuen uns auf die Kommunikation mit Ihnen.



Mit herzlichem Gruß

Harald Basse

Hendrik S. Basse

Thomas Sunkel

Marcel Winterhoff

Beziehung auf Augenhöhe: Marke braucht Marge Marge braucht Marke

Markenerlebnisse beeinflussen Gewinnspanne positiv

Es ist eine Wechselbeziehung auf Augenhöhe: Marken brauchen Marge. Und Marge braucht Marken. Markenerlebnisse beeinflussen die Gewinnspanne positiv, „die EBIT-Marge von starken B2B-Marken ist im Schnitt um 20 Prozent höher als bei Unternehmen mit schwachen Marken“, unterstrich die McKinsey-Studie „Business Branding“ schon vor Jahren.

BMW: Produktoptimierung – 40 neue Modelle

Was tun die Leading Brands in puncto Marge? BMW beispielsweise setzt laut Handelsblatt auf Produktoptimierung. Zahlreiche neue Autos sollen in diesem Jahr kommen: „Wir werden 2017 und 2018 insgesamt über 40 neue und überarbeitete Modelle unserer drei Premiummarken auf den Markt bringen“, heißt es denn auch bei Vorstandschef Harald Krüger.

Daimler: Offensive in Sachen Digitalisierung und Elektroautos

Daimler, gemeinsam mit BMW von Ernest & Young zu den Herstellern mit den weltweit größten Margen gekürt, freut sich laut Handelsblatt über ein Rekordergebnis. Im „bislang besten Jahr unserer Firmengeschichte“ haben die Schwaben gemäß Dieter Zetsche den größten Wandel in der Unternehmensstruktur und eine Offensive in Sachen Digitalisierung und Elektroautos angestoßen. Unter dem Label „EQ“ sollen bis 2025 zehn Elektromodelle in Serie Mercedes zum größten Anbieter von Stromautos im Premiumbereich werden lassen.

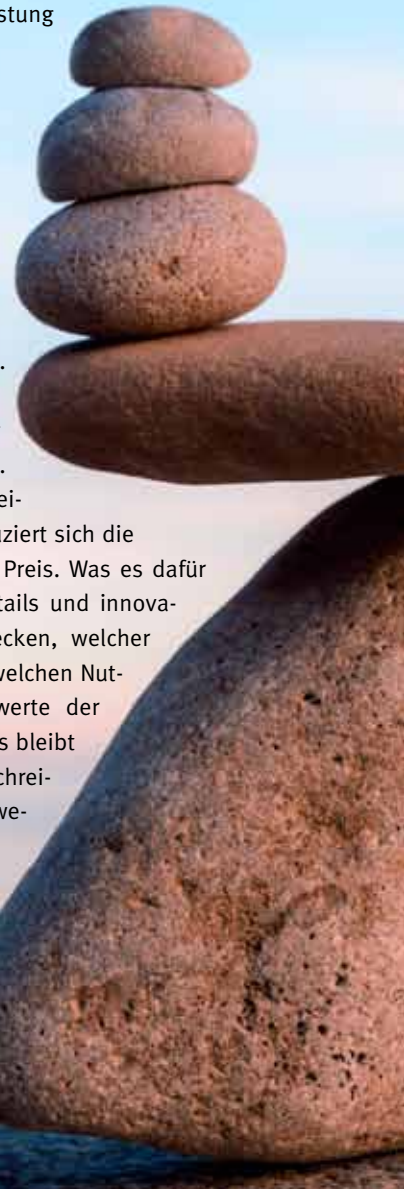
Markenerlebnis macht Marge für die Zielgruppe akzeptabel

Jedem Autofan ist klar, dass die Produktpolitik von BMW und Daimler sich positiv auf die Marge auswirken soll. Die Message von High-End-Technik, Zu-

kunftsorientierung, Emotionen und hohem Spaßfaktor schafft dafür bei der Zielgruppe Verständnis. Das Markenerlebnis macht die höhere Marge für den Fahrer akzeptabel. Autobauer kommunizieren daher gezielt ihren technischen Vorsprung und machen ihre Leistung nachvollziehbar.

Leistung definieren und kommunizieren

Leistung definieren und kommunizieren – das muss auch das Ziel jedes mittelständischen Unternehmens sein. Manchmal fehlt die Gelegenheit, über Leistung und Inhalte zu reden. Bei üblichen Ausschreibungen etwa – hier reduziert sich die Darstellung oft auf den Preis. Was es dafür gibt, welche Produktdetails und innovativen Ideen dahinterstecken, welcher Service inbegriffen ist, welchen Nutzen und welche Mehrwerte der Anwender hat – das alles bleibt offen. Und macht Ausschreibungen entsprechend wenig aussagekräftig ...



„Ein Unternehmen, das Gewinne macht, ist das sozialste Unternehmen überhaupt“

Kommunikation: Marke mit Inhalten füllen – positiver Einfluss auf die Marge

Manchmal lassen Unternehmen aber auch selbst die Chance auf Markenkommunikation ungenutzt. Sie verzichten – nicht selten mit Blick auf die Kosten – auf wertvollen Informationstransfer und die entscheidende Differenzierung ihrer Marke durch klare Profilierung. Das Problem: Wer bei der Markenführung schwächelt, verliert auch bei der Wertschöpfung.

Er verpasst die Chance, seine „Brand“ mit Inhalten zu füllen. Und damit auch die Möglichkeit, beim Anwender eine höhere Kostenakzeptanz zu schaffen ...

KMU: Kunde ist bereit, Kosten zu tragen, wenn er seinen Nutzen sieht

Unternehmen aus dem KMU-Bereich erreichen eine stärkere Preisakzeptanz, indem sie sich bewusst an den Erwartungen ihrer Partner auf der Kunden- und Anwenderseite orientieren. Indem

sie ihr Engineering zukunftstauglich aufstellen und mit Blick nach vorn investieren. Indem sie ihren Inendienst personell verstärken, um den Service zu optimieren – z. B. mit mehrsprachigen Mitarbeitern für den Dialog mit internationalen Kunden. Das alles erzeugt höhere Kosten. Die der Kunde eher bereit ist zu tragen, wenn er davon weiß und seinen Nutzen sieht.

„Welchen Preis kann sich Ihre Marke leisten?“

So fragte GfK vor einigen Wochen. Laut dem Marktforschungsunternehmen ist Qualität heute der entscheidende Stellhebel, um höhere Preisspektren am Markt durchzusetzen. 2016 zählte demnach erstmals für eine Mehrheit der Käufer schnelldrehender Produkte die Qualität mehr als der Preis. Umso wichtiger ist es, Anwendern und Verbrauchern diese bewusst zu machen – mit Fakten, Tonality und Bildsprache, die überzeugen.

Fakt ist: Wertvolle, nachhaltige und innovative Unternehmen dürfen sich nicht auf den nackten Produktpreis reduzieren lassen. Sie müssen mit allen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten verdeutlichen, wofür ihre Marke steht. Mit hochwertigen Produkten und Leistungen Geld verdienen zu wollen ist schließlich nicht das schlechteste Ziel. Wie sagte Jürgen Schrempp, früherer Vorstandsvorsitzender der Daimler Benz AG: „Ein Unternehmen, das Gewinne macht, ist das sozialste Unternehmen überhaupt: Es erhält Arbeitsplätze und baut neue auf.“

Kreativ, innovativ, aktiv:

Eine Hotelgeschichte aus dem Sauerland



DEIMANN
ROMANTIK- & WELLNESSHOTEL
★★★★★

5-Sterne-Haus aus Schmallenberg zählt zu den Tophotels in Deutschland

In Familienbesitz ist das Haus seit exakt 100 Jahren. 1917 kauft Schulrektor Theodor Deimann einen ehemaligen Gutshof. 16 Jahre später beantragt sein Sohn in den historischen Gemäuern, mit Wurzeln bis ins 16. Jahrhundert, eine Schankerlaubnis. Und startet damit die innovative, kreative und aktive Hotelgeschichte Deimann in Winkhausen, einem Ortsteil des sauerländischen Schmallenbergs.

Familiengeführtes Haus der Premiumklasse

Das bodenständige familiengeführte Haus der Premiumklasse lockt Gäste aus nah und fern ins Sauerland. Bundesweit zählt es zu den Tophotels. Auf der Suche nach einem Printpartner ist das geschichtsträchtige 5-Sterne-Haus 2017 über die Schmallenberger Agentur Zwei x H beim ebenfalls traditionsreichen Unternehmen BasseDruck gelandet. In Hagen entsteht das Kundenmagazin „Deimann-Zeit“ des Hotels samt passenden



Die Philosophie des Hauses ist 100-prozentig gastorientiert

Versandtaschen – mit rund 70.000 Auflage. Das Printunternehmen wickelt über seinen Lettershop auch die komplette Logistik ab.

Historie, Vielfalt, Flair und gastorientierte Philosophie

Die „Deimann-Zeit“ erzählt von Historie, Vielfalt, Flair und gastorientierter Philosophie des vielfach ausgezeichneten Hotels. Und da gibt es eine Menge zu sagen: Gaststätte und Ausflugsziel in den Dreißigern, Flüchtlingsunterkunft nach dem Zweiten Weltkrieg, später Umbau des Kuhstalls zum Hallenbad, Aufbau von Physioabteilung, Golfanlage und verschiedenen Gastronomiebereichen – um nur einige Meilensteine zu nennen. Unter dem Motto



Das galt schon für die „Sommerfrischler“ von einst und gilt erst recht für den anspruchsvollen Gast von heute. In drei In- und Outdoor-schwimmbekken, sechs Saunen, gut ausgestatteten Wellnessbereich, Spa-Angeboten und Vitaloase lässt es sich ausgiebig relaxen. Dazu gibt es eine eigene Salzsaline plus Liegestollen.



Golfen, Wandern, Radfahren im Rothaar- und Hunaugebirge

Golfer schlagen direkt vor der Haustür auf der 27-Loch-Anlage auf, Wanderer und Radfahrer kommen auf unzähligen Strecken im Rothaar- und Hunaugebirge auf ihre Kosten, Schneefreunde sind schnell in Winterberg und Willingen. „Wir organisieren für Naturfans persönlich geführte Wanderungen und haben spezielle Wanderwochen im Programm“, unterstreicht Theo Deimann. Er leitet das Hotel in dritter und vierter Generation gemeinsam mit seinen Söhnen Andreas und Jochen Deimann.



„Gutes pflegen, Neues bewegen“ bringt Familie Deimann mit großer Leidenschaft für den Gast traditionsreiches Gutshof-Ambiente und aktuelle touristische Anforderungen unter einen Hut: Regionales Fachwerk trifft auf komfortable, großzügige Zimmer. Ruhige Parklage auf ein breit gefächertes Aktivangebot. Innovative Tagungstechnik auf pure Entspannung. Und kreative Küche auf heimische Produkte.

Vom „Sommerfrischler“ bis zum anspruchsvollen Gast von heute

„Als Romantik- und Wellnesshotel wollen wir ein Wohlfühlambiente schaffen, in dem Gäste zu Hause sind – mit einzigartiger, für uns typischer Atmosphäre“, so Theo Deimann.

Start ins zweite Jahrhundert

Bewegung macht Appetit. Alexander Gewe, seit 2009 Küchenmeister des Hauses, kocht regional geprägt und kreativ. Im Gourmetrestaurant „Hofstube“ zaubert Chefkoch Felix Weber kulinarische Genüsse: modern französisch, puristisch und aus hochwertigen Zutaten. Beide setzen auf frische Produkte aus der Region: „Was bei uns auf den Teller kommt, soll nachhaltig sein und nachhaltig im Gedächtnis bleiben.“ Mit den fantasievollen Rezepten ihrer Kochkünstler und vielen innovativen Ideen starten die Deimanns nun ins zweite Jahrhundert ihrer Geschichte.

„Gutes pflegen, Neues bewegen“ lautet das Motto bei Deimann

Was, wann, wohin – und welche Verpackung?



Logistische Komplettlösungen optimieren Kundenprozess – Dialog im Vorfeld wichtig

Was haben Sie mit dem Kalender vor? Wo kommt die Broschüre zum Einsatz? Wer soll mit dem Katalog arbeiten? Welche Verpackungseinheit ist sinnvoll? Auf Fragen folgen Lösungen ... Lösungen logistischer Art, die den Prozess des Kunden deutlich optimieren.



„Wir denken ganzheitlich“

„Nur über ein Produkt zu sprechen – über Grafik, Layout, Veredelung und Verarbeitung –, aber nicht über eine solide Verpackung und den Versand, das wäre kurzsichtig“, so Michael Gillenberg von BasseDruck. „Wir denken ganzheitlich. Um es mit unserem Seniorchef zu sagen: ‚Was nutzt die Kuh, die 40 Liter Milch gibt, aber mit dem Schwanz den Eimer umschmeißt?‘“

Kommunikation als Qualitätskriterium

Für serviceorientierte Printhäuser ist das Vorabgespräch mit dem Kunden ein Qualitätskriterium in der Zusammenarbeit. Der früher übliche Ablauf „Druck – Verpackung – Anlieferung beim Kunden“ ist längst Geschichte. Burak Aggül: „Den meisten Kunden ist es wichtig, dass wir ihre Printprodukte direkt an den Einsatzort transportieren. Das entlastet ihre Abläufe, reduziert Kosten und Zeitaufwände. Etwa für die doppelte Be- und Entladung, für Einlagerung und Handling.“

Erfahrung mit Speditionen, Portodaten, Einlagerung und Just-in-time-Lieferung

Die Mitarbeiter des Printspezialisten sind entsprechend geschult im Umgang mit Info- und Dialogpost und logistischen Möglichkeiten. Mit Erfahrung und Fachkompetenz bringen sie jedes Printprodukt sicher auf den richtigen Weg. Sie kennen passende Speditionen, übernehmen die gesamte Kommunikation, sorgen für eine Einlagerung bei BasseDruck und Just-in-time-Lieferungen nach Bedarf.

Dialog im Vorfeld: z. B. über Sonderverpackungen für Sonderformate

Aber der Weg ist nicht alles. Gefragt ist ganzheitliches Denken und eine Lösungsorientierung, die auch die Verpackung einschließt. Bei Sonderformaten stellt sich die Frage: Sind kurz- oder mittelfristig Serien oder höhere Volumen geplant? Dann lohnt sich oftmals die Anfertigung von Sonderkartons, die das individuell gewählte Produkt optimal schützen. Auch rotierende Verpackungen sind ein Thema – aus Kunststoff, Wechselpaletten, mit Kundenlogo etc. „Um die Möglichkeiten auszuloten, brauchen wir den Dialog mit unserem Partner, dem Kunden, im Vorfeld“, so Markus Ulbrich. „Nach der Faktensammlung entwickeln wir gemeinsam die sicherste und beste logistische Lösung für das jeweilige Projekt.“





Global Printing: Printprodukte gehen um die Welt

Interview mit Markus Ulbrich zum internationalen Versand

Start Hagen – Ziel Kuba oder Madagaskar. Regelmäßig treten Printprodukte aus der Volmestadt ihre große Reise um die Welt an. Rund um den Globus kommen Kalender und Bibeln zum Einsatz. Wie gelingt es, dass jedes einzelne Druckwerk im Topzustand beim Empfänger ankommt?



Markus Ulbrich

Was müssen die BasseDruck-Experten auf internationaler Ebene beachten? Welche Produkte reisen überhaupt um die Welt? PRINTplus hat bei Markus Ulbrich, Leiter Logistik, zum Thema „Global Printing“ nachgefragt.

Ein Zielland auf der BasseDruck-Landkarte ist Kuba? Welche Produkte sind dort gefragt?
Kalender – wir produzieren jährlich rund 50.000 Kalender für Kuba.

Wie reisen die Kalender?

Auf Containerschiffen – jedes Jahr versenden wir einen 40-Fuß-Container mit 20 bis 25 Paletten, auf denen die Kalender einzeln verschweißt lagern. Gemäß dem ISPM-15-Standard müssen wir dabei für den Schutz vor Holzschädlingen sorgen. Die komplette Sendung wiegt rund 13,5 Tonnen.

Wo kommt die Sendung auf Kuba an?

Von Antwerpen aus geht es in rund vier Wochen nach Mariel, dort befindet sich ein neuer Tiefwasserhafen. Für den Transport nach Antwerpen arbeiten wir mit einem erfahrenen Seespediteur zusammen – das garantiert einen reibungslosen Ablauf bezüglich Zoll, Lieferpapiere etc. Früher ging die kubanische Lieferung nach La Habana, aber der dortige Hafen soll von großen Frachtschiffen nicht mehr angesteuert werden.

Auch auf Madagaskar sind Printprodukte aus Hagen im Einsatz – was genau ist dorthin unterwegs?

Für Kunden im Indischen Ozean drucken wir Bibeln und Bibelteile, Kalender und Lesezeichen. Die Produkte haben ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, da uns die Verbreitung christlicher Themen am

Herzen liegt. Es geht um Gottes Wort – umso wichtiger ist eine Premiumqualität. Die Produkte verlassen unser Haus im Topzustand und sollen auch so auf dem Inselstaat ankommen.

Wie schützen Sie Druckwerke, damit sie die lange Reise unbeschadet überstehen?

Eine saubere Verschweißung ist für den Transport in feuchtwarmem Klima das Wichtigste. Anschließend kommen die Printprodukte in stabile doppelwellige Kartons, die hohen Schutz bieten. Die passenden Paletten haben Spezialmaße, damit sie in die Container passen – auch das berücksichtigen wir im Vorfeld.

Gibt es, neben dem Versand, weitere Aspekte, die Sie auf internationalem Terrain bedenken müssen?

Auf jeden Fall – wir müssen z. B. sowohl die Temperaturen im Zielland als auch den späteren Einsatzzweck im Blick haben. Die klimatischen Bedingungen vor Ort haben Einfluss auf die Art der Klebebindung. Cellophanierung oder Hardcover machen Printprodukte besonders stabil und widerstandsfähig, sodass sie für eine starke und langjährige Nutzung geeignet sind. Davon ist insbesondere bei Bibeln auszugehen.



Jährlich gehen 50.000 Kalender in Containern nach Kuba





Nur „ächt“ mit dem Stern

marketing

Gerolsteiner: Durstlöcher seit 1888 – nachhaltige Unternehmenspolitik für Naturprodukt

Was passiert, wenn in den Tiefen der Eifel Kohlensäure vulkanischen Ursprungs auf calcium- und magnesiumhaltiges Dolomitgestein trifft? Diese einzigartige Begegnung erzeugt ein sprudelndes Getränk. Das – im wahrsten Sinne des Wortes – heute in aller Munde ist. Sein Name: Gerolsteiner Mineralwasser. Die Entdeckung war einst reiner Zufall: Bergwerksdirektor Wilhelm Castendyck stieß 1888 bei Bohrarbeiten auf eine artesische Quelle. Da er mit dem Chemiker Carl Fresenius befreundet war, ließ er eine Probe analysieren. Das Ergebnis überzeugte und der Ingenieur gründete die Gerolsteiner Sprudel GmbH.

Meistverkaufte Marke in Deutschland

Das Markenzeichen, roter Stern und schwarzes Löwenwappen, stehen bis heute für glasklaren Trinkgenuss. Knapp 150 Liter Mineralwasser schlürft jeder Bundesbürger jährlich – den größten Anteil daran hat Gerolsteiner, meistverkaufte Marke in Deutschland. Knapp sieben Millionen Hektoliter Mineralwasser und mineralwasserbasierte natürliche Erfrischungsgetränke setzen die Spezialisten jährlich ab. Offenbar eine Frage von Geschmack und Qualität: In dem geologisch betrachtet einzigartigen Quellgebiet in der Vulkaneifel entsteht ein durch Calcium, Magnesium und Hydrogencarbonat geprägtes Wasser mit besonderer Mineralisierung.

Größter deutscher Mineralwasser- Exporteur

Seit nunmehr 129 Jahren ist Gerolsteiner als Durstlöcher unterwegs. Nicht nur bei Deutschen – der „Brunnen“ mit über 780 Mitarbeitern ist auch größter deutscher Mineralwasser-Exporteur und weltweiter Marktführer unter den kohlendioxidhaltigen Mi-



Gerolsteiner ist Marktführer und größter deutscher Mineralwasser-Exporteur

neralwässern. Die internationale Karriere des fest in seiner Heimatregion verwurzelten Eifelwassers begann schon früh: Bereits 1889 sammelte das Getränk auf internationalem Terrain Auszeichnungen, u. a. in Antwerpen, Nizza, London und Chicago. 1895 landete die erste Bestellung aus Australien im Eifelland.

Mineralisierung zentraler Aspekt der Markenkommunikation

„Nur ächt mit dem Stern“ und „Von Aerzten und Autoritäten empfohlen als vorzügliches Mittel gegen Sodbrennen, Magen- und Nierenleiden“ warb der Hersteller im 19. Jahrhundert. Heute ist vor allem die Mineralisierung des Wassers ein zentraler Aspekt der Markenkommunikation. Seit 2009 sensibilisiert der Brunnen, der jährlich rund 17.000 Gäste bei einem



Knapp 150 Liter Mineralwasser schlürft jeder Bundesbürger jährlich



GEROLSTEINER®



Das Wasser mit Stern

kostenlosen Rundgang in seinem Besucherzentrum in Gerolstein informiert, Verbraucher für dieses Thema und scheut dabei keinen Wettbewerb. Auf dem eigens dafür eingerichteten Online-Portal www.mineralienrechner.de kann jeder das Gerolsteiner mit vielen anderen Wässerchen vergleichen.

1-Liter-PET-Mehrwegflasche als Meilenstein

Neben Geschmack und inneren Werten interessiert sich der Verbraucher für praktischen Nutzen – bis hin zur Hülle. „Mehrfach waren Verpackungsinnovationen Impulsgeber für die Unternehmensentwicklung“, unterstreicht der Getränkespezialist. „Einer der wichtigsten Meilensteine in der Markengeschichte ist die Einführung der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche. 1998 waren wir Vorreiter beim Einsatz des leichten, bruchsicheren Materials für Mineralwasserflaschen. Ein weiteres Beispiel ist die 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche im handlichen 6er-Kasten.“

„Naturprodukt kann nur aus intakter Umwelt kommen“

Die beliebte Mehrwegflasche ist ein Symbol für die nachhaltig ausgerichtete Unternehmenspolitik:

„Gerolsteiner Mineralwasser ist ein Naturprodukt, das nur aus einer intakten Umwelt kommen kann. Daher setzt der Mineralbrunnen Umweltschutz gleich Produktschutz.“ 1992 etabliert die Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, deren Mehrheit die Bitburger Holding GmbH hält, ein systematisches Umweltmanagement. Maßnahmen zum Natur-, Landschafts- und Gewässerschutz gehören genauso dazu wie der optimierte Einsatz von Energie und Verpackungsmitteln. 2013 kommt eine Nachhaltigkeitsstrategie hinzu, die auf Gesundheit und Wohlbefinden, Quell- und Produktschutz, Umweltschutz und sozialer Verantwortung basiert.

Nur „ächt“ mit dem Stern heißt es auf eiflerisch. Auch 129 Jahre nach der ersten Fontäne fließt die Liaison aus vulkanischer Kohlensäure und calcium- und magnesiumhaltigem Dolomitgestein genüsslich durch Millionen Kehlen. Damit die dafür notwendige Natur intakt bleibt, pflanzt das Unternehmen nach der Devise „Gesunder Wald für gesundes Wasser“ Bäume für den „Gerolsteiner Zukunftswald“.

Quellwasser ist ein Naturprodukt, das eine intakte Umwelt braucht





BasseDruck-Team freut sich über 115. Geburtstag

Dank für nachhaltige Zusammenarbeit intern und extern – Besuch im Bibelmuseum

„115 Jahre sind zwar kein richtiges Jubiläum. Aber wir finden, jeder Jahrestag sollte für uns alle Anlass sein, sich die Fakten freudig und dankbar bewusst zu machen“, so Harald Basse. „115 Jahre stehen für Gottes große Güte“, betont der Seniorchef. „Sie stehen auch für eine nachhaltige Unternehmenspolitik und für nachhaltige, oft generationsübergreifende Beziehungen und Partnerschaften. Zu Kunden und zu Lieferanten. Und natürlich zu unseren Mitarbeitern“.



Gemeinsamer Besuch im Bibelmuseum Wuppertal

Am Unternehmensgeburtstag Ende Mai fuhr das Team des Printspezialisten gemeinsam nach Wuppertal – auf dem Programm stand ein Besuch des dortigen Bibelmuseums.

Im Reformationsjahr 2017 läuft bei BasseDruck die Produktion von Bibeln und Bibelteilen wieder auf Hochtouren – da lag die Idee nahe, gerade diese Ausstellung anzuschauen.

Einblicke in Bibelgeschichte, Überlieferungen und Beweise

„Eine sehr lohnende Erfahrung“, lautete die einheitliche Meinung der Teilnehmer. „Experten vermitteln im Wuppertaler Bibelmuseum mit großer Kompetenz, wie Gott selbst über die Entstehung seines von ihm gegebenen Wortes bis heute wacht. Ihre sehr interessanten Führungen geben eindrucksvolle Einblicke in die Geschichte, in die Überlieferungen und die Beweise. Und zeigen natürlich die Exponate.“ Große Beachtung fand naturgemäß auch der Themenbereich Papier und Druck – von den Anfängen bis in die Neuzeit.

„Christlicher Glauben ist tragender Pfeiler der Unternehmensphilosophie“

„Der christliche Glauben ist tragender Pfeiler unserer Unternehmensphilosophie“, unterstreicht Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse zum 115. Jahrestag der 1902 gegründeten Traditionsdruckerei. „Entscheidend ist, dass man die Bibel als Gottes Wort annimmt.“

2. Mose 32,16 drückt das folgendermaßen aus: „Und die Tafeln waren das Werk Gottes, und die Schrift war die Schrift Gottes, eingegraben in die Tafeln.“



Große Beachtung fand der Themenbereich Papier und Druck – von den Anfängen bis in die Neuzeit



Das BasseDruck-Team im Bibelmuseum in Wuppertal

www.bibelmuseum.de

Danke für alles ...



Thomas Sunkel

Seit 2004 sitzt Thomas Sunkel mit im BasseDruck-Boot. 13 Jahre lang hat er mit großer Erfahrung, Fachkompetenz und besonnener Denkweise die Druckerei mit geprägt. Er besitzt Prokura und ist Mitglied der Geschäftsführung. Aus gesundheitlichen Gründen muss Thomas Sunkel sich nun aus seiner aktiven Berufstätigkeit zurückziehen. Ein Schritt, den das gesamte Unternehmen sehr bedauert.

„Wir sind seit Jahrzehnten befreundet, 2004 wurde daraus eine außerordentlich positive Zusammenarbeit“, so Hendrik Sebastian Basse. „Thomas Sunkel wird uns sehr fehlen. Wichtig aber ist jetzt allein seine Genesung – wir wünschen ihm weiterhin gute Besserung. Privat bleiben wir verbunden, beruflich bleibt uns nur ‚Danke für alles‘ zu sagen – für Engagement, unzählige gute Ideen und das Einbringen von profundem Wissen.“

Der Betriebswirt Sunkel ging vor 13 Jahren zunächst als Berater an Bord. Mit seinem fachlichen Know-how trieb er, gemeinsam mit dem BasseDruck-Team,

die Bereiche Produktion, Einkauf und Logistik zielstrebig voran. Die Verbindung zu BasseDruck wurde immer intensiver, 2009 entschlossen sich beide Seiten zu einer Festanstellung. Als Prokurist und Teil der Geschäftsführung hat Thomas Sunkel in seinem Kompetenzbereich viel bewirkt. Er ist Netzwerker, hat den Lieferantenkreis ausgebaut sowie intern und extern Prozesse optimiert.

„Danke, lieber Thomas. Von deinen Ergebnissen werden wir noch lange profitieren. Wir wünschen dir alles Gute und vor allem Gottes Segen. Als Freunde bleiben wir eng verbunden,

Harald *Frank* *And*

Nachwuchsförderung: die Azubis 2017



Michelle Danehl (Foto li.) und Greta Mathilda Heinemann heißen die beiden Newcomer im BasseDruck-Team. Michelle Danehl macht ab August eine Ausbildung zur Industriekauffrau. Die 18-Jährige wird im Rahmen ihrer Ausbildungsstationen die kaufmännischen Bereiche



des Printspezialisten durchlaufen: von Empfang und Zentrale über Vertriebsinnendienst und Arbeitsvorbereitung bis zu Rechnungswesen und Personal. Michelle Danehl wird in der Zentrale starten – dort soll sie schon bald Besucher und Anrufer persönlich

oder telefonisch begrüßen. Greta Mathilda Heinemann hat das Berufsziel Medientalenterin Digital/Print. Ihr Ausbilder Ralf Kemper kennt die 16-Jährige bereits aus ihrem Praktikum: „Greta war schon mehrere Wochen hier und hat die Aufgabenfelder der verschiedenen Abteilungen erlebt. Ihr Favorit war die Arbeitsvorbereitung – daher wird sie zunächst diesen Bereich verstärken.“



Bei einem Cappuccino in Lazise am Hafen abschalten – und genüsslich eintauchen ins typisch italienische Lebensgefühl ... Schon der Gedanke löst bei mir pures Urlaubsfeeling aus. Der Lago di Garda – in Trentino, Veneto und Lombardei – ist ein alter Bekannter. Urlauber fasziniert seit Jahrzehnten sein Mix aus Gebirgskulisse und toskanischem Ambiente, Zitronen- und Orangenbäumen, Olivenhainen und mildem Klima. Und trotzdem gibt es hinter dem Brenner noch „köstlich aktive“ Dinge, die der eine oder andere noch nicht probiert hat. Waren Sie mal zu Fuß im Tal der Papiermühlen unterwegs? Beim „Festa dell’Olio Nuovo“ in Castelletto? Oder mit dem Mountainbike auf der alten Ponalestraße?

Wandern: Unterwegs im Tal der Papiermühlen

In der Region um Toscolano-Maderno haben Menschen Jahrhunderte von der Papierproduktion gelebt. Ein Wildbach trieb einst zahlreiche Papiermühlen an. Wer das malerische Tal durchwandert, stößt immer wieder auf Ruinen, in denen die edlen Büten entstanden. Details zu Herstellung und Historie gibt es in der früheren Fabrik „Polo Cartiario di Maina Inferiore“, die heute Museum ist.

Genießen: Zum „Festa dell’Olio Nuovo“

Vom Papier zum flüssigen Gold: Rund um den Gardasee prägen uralte Olivenhaine das Bild. Ihr „Olio Extravergine d’Oliva del Garda“ ist seit der Antike beliebt. Es ist sehr hochwertig und trägt die Gütebezeichnung Denominazione d’Origine Protetta D.O.P. Der fruchtige, leicht pikante Geschmack harmoniert perfekt mit warmem Brot, Bruschetta & Co. Die Ölmühle in Castelletto di Brenzone am nordöstlichen Seeufer soll einen der besten Tropfen des Gardasees produzieren. Im November steigt in dem malerischen mittelalterlichen Örtchen das „Festa dell’Olio Nuovo“ – zu dem die Köche des Ortes wahre kulinarische Highlights kreieren.

Abstrampeln: Unvergessliche Ausblicke auf der Ponalestraße

Wer sich den Genuss zuvor „verdienen“ möchte, erobert die Gardasee-Region sportlich. Mountainbiker und erfahrene Radler mit etwas Kondition kommen vor allem am Nordufer auf ihre Kosten. Riva, Torbole und Arco sind echte Hotspots für Aktivurlauber. Eine unvergessliche Tour geht über die alte Ponalestraße. Die Strecke zweigt hinter der Altstadt von Riva ab und führt durch imposante Felswände ins abgelegene Ledrotal. Für Autofahrer gibt es heute einen Tunnel, wovon die Radsportler profitieren. Der gigantische Blick auf den Gardasee belohnt jeden Tritt in die Pedale.



Der Lago di Garda ist ein alter Bekannter, der immer wieder neu fasziniert



Köstlich aktiv: Lago di Garda ...



**Hinter dem Brenner warten Wander-,
Genuss- und Raderlebnisse**

Aktivurlauber erobern die
Gardasee-Region sportlich



115 JAHRE

Vor dem Lesen
kommt
das Drucken!

seit 1902



BasseDruck

BasseDruck GmbH
Leimstraße 54 - 58
58135 Hagen · Germany
Fon +49 (0) 2331 4808-0
www.bassedruck.de



TRADITION TECHNOLOGIE SYMPATHIE KAPAZITÄT SERVICE