



QUALITÄT ZU FAIREN PREISEN
Ehrliche Kalkulation
berücksichtigt Interessen
aller Beteiligten

Ausgabe Sommer 2018



BasseDruck

PRINT
+++PLUS

**SOMMER
TREND**

KATALOG TO GO
Minikataloge laufen
zur Hochform auf



TRADITION TRIFFT INNOVATION
Retterspitz: „Unkonventioneller
Anspruch auf Aktualität“

RADURLAUB MIT DEM E-BIKE:
drei Touren zum
Ausprobieren

inhalt



3

3 editorial

4 denkfabrik

QUALITÄT ZU FAIREN PREISEN

Ehrliche Kalkulation berücksichtigt die Interessen aller Beteiligten

6 topkunde

FORM TRIFFT FUNKTION ...

Haus- und Gebäudetechnik: Die Marke Oventrop punktet mit inneren und äußeren Werten

8 marketing

KATALOG TO GO

Minikataloge laufen zur Hochform auf

9 intern

VOR ORT BEI BASSEDRUCK:

Ein Tag mit ... Marius Jensen

10 print

BASSEDRUCK INVESTIERT IN TECHNIK

Innovativer Stahlfolder KH 82 seit April in Hagen – schnell und vielseitig

11 print

PAPIRENGPASS 2018: KNAPP UND TEUER

Frühzeitige Planung ist die einzige Lösung

11 intern

SABINE DIECKMANN NEU IM BASSEDRUCK-TEAM

12 marketing

TRADITION TRIFFT INNOVATION

116 Jahre Marke Retterspitz: „Unkonventioneller Anspruch auf Aktualität“

14 travel

RADURLAUB MIT DEM E-BIKE

Drei Touren zum Ausprobieren

16 NACHRUF – KATRIN ÖZKAYA



4



6



8



12



14

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: GMUND Lakepaper Blocker Perfect White, 135 g/m²



Marcel Winterhoff Hendrik S. Basse Harald Basse

Liebe Geschäftsfreunde!

Die Sommermonate sind immer unsere Hochsaison. Das Kalendergeschäft läuft auf Hochtouren, die Industriesparte ebenfalls. Für diese gute Auslastung sind wir von Herzen dankbar. Um mehr Volumen zu schaffen und Lieferzeiten zu verkürzen, haben wir weiter investiert. Lesen Sie auf Seite 10 den Beitrag über unsere neue Falzmaschine. Das Thema Papierknappheit macht überall die Runde. Kein Grund nervös zu werden – wir finden gemeinsam Lösungen zur Papierbeschaffung. Entscheidend ist ausreichend zeitlicher Vorlauf. Mehr dazu auf Seite 11.

Sie alle sind einfach tolle Kunden. Einige von Ihnen sind in dieser Ausgabe als Beispiele genannt: die Unternehmen Oventrop in Olsberg (siehe Seite 6 und 7), Spelsberg in Schalksmühle und Promodoro in Düsseldorf (siehe Seite 8).

In dieser PRINTplus stellen wir Ihnen unsere neue Kollegin aus dem Rechnungswesen, Sabine Dieckmann, vor. Außerdem geben wir Ihnen einen Einblick in den Arbeitsalltag der Abteilung Druck (Seite 9). Dazu kommen Tipps für Ihren nächsten Urlaub – auf den Seiten 14 und 15 finden Sie Informationen zu E-Bike-Touren.

Im festen Vertrauen auf Gott, unsere Kunden und Lieferpartner folgen wir unserem Ziel: Wir möchten weiterhin Qualität zu fairen Preisen liefern – mehr zum Topthema dieser PRINTplus erfahren Sie auf den Seiten 4 und 5.

„Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.“

Herzlichst Ihre

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

Harald Basse

denkfabrik



Qualität zu fairen Preisen

Ehrliche Kalkulation berücksichtigt die Interessen aller Beteiligten

Wer im italienischen San Vincenzo in der Calzoleria Fratelli Ricucci kauft, bekommt echte Qualität: feines Leder und beste Verarbeitung, kombiniert mit kompetenter Beratung. Zum ehrlich kalkulierten Preis, mit dem der Schuster gut leben kann. Wer in familiär geführten Landhotels nächtigt, schwärmt oft von Essen und Service. Was auf den Tisch kommt, ist weder Fusionsküche noch Haute Cuisine, sondern schlicht, frisch, regional und liebevoll zubereitet. Zu angemessenen Tarifen. Wer für seine Lieblingsbrötchen durch die halbe Stadt fährt, weiß: Die sind aufwendiger in der Herstellung als die Backwerke der Self-Service-Kette – aber auch besser. Qualität und faire Preise sind ein stimmiges Duo. Wenn beides passt, ist der Kunde überzeugt.

Achtsam: Qualität zu fairen Preisen berücksichtigt alle Beteiligten

Qualität und Fairness harmonisieren mit dem Trendbegriff Achtsamkeit. Gute Qualität basiert auf einem achtsamen Umgang mit Produkten, Kundenbedürfnissen, unternehmerischen Interessen und Marktbedingungen, Fairness bedingt einen achtsamen Umgang mit Auftraggebern, Geschäftspartnern, Lieferanten und Mitarbeitern. Qualität zu fairen Preisen kann entsprechend nur derjenige liefern, der alle Beteiligten und Bedingungen ausreichend berücksichtigt. Bei einer Tiefpreispolitik fällt in der Regel irgend jemand oder irgend etwas durchs Netz: die Güte, die Arbeitsplatzsicherheit, die Kundenzufriedenheit, die Marge etc. Bei hohen Preisen bleibt dagegen oft die Fairness auf der Strecke. Nicht immer spiegelt sich das „Mehr“ tatsächlich in der Qualität wider.

Kunde will den Preis verstehen

Wie viel Qualität erwartet der Kunde denn für einen fairen Preis? Wer ein Kaffeehaus von Aran betritt – etwa in München oder Rosenheim – „schmeckt“ die Antwort. Die seit 1999 auf Brotgenuss und Kaffeekult spezialisierte Kette zeigt, wie Qualität zu fairen Kosten aussehen kann. Frisches Brot, leckere Aufstriche, Eier, Kräuter – sorgfältig zubereitet mit guten Zutaten und freundlich serviert – zu einem einleuchtenden Preis. Kunden gefällt das: Weil die Markenwerte des Unternehmens – Ursprünglichkeit, Einfachheit, Wärme und Präsenz – sympathisch sind und in unsere Zeit passen.



Der Kunde will den Preis verstehen: Er braucht Transparenz bei Qualität, Leistung, Verarbeitung, Beratung und Service

Aber auch weil der Preis in Ordnung ist.

Aufwand muss nachvollziehbar sein

Das Beispiel lässt sich auf nahezu jede Branche übertragen – auch auf das Druckbusiness. „Wenn wir bei Heidelberg eine Maschine auswählen, legen wir Wert auf technische Qualität, hochwertige Leistungen, gute Verarbeitung, kompetente Beratung und individuellen lebenslangen Service.

Sind diese Kriterien und der damit verbundene Investitionsaufwand für uns transparent und nachvollziehbar – dann finden wir den Preis fair. Unsere Kunden sehen das bei unseren Leistungen genauso“, so Hendrik Sebastian Basse, Geschäftsführer von BasseDruck.

Herausforderung für wachsende Unternehmen

Eine große Herausforderung für Unternehmen ist es, diese Balance zwischen Qualität und Preis auch bei steigender Größe beizubehalten. Wachsendes Alltagsgeschäft und größerer Kostenapparat, erhöhter Personal-, Raum- und Materialbedarf, vermehrte Produktionskapazitäten, die Erweiterung von Vertriebswegen – all diese Faktoren dürfen das sensible Gleichgewicht nicht belasten. Klare Unternehmensstrukturen, transparente Prozesse und eine funktionierende Kommunikation helfen, den Blick auf das Wesentliche zu fokussieren: das Grundbedürfnis – auf Auftraggeber- und -nehmerseite – nach einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis.



Das Unternehmen Oventrop
im sauerländischen Olsberg

Form trifft Funktion ...

Haus- und Gebäudetechnik: Die Marke Oventrop punktet mit inneren und äußeren Werten

Red Dot Award. European Product Design Award 2018. Best of SHK Award 2018. Oventrop aus dem sauerländischen Olsberg sammelt Auszeichnungen. Der Hersteller punktet mit äußeren und inneren Produktwerten: „Wir wollen Armaturen, Regler und andere Komponenten ganzheitlich für alle Bereiche der Haus- und Gebäudetechnik zu einem wirtschaftlichen, energiesparenden und ökologischen System verbinden“, lautet die Unternehmensphilosophie. Form trifft Funktion.

Starke Marke und Global Player

Oventrop ist eine starke Marke bei SHK-Handwerkern und Großhändlern, bei Planern und in der Industrie. Der 1891 von Arnold Oventrop gegründete Global Player entwickelt und produziert mit über 1.200 Mitarbeitern Armaturen, Regler und Systeme für den Weltmarkt. Er zählt zu den führenden europäischen Herstellern und vertreibt seine rund 7.000 Produkte in etwa 80 Ländern. Der Export erfolgt über acht Vertriebs-Tochtergesellschaften und zahlreiche Vertretungen im Ausland.

Von Beijing Opera bis zum Münchner Airport Center

Innovative Produkte aus Olsberg steuern rund um den Globus Heizung, Klima, Wasserversorgung und vieles mehr. Auf der Queen Mary 2 und am Flughafen Ngurah Rai im indonesischen Denpasar, in der Beijing Opera in Peking, im Europäischen Parlament in Straßburg genauso wie im Münchner Airport Center. „Für den Einsatz unserer Produkte spricht deren hohe Qualität – ‚made in Germany‘ ist weltweit ein starkes Argument“, unterstreicht das Unternehmen. Die

Beijing Opera hat Oventrop beispielsweise mit einer „Cofloor“-Flächenheizung und -kühlung ausgestattet. Mit einer „Ein-Mann-Montage“ erreicht der Spezialist eine schnelle Verlegung und einen sofort begehbaren Fußboden. Das Airport Center in München erhielt „Uni LH“-Thermostate in einer speziell angepassten Farbvariante. Möglich wird so etwas durch kurze Entscheidungswege und eine flexible Produktion.

„Kein anderes Unternehmen hat so viele Design-Auszeichnungen“

Design-Orientierung und Innovation sind feste Bestandteile der Oventrop-Philosophie. „Kein anderes Unternehmen in der Branche hat so viele Design-Auszeichnungen erhalten. Vieles davon erarbeiten wir im Hause. Darüber hinaus kooperieren wir mit führenden externen Designern“, betonen die Olsberger. Die jüngste Auszeichnung ging an den Thermostat „Pinox“. Er wurde beim European Product Design Award zum „Gold Prize Winner“ ernannt – für Formensprache und komfortable Bedienung. „Beim Design verfolgen wir einen technisch geprägten Ansatz, bei

oventrop

dem die Produkte zwar eine unverwechselbare charakteristische Bauform besitzen, sich aber dennoch in ihr Umfeld integrieren. Dies gelingt vor allem durch konsequent auf das Wesentliche reduzierte und geometrisch angelegte Produktdesigns.“

Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind Themen der Branche

Hohen Stellenwert hat auch die ökologische Verträglichkeit der Produkte. Das gilt für Planung, Entwicklung und Herstellung, Nutzung und Wartung – bis hin zum Recycling: Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind wichtige Themen in der Gebäudetechnik. Oventrop arbeitet permanent daran, Produkte energieeffizienter und damit noch umweltfreundlicher zu machen.

Content-Marketing spielt wichtige Rolle

Thermostatventile und Strangarmaturen made in Olsberg sparen bis zu 20 Prozent Energie, optimieren das Raumklima und verbessern die Trinkwasserhygiene. Der Hersteller besetzt diese Themen gezielt, schafft anwenderorientierten Nutzen und kommuniziert ihn über alle Kanäle. „Gerade im Hinblick auf die Sichtbarkeit im digitalen Umfeld spielt Content-Marketing eine wichtige Rolle. Unser breites Produktsortiment

macht eine Differenzierung in Themen und Zielgruppen zwangsläufig erforderlich. Darüber hinaus steigt die Komplexität von Themen und Produkten und erfordert zunehmend Erläuterungen im Kontext“, unterstreichen die Kommunikationsverantwortlichen.

Marketing: „Brauchen verlässliche und flexible Partner“

Basis der Zielgruppenansprache ist der qualifizierte Außen- und Innendienst. Vom Technischen Service über die Oventrop-Hotline bis zu branchenspezifischen Seminarangeboten. Dazu kommt die Präsenz in sozialen Netzwerken. „Und auch Print bleibt ein wichtiger Bestandteil unserer Marketing-Strategie“, betont der Hersteller. „Dazu zählen Fachzeitschriften genauso wie der jährlich aktualisierte Produktkatalog, den wir bei BasseDruck in Hagen produzieren. Wir schätzen dort den persönlichen Kontakt und den individuellen Service. Diese Punkte sind uns sehr wichtig, da bei vielen Projekten die Zeit fehlt, sie selbst intensiv zu begleiten. Im Tagesgeschäft ergeben sich häufig neue Sachverhalte, die kurzfristige und nicht absehbare Änderungen notwendig machen können. Wir brauchen daher einen verlässlichen und flexiblen Partner.“



Die Marke Oventrop entwickelt und produziert mit über 1.200 Mitarbeitern Armaturen, Regler und Systeme für den Weltmarkt

Komplett oder komprimiert: Der „Kleine“ hat den gleichen Inhalt wie der „Große“ oder konzentriert sich auf eine Auswahl



Katalog to go

Minikataloge laufen zur Hochform auf

„Eine kleine Revolution“ nannte der Tagesspiegel mal den Trend, Ratgeber und Bücher im Pocket-Format herauszugeben. Auch im Zeitschriftenbereich setzen Medien auf die handliche Version für die Tasche. Nun läuft im Marketing der coole „Minikatalog“ zur Hochform auf. Klein, aber oho – der abgespeckte kleine Begleiter des Hauptkatalogs passt perfekt in Aktenkoffer, Latzhose oder Werkzeugkiste. Katalog to go ...

Von Schwacke bis Spelsberg ...

Die Schwackeliste gab es schon immer im handlichen Format. Promodoro, Spezialist für Promotionwear und Corporate Fashion, macht mit kleinen Katalogen große Lust auf Mode. Und auch Spelsberg, international führender Hersteller der Elektrobranche, hat schon vor Jahren den Minikatalog eingeführt. Beide Unternehmen nutzen ihn als Add-on zum DIN-A4-Katalog.

Motivation für den Außendienst

Die Minivariante als perfekter Begleiter des Hauptkatalogs kommt am Point of Sale gut an und motiviert den Außendienst: Der „Katalog to go“ fällt auf, ist anders und schafft eine Abgrenzung zum Wettbewerb. Er ist vielseitig einsetzbar und transportiert Modernität und Trendbewusstsein. Kunden, die eine Miniversion möchten, haben keinen zusätzlichen Arbeitsaufwand: Bassetruck übernimmt die Skalierung und Detailbearbeitung des A4-Katalogs aufs Kleinformat. Dabei kann der „Kleine“ wahlweise den kompletten Inhalt des „Großen“ beibehalten oder sich auf eine komprimierte Auswahl konzentrieren. Hauptsache, handlich ...



Vor Ort bei BasseDruck:

Ein Tag mit ... Marius Jensen



Ein Blick hinter die Kulissen – live und hautnah dabei

Ihre Printprodukte von BasseDruck sind Ihnen vertraut – egal ob Katalog, Kalender, Broschüre oder Visitenkarte. Aber was wissen Sie über deren Entstehung? Über die Hände, durch die sie gegangen sind? PRINTplus schaut für Sie hinter die Kulissen der Traditionsdruckerei. Live und hautnah ... Wir starten in dieser Ausgabe mit dem Drucker (oder Medientechnologen Druck) Marius Jensen.

Schichtbeginn morgens, mittags oder abends

6 Uhr, 14 Uhr oder 22 Uhr: Marius Jensen, seit 14 Jahren als Drucker aktiv, startet seinen Arbeitstag. Da BasseDruck im 3-Schichten-Betrieb durchgängig produziert, geht es für ihn frühmorgens, nachmittags oder abends los. Erste „Amtshandlung“ ist die Übernahme von der laufenden Schicht, dann folgen Maschinen- und Materialcheck für die nächsten acht Stunden. „Diese vorausschauende Planung ist die Basis, um Ausfallzeiten in der Nacht zu vermeiden, da die Logistik nicht mehrschichtig arbeitet“, erklärt Jensen.

Jeder Tag läuft anders

Jede Arbeitsschicht ist anders, Langeweile kommt nicht auf. Bei Aufträgen, die über mehrere Tage laufen, weiß der Drucker schon am Schichtende, was morgen ansteht. „Wir haben dann die Aufgabe zu optimieren und eine konstant gute Produktion zu sichern. An Tagen mit verschiedenen Jobwechseln gilt es vor allem Rüstzeiten zu verkürzen.“ Die Auftragsreihenfolge hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Meist ist der Kundentermin ausschlaggebend. Aber Drucker müssen natürlich auch die konstante Versorgung der sich anschließenden Weiterverarbeitung berücksichtigen.

Zu den Lieblingsaufgaben von Jensen gehören Farbabnahmen mit Kunden, die naturgemäß überwiegend in der Früh- oder Spätschicht stattfinden. „Schön sind auch Tests, die wir für unsere Kunden fahren. Etwa mit neuen Papiersorten, neuen Farben oder Lacken.“

Motivationsfaktoren: hohe Auslastung, Vielfalt, technischer Fortschritt

An seinem Job bei BasseDruck – Marius Jensen ist seit 2014 dabei – reizen ihn vor allem Verantwortung und Freiheit in einem professionell arbeitenden Team. „Dazu kommen die hohe Auslastung, Vielfalt und Spektrum: Wir produzieren in zahllosen Sprachen für alle Kontinente.“ Auch der technische Fortschritt motiviert den Drucker: „Die Maschinen sind computergesteuert, Farbsteuerungen und Kontrollen laufen via Axis, Image und bald auch Impresscontrol. Die Industrie 4.0 wird zunehmend spürbar. Das alles beeinflusst unsere Prozessabläufe und macht den Berufsalltag spannend.“

... die nächste Schicht kann starten

Die Schichtwechsel bei BasseDruck überschneiden sich bewusst, sodass die jeweils nächste Schicht mit der aktuellen für 15 Minuten zusammenarbeitet. „Da sprechen wir auch mal über Fußball etc., aber entscheidend ist die interne Kommunikation über laufende Aufträge. Das Ganze gleicht einer Staffelübergabe: Es motiviert jeden zu sehen, wie viele Druckbogen bzw. Jobwechsel die letzte Schicht geschafft hat.“ Dem Kollegen eine saubere, perfekt laufende Maschine zu übergeben ist für Jensen selbstverständlich: „Diese Fairness innerhalb des Teams gehört einfach dazu.“ Noch ein letzter Blick in den Drucksaal ... Alles ok, die nächste Schicht kann starten ...

Die Schichtwechsel überschneiden sich, sodass die jeweils nächste mit der aktuellen für 15 Minuten zusammenarbeitet. Im Foto v. l. Martin Schmidt, Michael Bertog und Marius Jensen bei einer Arbeitsbesprechung.

intern

Neue Falzmaschine: BasseDruck investiert in Technik

Innovativer Stahlfolder KH 82 seit April in Hagen – schnell und vielseitig

Neuzugang im BasseDruck-Maschinenpark: Der gerade installierte Stahlfolder KH 82 von Heidelberg falzt um rund 30 Prozent schneller als sein Vorgänger. „Wir brauchen sowohl in der Industrie- als auch in der Verlags- sparte im Falzbereich das gleiche Tempo wie im Druck. Vor allem bei ‚Schnellschüssen‘. Mit der innovativen 82er-Baureihe straffen wir unseren Prozess nochmals“, erläutert Michael Bertog, Abteilungsleiter Weiterverarbeitung.

print

Im April hat die 250.000-Euro-Investition ihren Standort in Hagen bezogen. Die KH 82 mit Palettenanleger und Banderolieranlage bearbeitet unterschiedlichste Auflagen und Papiersorten wirtschaftlich und mit hoher Falzqualität. „Wir haben gezielt nach einem Modell gesucht, das auch Großauflagen zügig falzt und gleichzeitig bei Jobwechseln nur kurze Rüstzeiten benötigt“, so Marc Klotzbach „Ein weiterer Pluspunkt sind die 70 Ausschießschemen, die der smarte Allrounder abgespeichert hat. Auch die automatischen Falztascheneinstellungen optimieren den Prozess der Weiterverarbeitung.“

Zur Bedienung braucht die KH 82 nur eine Person. Um ihre durchgängige Nutzung in allen Druckschichten und bei Jobrotation sicherzustellen, haben aber gleich fünf Mitarbeiter eine Einweisung erhalten.



Video: die technischen Details der KH 82



Die neue KH 82 von Heidelberg falzt zügig und benötigt bei Jobwechseln nur kurze Rüstzeiten



Papierengpass 2018: knapp und teuer

Frühzeitige Planung ist die einzige Lösung

12 Wochen Lieferzeit beim Papierhersteller. Weltweit kämpfen Druckereien mit Engpässen: Aufträge kommen sehr kurzfristig, Materialbestellungen sind aber nur langfristig möglich. Und obendrein teuer, denn die Zahl der Anbieter sinkt. Ein zusätzlicher Kostentreiber ist die schlechte Altpapierqualität. Ein Blick auf die Ursachen des aktuellen Papierdilemmas ...

Wettbewerb sinkt, Altpapierqualität verschlechtert sich

Ein Grund sind Schließungen und Insolvenzen mehrerer Hersteller. Dazu kommt der Großbrand in einer osteuropäischen Produktion. Beides führt zu einer Konzentration auf der Anbieterseite, entsprechend weniger Wettbewerb und einer Verknappung des Angebots. Die Folge sind naturgemäß höhere Preise. Auch die schlechte Qualität des Altpapiers, die zusätzliche Weißmacher erfordert, verteuert das Material.

Kapazitäten schrumpfen

Negativ wirkt sich zudem die Entscheidung einiger Produzenten aus, sich komplett auf höherwertige Papiere – die bessere Margen bringen – zu konzentrieren. Daraus ergeben sich schrumpfende Kapazitäten für gängige Sorten. Darüber hinaus „saugen“ gut zahlende asiatische Verarbeiter den Markt leer. Ein weiteres Problem ist der zunehmende Verpackungsbedarf, den On-

linebestellungen auslösen. Hoher Altpapierverbrauch in diesem Segment verknappt das Angebot weiter.

„Wir brauchen Vorlauf“

„Wir verkaufen gern den wertvollen Rohstoff Papier. Aber momentan verkaufen wir vor allem die Probleme der Erzeugerbranche“, so BasseDruck-Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse. Sein Appell an alle Auftraggeber: „Bitte frühzeitig mit uns planen, das ist die einzige Lösung.“ Wenn Kunden ihre Druckerei erst mit bereits fertigen Daten für umfangreiche Printprodukte ansprechen, hat das Printunternehmen kaum Chancen, kurzfristig zu liefern – weil das Papier fehlt. Basse: „Es ist momentan wichtiger denn je, uns Wochen vorher einzubinden. Auch wenn Auflagen und Umfänge noch nicht hundertprozentig stehen. Eine Anpassung um etwa zehn Prozent ist immer möglich. Es gibt durchaus noch pfliffige und bewegliche Anbieter, die mit uns an unsere Kunden denken. Damit können wir Tausende von tollen Sorten anbieten – aber wir brauchen den Vorlauf.“

print

Neu im BasseDruck-Team: Sabine Dieckmann

Daten und Fakten bestimmen den Arbeitsalltag von Sabine Dieckmann. Die Zahlenspezialistin hat den Bereich Rechnungswesen und Finanzbuchhaltung bei

BasseDruck übernommen. Nach Stationen in einem Unternehmen für Wirtschaftsauskünfte und in einem Dienstleistungsbetrieb ist Sabine Dieckmann nun in der Printwelt angekommen. Die 50-jährige Steuerfachangestellte bringt Erfahrung aus der Bilanzdatenverarbeitung und als Alleinbuchhalterin mit.

Bei BasseDruck verarbeitet Sabine Dieckmann zur Unternehmenssteuerung das gesamte Zahlenwerk: Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung, Zusammenführung aller Kosten und Leistungspositionen etc.

Besonders spannend findet sie dabei „das Thema Umsatzsteuer, das sich aus den zahlreichen Exportmärkten und Lieferketten der Druckerei ergibt“. Kurzfristig soll die vierfache Familienmutter auch die Bereiche Rechnungslegung und den Zahlungsverkehr übernehmen.

An der neuen Aufgabe reizt Sabine Dieckmann neben der Anforderung vor allem das „großartige Arbeitsklima. Das ist für mich ein wichtiges Kriterium“. Und was macht ein Buchhaltungsprofi, wenn er gerade nicht mit Zahlen jongliert? „Wir haben eine sehr große Familie, einen großen Garten, zwei Hunde und einen Wohnwagen an der Ostsee. Außerdem fotografiere ich sehr gerne“, so Sabine Dieckmann. Klingt nach einer bewegten Freizeit und perfektem Ausgleich zum Schreibtischalltag ...

intern

SEIT 1902

RETTERSPITZ®



Tradition trifft Innovation

116 Jahre Marke Retterspitz: „Unkonventioneller Anspruch auf Aktualität“

marketing

Tradition trifft Innovation. Ein Satz wie gemacht für die 1902 gegründete Marke Retterspitz. Die Heil- und Arzneimittel aus Schwaig-Behringersdorf bei Nürnberg sind Klassiker und gleichzeitig moderner denn je. Denn der ganzheitliche Blick auf den Körper und die Achtsamkeit im Umgang mit Produkten und Inhaltsstoffen ist ein Lifestylethema. Für Retterspitz, zweitälteste Apothekenmarke Deutschlands, gehört dieser

Blick seit 116 Jahren zur Produktphilosophie: „Grundlage der Wirksamkeit und Verträglichkeit sind hochwertige, allergenfreie, natürliche Rohstoffe und die sachkundige Komposition und Dosierung von Heilpflanzenbestandteilen“, unterstreicht der Hersteller.



Geschäftsführer Markus Valet und Florian Valet

Den Nerv der Zeit treffen:

mit Qualität, Markenstimmung und Vertriebskonzept

Wie schafft es eine Marke, auch nach mehr als einem Jahrhundert den Nerv der Zeit zu treffen? Mit einer qualitativ hochwertigen Produktpalette von altbewährt bis trendy und einem, so das Unternehmen, „unkonventionellen Anspruch an Aktualität.“ Mit heilenden und pflegenden pflanzlichen Grundstoffen wie Thymian, Schachtelhalm, Avocado, Birke, Minze & Co., die mit aktuellen Themen wie Nachhaltig- und Ganzheitlichkeit, Natur- und Körperbewusstsein bestens harmonieren. Dazu kommt eine Produktion im Manufaktur-Stil – ausschließlich in Deutschland. Und ein zeitgemäßes Vertriebskonzept über Concept Stores, ausgewählte Apotheken und Online-Shop. All das erzeugt ein Mar-

kengefühl, das perfekt ins Hier und Jetzt passt. „Unsere Markenstimmung ist von Behaglichkeit, Verlässlichkeit und dem wohligen Gefühl geprägt, sich mit Retterspitz-Produkten etwas Gutes zu tun und auch ein bisschen zu entschleunigen“, unterstreicht die Presseabteilung des Herstellers.

Verpackung:

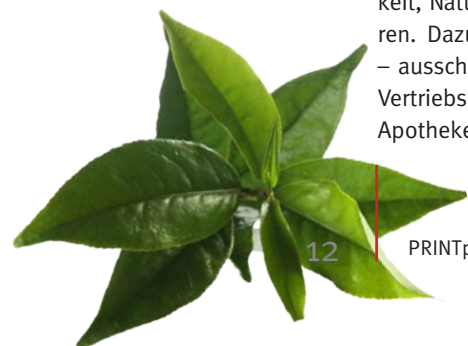
überlieferte Apothekenformen und kontemporäres Produktdesign

Die Behandlungspalette ist nahezu grenzenlos – für innerliche und äußere Anwendungen: bei Entzündungen, Schwellungen, Akne, Arthrose, Stichen und Hautirritationen, bei Knieverletzungen, Bänderdehnungen, Zerrungen und Hämatomen, wie auch bei Heiserkeit, Magenbeschwerden, zur Kariesvorbeugung und zur Zahnpflege. Retterspitz produziert rezeptfreie Heilmittel, Haut- und Körperpflege für den täglichen Bedarf nach höchstem pharmakologischem Standard. Und folgt dabei der Vision, traditionelles Wissen und modernste wissenschaftliche Standards zu verbinden. Alles ist ansprechend verpackt im angesagten Retrolook – auch dabei trifft Tradition auf Innovation. „Visuell greift das Retterspitz-Konzept überlieferte Formen von Apothekenprodukten auf, ohne dabei kontemporäres Produktdesign außer Acht zu lassen“, erklärt die Marketingabteilung.

Familienunternehmen in vierter Generation:

„Tradition bedeutet, nicht die Asche zu bewahren, sondern die Glut“

Viele der Produkte sind zwar Retter in der Not, aber der Markenname stammt von der Unternehmensgründerin des ersten Heilwassers. Margarete Retterspitz





ließ 1901 das Warenzeichen „Retterspitz-Universal-Heilwickel-Bäder“ eintragen. Seit 1902, genauso lange wie BasseDruck, gibt es das Familienunternehmen Retterspitz. Die Brüder Florian und Markus Valet leiten es in vierter Generation – übernommen haben sie es von ihrem Vater, Gerhard Valet, Arzt und Gründerenkel. Intern wie extern leben und kommunizieren sie mit ihren Mitarbeitern verlässliche Werte: „Kult entsteht durch Leidenschaft“, sagen beide Eigentümer und verweisen auf ein Zitat von Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell: „Tradition bedeutet, nicht die Asche zu bewahren, sondern die Glut.“

Retterspitz setzt auf heilende und pflegende pflanzliche Grundstoffe, die mit den Themen Nachhaltig- und Ganzheitlichkeit, Natur- und Körperbewusstsein harmonieren

Die Erfolgsfaktoren der Marke Retterspitz:

- hochwertige Produktpalette „mit Anspruch an Aktualität“
- sowohl zeitgemäße Markenstimmung wie traditionelles Heilwissen seit 1902
- Produktion in Deutschland im Manufaktur-Stil
- Vertriebskonzept mit Apotheken und Online-Shop
- traditionell-innovatives Produkt- und Verpackungsdesign





Radurlaub mit dem E-Bike: drei Touren zum Ausprobieren

Radeln mit Rückenwind aus der Steckdose – in Italien, der Schweiz und Deutschland

travel

Sie machen Berge zu lockeren Hügeln. Gegenwind zur sanften Brise. Und beachtliche Passüberquerungen auch für Wald-und-Wiesen-Mountainbiker zur lösbaren Aufgabe. Kein Wunder, dass E-Bikes – oder genauer gesagt Pedelecs – auch im Radurlaub auf der Überholspur unterwegs sind. Und ihr Image als „Bequemrad“ für Senioren und Unsportliche längst abgelegt haben. PRINTplus hat Routenvorschläge in Italien, Österreich und Deutschland gefunden, die Lust machen, sofort aufzusteigen ...



Italien: vom Reschensee zum Gardasee



Vom Reschensee geht es über Schlanders, Meran, Bozen bis zum Gardasee (Foto re. Torbole)

Diese landschaftlich reizvolle Strecke ist auch für Einsteiger ideal. Von Reschen aus geht es über Schlanders, Meran, Bozen, Auer, Trient bis hinunter zum Gardasee.

Die Route führt durch malerische Dörfer, vorbei an Burgen und Schlössern. Panoramablicke, u. a. auf das Ortlermassiv und das Stilfser Joch, belohnen jeden Tritt in die Pedale. Biker sind hier überwiegend berg-

ab und auf Radwegen entlang der Etsch unterwegs. E-Bikes machen die leichten Steigungen und die Schlussetappe über den kleinen Passo di S. Giovanni Richtung Torbole oder Riva deutlich komfortabler. Newcomern in Sachen Radurlaub nehmen sie generell die Sorge, nicht mitzukommen. Ein wichtiger Faktor für alle, die in Gruppen unterwegs sind.



Malerisches Ziel: St. Gallen



Ostallgäu: locker hinauf zur Burgruine Falkenstein



Falkenstein ist die höchstgelegene Burgranlage Deutschlands – per E-Bike geht es locker aufwärts

Wer in der Region rund um Pfronten im Ostallgäu urlaubt, schafft mit dem E-Bike locker den „Aufstieg“ zur Burgruine Falkenstein. Über Serpentin führt der Weg hinauf zur höchstgelegenen Burgranlage Deutschlands.

Die Tour ist nur kurz, hat aber einige Höhenmeter zu bieten. Oben erwartet die Radler dafür ein perfekter Panoramablick. Und die Vorfreude auf eine rundum genussvolle Abfahrt.



Schweiz: auf der Appenzeller E-Bike-Route bis St. Gallen

Schweizfans mit mittlerer Kondition kommen auf der „Appenzeller E-Bike-Route“ von Romanshorn nach St. Gallen auf ihre Kosten. Sie führt zunächst entlang des Bodenseeufer bis zum Rorschacher Hafen. Von dort bringt eine nostalgische Zahnradbahn Biker hinauf ins Biedermeier-Dorf Heiden. Weitere Stationen sind Oberegg, Trogen, Speicher, Teufen und Stein. Hier lohnt sich ein Zwischenstopp in der Appenzeller Schaukäserei. Danach geht es weiter über die Haggenbrücke – oder Ganggelibrugg – in die UNESCO-Welterbestätte St. Gallen.



Köstlich: der typische Appenzeller



NACHRUF:

Unsere Mitarbeiterin Katrin Özkaya, geborene Jung, ist im März 2018 nach kurzer, schwerer Krankheit mit 42 Jahren verstorben. Wir verlieren mit Katrin Özkaya eine menschlich und fachlich sehr geschätzte Kollegin.

Katrin Özkaya war seit 18 Jahren in unserem Unternehmen tätig. Sie genoss volles Vertrauen – aufseiten der Kunden und der Lieferanten, bei Banken und sonstigen Partnern genauso wie bei der Geschäftsführung und den Kollegen. Katrin Özkaya war für viele von uns eine verlässliche Freundin. Ihre ruhige und sympathische Art ist uns unvergesslich. Sie bewies über all die Jahre ein vorbildliches Engagement: Neben ihrem umfangreichen Tätigkeitsbereich war sie auch stets bereit, Sonderaufgaben zu übernehmen.



Katrin Özkaya

Im Oktober 2017 erhielt Katrin Özkaya eine schwerwiegende Diagnose. Trotz ihrer Zuversicht war letztlich keine Heilung mehr möglich. Wir hatten auch in dieser schwierigen

Phase sehr engen Kontakt mit ihr und ihrem lieben Mann. Unser Mitgefühl gilt ihm und den Familien Jung und Özkaya.

Als unsere langjährigen Geschäftsfreunde und Partner können Sie sicher nachvollziehen, wie schwer uns dieses traurige Ereignis getroffen hat.

Es ist keine einfache Aufgabe, damit richtig umzugehen. Gleichzeitig liegt es uns als christlich geführtes Unternehmen nicht erst jetzt am Herzen, Menschen in unserem Umfeld immer wieder auf den Ernst der Ewigkeit hinzuweisen. Niemand weiß, wann er zu gehen hat.

**JESUS CHRISTUS – DER WEG, DIE WAHRHEIT UND
DAS LEBEN – TRÄGT NICHT NUR DURCHS LEBEN,
SONDERN FÜHRT AUCH ÜBER DAS LEBEN HINAUS SICHER ANS ZIEL.**