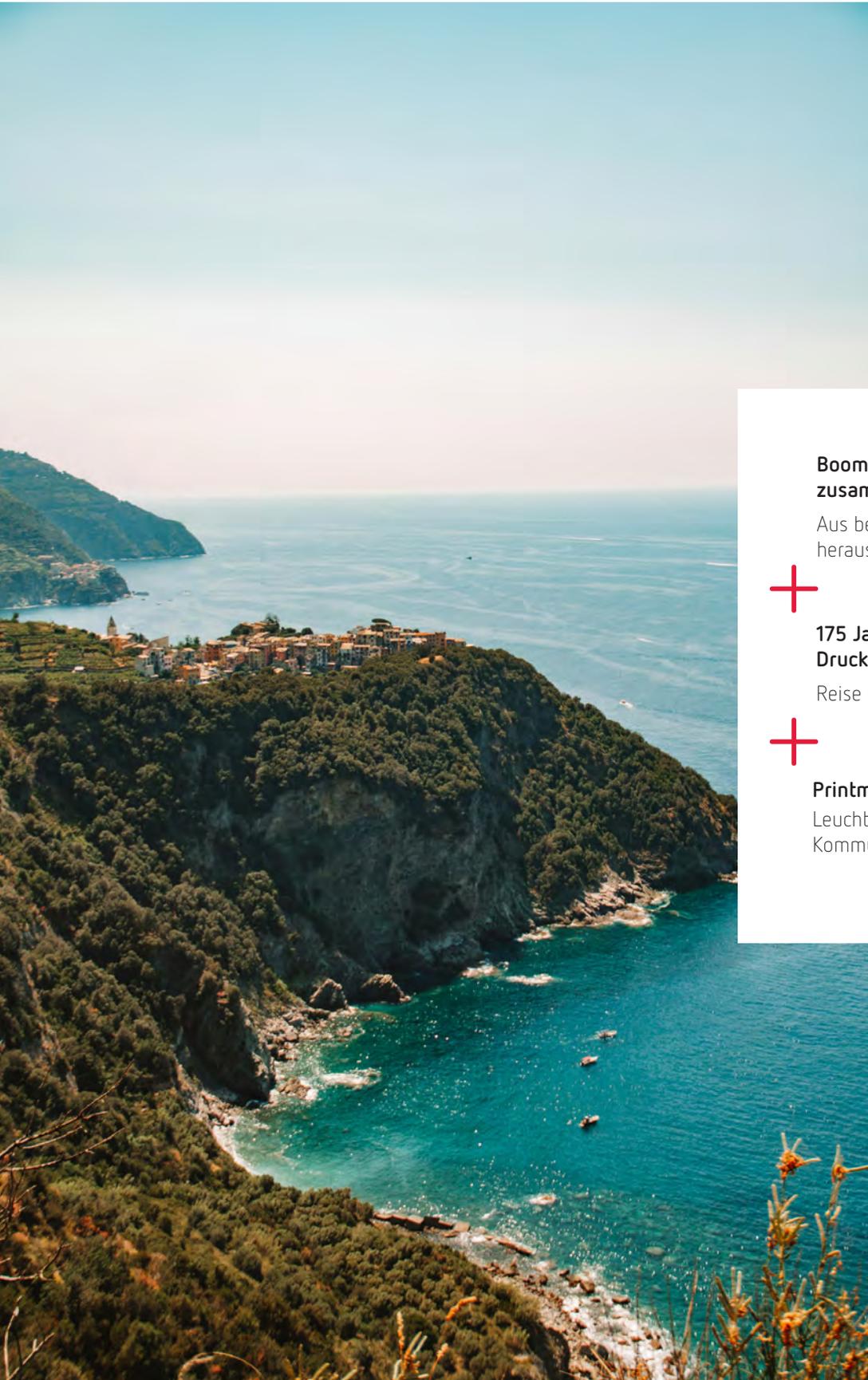


PRINT

SOMMER
2025



Ausgabe 50 · 2025



Boomer meet GenY – zusammen stark

Aus beiden Welten das Beste
herauszuholen



175 Jahre Heidelberger Druckmaschinen

Reise durch die Printwelt



Printmailings

Leuchttürme in der
Kommunikationsflut

**Marken stärken.
Menschen erreichen.**

Impressum:

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

BasseDruck GmbH, Hagen · www.bassedruck.de
Papier: 200 g/qm BAUHAUS GMUND

Bildrechte:

unsplash.com, pexels.com
Coverbild:



3 editorial

4 tophthema

Boomer meet GenY –
zusammen stark

6 brand

175 Jahre
Heidelberger Druckmaschinen AG

8 print

Printmailings: Leuchttürme in der
Kommunikationsflut

9 intern

BasseDruck-Mitarbeiter zu Gast
bei UPM

10 print

Katalog: Touchpoint
„zum Anfassen“

11 intern

Vom Sprinter in den Ruhestand:
Harald Härtig gibt das Steuer
weiter

13 lifestyle

Sommerlicher Beerenkuchen

14 travel

Galicien: mal irisch, mal nordisch,
mal karibisch

Liebe Geschäftsfreunde!

das zweite Halbjahr 2025 startet bald – eine neue große Chance, vieles richtig zu machen. Bringen Sie Generationen in Ihren Unternehmen zusammen: Erfahrung trifft Energie, Kompetenz trifft Leichtigkeit – profitieren Sie von diesem Mix, von Schnittmengen und guter Kommunikation. Lesen Sie dazu unser Tophthema auf Seite 4.

Perspektiven statt Probleme: Uns allen tut es gut, wenn wir die Wassergläser halbvoll sehen, ganz voll ist natürlich noch besser ... Zukunftsträchtige Ideen und Maßnahmen helfen dabei: Wir entwickeln Kataloge zu Workbooks weiter und ergänzen die Digitalwelt um hochwertige Mailings. Und kommen so Ihren Zielen und unserem Markenkern näher. Marken stärken, Menschen erreichen – das ist unser Leitsatz, siehe Seite 10.

Heidelberger Druckmaschinen feiert in diesem Jahr seinen 175. Geburtstag. Dieses Unternehmen hat früh erkannt: Unsere Zukunftsstrategie braucht mehr als Tiegel und Buchdruck. Lesen Sie, wie der Technologiekonzern sich im Laufe der Jahrzehnte immer wieder neu erfunden hat. Wie er sich anlässlich der Jubiläumsfeier im Juni 2025 für die Zukunft aufstellt. Und wie BasseDruck diese Entwicklungen mitgeht (Seite 6).

In der Rubrik intern erzählen wir Ihnen von „Harry“. Der jetzt in Rente ist und Fahrrad statt Sprinter fährt. Mehr dazu auf Seite 11.

Waren Sie schon mal in Galicien? Wir stellen Ihnen diese Region – ideal für Aktive – vor. In unserer entspannenden Lifestyle-Rubrik gibt es auch noch einen Sommerkuchen dazu (Seite 13 + Seite 14).

Erholen Sie sich gut und nutzen Sie den Sommer, um viel Energie für neue zielgerichtet Projekte zu tanken. Damit das zweite Halbjahr, so Gott will, konstruktiv wird.


Hendrik S. Basse

Boomer meet GenY – zusammen stark

Generationen in der Unternehmensleitung:
Aus beiden Welten das Beste herausholen

Boomer und GenY sind anders. Das ist zunächst mal nicht negativ, eben nur anders. Und kann gerade im Unternehmensalltag erfrischend, erstaunlich, überraschend anders sein. Der Gedanke, „Junge wollen vier Tage arbeiten, drei im Homeoffice, möglichst ohne Verantwortung bei hohem Gehalt“, ist genauso falsch wie „Boomer sind Workaholics.“ Die Kunst liegt darin, das Anderssein zu akzeptieren. Wenn Boomer und GenY in der Unternehmensleitung zusammenarbeiten, können sie aus beiden Welten das Beste herausholen. Das beweisen gelungene Stabwechsel.

Entscheidend sind Kommunikation und das Aufeinander-zu-Gehen

„Der Generationswechsel bietet Familienunternehmen eine große Chance. Früher hätte man gesagt, weil die nachkommende Generation neue Perspektiven eröffnet und neue Themen angeht. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass insbesondere die Kraft zweier Generationen in der Übergangsphase extrem viel bewirken kann“ sagte Maximilian Viessmann mal im NextGen Talk auf der Plattform „Familienunternehmen im Fokus“. Entscheidend sind Kommunikation, das Aufeinander-zu-Gehen. Und Einigkeit in der Unternehmensstrategie – nicht in allen Punkten, aber in den Wesentlichen.

Kompromisse sind ok, wenn die generelle Harmonie stimmt

„Als mein Vater und ich uns zu 80 Prozent einig über unsere Zukunft waren, haben wir

entschieden: Das passt, denn wir müssen uns nicht in allem einig sein“, so Christina Rami-Mark im Magazin „Family Business Matters“ der Intes Akademie. Die junge Geschäftsführerin in einem österreichische Familienunternehmen für Tiefzieh-Technik trifft den springenden Punkt: Wer 100-prozentige Einigkeit erzielen will, wird scheitern. Kompromisse sind normal und wichtig, solange die generelle Harmonie bestehen bleibt. Missklänge und atmosphärische Störungen kann sich in unserer wirtschaftlich anspruchsvollen Zeit keiner mehr leisten.

Es ist gut, dass jede Generation anders ist

Jede Generation ist einzigartig und das ist auch gut so. Der Wunsch nach Work-Life-Balance ist völlig in Ordnung, solange keine Life-Work-Balance daraus werden soll. Vielleicht hat so mancher Boomer es auch übertrieben – und ist durchaus gewillt, sein Tempo anzupassen. Der Geschäftsführer muss vielleicht

gar nicht morgens der erste und abends der letzte sein. Aber er muss nach wie vor Vorbild sein – bei allem, was er tut und auch was er lässt. Dabei kann ein Unternehmen von der Sinnhaftigkeit profitieren, von der sich die GenY bei Entscheidungen gern leiten lässt.

Mitnehmen, was gut gelaufen ist und sich ständig anpassen

Kleine und mittelständische Unternehmen denken und arbeiten für die Zukunft ihres Hauses – nicht für die nächste Hauptversammlung oder Ausschüttung. Für die Generationen in der Unternehmensleitung heißt das: Sich gut aufzustellen, mitzunehmen, was erfolgreich gelaufen ist und den Betrieb konsequent auf seine Märkte auszurichten. Es bedeutet aber auch: Sich selbst kontinuierlich zu hinterfragen und seine Linie immer wieder anzupassen. Felix Fiege, in fünfter Generation CEO von FIEGE Logistik, unterstrich diese Flexibilität im Denken mal in einem Interview auf der Plattform „digihub“. Im Gespräch über die erfolgreiche und lange Unternehmensgeschichte betonte er: „Aber wir sind uns natürlich trotzdem im Klaren darüber, dass die Welt nicht stehen bleibt, sondern sich immer weiterdreht. Gefühlt ja sogar immer schneller. Und deswegen halten wir nicht stur an irgendwelchen Traditionen fest oder machen Dinge aus Prinzip auf eine bestimmte Art und Weise, nur weil wir sie früher vielleicht immer so gemacht haben. Das wäre der völlig falsche Ansatz.“

„Unsere Werte bleiben immer bestehen und gehören fest zu uns“

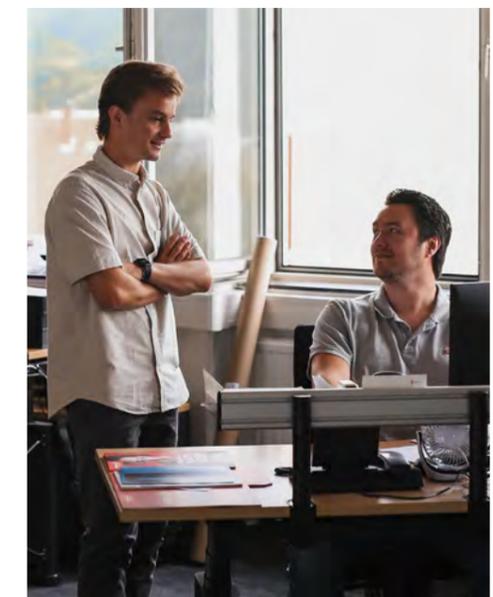
Genauso wichtig ist die gemeinsame Orientierung an Markenversprechen, Markenkern und Werteverständnis. Anna Weber und Jan-Willem Weischer führen das mittelständische Familienunternehmen BabyOne in Münster in zweiter Generation. Es beschäftigt 1.400 Mitarbeitende in der Zentrale, in Eigen- und Franchisemärkten. Auf ihrer Website unter-

streichen die erfolgreichen Unternehmer der zweiten Generation: „Wir sind ein Familienunternehmen mit einem starken Werte-Fundament. Auch wenn sich Kultur in Zeiten von Veränderung wandelt, unsere Werte bleiben immer bestehen und gehören fest zu uns“.

Von Erfahrungen und Einschätzungen der anderen Generation profitieren.

Die Geschwister haben den Omnichannel-Anbieter für Baby- und Kleinkindprodukte von ihren Eltern übernommen und entwickeln das Konzept weiter. Wann der ideale Zeitpunkt für den Übergang von Boomer auf GenY ist, ist individuell unterschiedlich. Bei den einen gibt es einen lange geplanten Stichtag für die Nachfolge, bei anderen verläuft der Prozess fließend. Für alle aber gilt: Die Stärke der generationsübergreifenden Zusammenarbeit liegt darin, von den Erfahrungen und Einschätzungen der anderen Generation zu profitieren.

Entscheidend sind Kommunikation und das Aufeinander-zu-Gehen.



175 Jahre Heidelberger Druckmaschinen AG: Reise durch die Printwelt



BasseDruck setzt seit über 100 Jahren auf die Technik der Heidelberger Druckmaschinen AG

Markenzeichen: Markt- und Kundenverständnis trifft höchste Produktqualität

Aus einer Glockengießerei wurde ein Global Player: Die Heidelberger Druckmaschinen AG feiert 175 Jahre Innovation, Qualität und Marktverständnis. Zum Jubiläum 2025 stellt das Unternehmen eine Wachstumsstrategie vor – mit Fokus auf Verpackung, Digitaldruck, Software und Lifecycle-Geschäft. Langjähriger Partner BasseDruck war beim Festakt in Wiesloch-Walldorf dabei.

Vorsprung durch Meilensteine

Wer weiterkommen will, braucht Vorsprung: Imposante Meilensteine der Unternehmensgeschichte kennzeichnen die Reise durch die Printwelt: 1921 erfolgt die Produktion des ersten Tiegels, ab 1926 laufen Tiefdruckautomaten vom Fließband. 1949 organisiert Vorstandsmitglied Hubert Heinrich Sternberg die erste deutsche Exportausstellung nach dem Zweiten Weltkrieg in den USA, 1951 ist er Mitinitiator der ersten drupa. 1962 steigt das Unternehmen in den Offset-Markt ein, 1975 revolutioniert seine Bogenoffsetmaschine Speedmaster für den Mehrfarbendruck den Markt.

Positionierung:

Lösungsanbieter für Druckereien

Ab 2004 positioniert sich Heidelberg als Lösungsanbieter für Druckereien: Die Software Prinect vernetzt Maschinen im Workflow und leitet die Digitalisierung ein, 2004 folgt die erste Verbindung einer Druckmaschine mit

dem Internet. Das Push to Stop-Konzept läutet 2016 das autonome Drucken ein. Ab 2020 treiben Industrieroboter den automatisierten Druckprozesses in der Weiterverarbeitung – und künftig auch darüber hinaus – voran. Industrielle Produktivität im wachsenden Digitaldruckgeschäft liefert ab 2024 die mit Canon entwickelte Digitaldruckmaschine Jetfire 50.

Ausbau:

Industriegeschäft und Green Technologies

Dazu kommt der Blick über den Tellerrand. Heidelberger ist auch in Sachen Elektromobilität unterwegs: 2018 entstehen erste Wallboxen in Wiesloch-Walldorf, das danach gegründete Tochterunternehmen Amperfiel erschließt ein neues Geschäftsfeld. „Wir werden unser Angebot im Industriegeschäft sowie dem wachsenden Markt der Green Technologies weiter ausbauen. Dazu gehören Schlüsselbranchen wie der hochpräzise Maschinenbau, die Automobilindustrie,

Ladeinfrastruktur und Software oder neue Wasserstofftechnologien“, betont Jürgen Otto. „HEIDELBERG hat in den vergangenen 175 Jahren Beeindruckendes geleistet. Wir haben allen Grund zur Zuversicht, dass wir mit unserer aktuellen Marktposition, den Kompetenzen unserer Mitarbeitenden und unseren globalen Kundenbeziehungen weiteres Wachstum in den nächsten Jahren schaffen.“

Tragende Säule:

Loyalität Kunden, Partner, Mitarbeiter

Die Loyalität von Kunden, Partnern und Mitarbeitern ist für David Schmedding, Vorstand Technologie & Vertrieb, eine tragende Säule

des Unternehmenserfolgs: „Dafür wollen wir uns bei allen mit zahlreichen Jubiläumsaktivitäten über das ganze Jahr hinweg bedanken und zugleich das gemeinsame Engagement auf die Gestaltung der Zukunft richten.“ Hendrik Sebastian Basse wird vor Ort sein: „Wir sind über so viele Jahrzehnte eng mit Heidelberg verbunden. Als Technologiepartner haben wir alle Meilensteine der Entwicklung verfolgt. Und, wenn es uns richtig erschien, auch in die entsprechende Technik investiert.“

Über 100 Jahre Technologiepartnerschaft

1921	Heidelberg produziert ersten Tiegel	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>
1962	Heidelberg steigt in den Offset-Druck ein	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>
1975	Die Speedmaster revolutioniert Mehrfarbendruck	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>
2004	Prinect läutet Digitalisierung ein	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>
2016	Push to Stop-Konzept für den autonomen Druck	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>
2018	Heidelberg installiert die ersten Wallboxen	→	BasseDruck	<input checked="" type="checkbox"/>



Printmailings sind heutzutage etwas Besonderes und erreichen dadurch sogar Digital Natives

Printmailings: Leuchttürme in der Kommunikationsflut

Hohe Öffnungsraten, eindrucksvolle Conversion Rates, nachhaltige Wirkung

Fast 30 Mails bekommen Berufstätige laut Statistik täglich, viele noch deutlich mehr. Eine geniale Erfindung, die Zeit und Geld spart. Manche Mail kommt allerdings nicht über die Vorschau hinaus, andere klickt man in der Eile gleich weg – und verpasst so vielleicht eine lohnende Information. Printmailings haben es leichter auf dem Weg zum Empfänger: Sie sind physisch greifbar, lösen sich nicht per Klick in Luft auf und sind seltener. Das macht sie zu etwas Besonderem – zu unübersehbaren Leuchttürmen in der Kommunikationsflut.

Multi-sensorisches Erlebnis mit hoher Verweildauer

Das bedeutet keineswegs, dass man aufs E-Mail-Marketing verzichten sollte – entscheidend ist die crossmediale Planung: ein Mix aus Online-Newslettern und hochwertigen Printmailings. Letztere haben keine Formatvorgaben und Gestaltungsgrenzen, punkten mit hohen Öffnungsraten, guten Conversion Rate und nachhaltiger Wirkung. Gut gemacht sind sie ein multisensorisches Erlebnis, das lange beim Empfänger verweilt. Untersuchungen zeigen, dass Adressaten ihre Gutscheine

aus Printmailings oft nach vielen Wochen noch einlösen. Entsprechend lange sind sie präsent.

Botschaften spürbar und Qualität greifbar machen

Groß, klein, schwarz-weiß oder colourful, edel oder pur – in Sachen Gestaltung ist alles machbar. Printmailings können Markenbotschaften greifbar und Qualität spürbar machen. Sie transportieren Leichtigkeit und Verlässlichkeit, lassen sich bis aufs letzte Detail auf Produkt und Zielgruppe abstimmen. „Wir planen zurzeit eine hochwertige Mai-

lingreihe für die Branchen Küchen, Sanitär, Interieur und Leuchten“, so Joy Ulrich aus dem Bereich Kundenberatung und Kreation bei BasseDruck. „Sie werden – In kleiner Auflage – nur an Topunternehmen mit hohem Qualitätsanspruch, auch im analogen Marketing, gehen. Das Oberthema lautet ‚Mehr als ein RAUM‘. Im Innenteil werden wir die Zielgruppe kurz und catchy ansprechen und an ihre Verantwortung anknüpfen. Denn sie verkaufen viel mehr als Produkte: Gemütlichkeit, Wohlbefinden, ein Zuhause.“ Die hochwertigen Mailings auf edlem GMUND Papier mit auffälliger Heißfolientiefprägung thematisieren bewusst die Ziele und Herausforderungen des potentiellen Kunden.

Der Absender erscheint zurückgenommen auf der Rückseite. Er rückt erst in einem zweiten Mailing „Mehr als eine DRUCKEREI“ stärker in den Fokus.

Printmailings berühren stärker als digitale Mitläufer

Der passgenaue Zuschnitt auf die Zielgruppe sorgt dafür, dass Printmailings stärker berühren und mehr Aufmerksamkeit erzielen als ihre digitalen Mitläufer. Mit kreativen Ideen lassen sich so selbst Digital Natives erreichen. Denn gerade die junge Generation liebt das Besondere und legt großen Wert auf sinnstiftende Aspekte und Individualität.

Fit für die Papierberatung: BasseDruck-Mitarbeiter zu Gast bei UPM

Die Papierauswahl ist entscheidend: Was ist das Ziel, welche Message soll das Printprodukt transportieren? Wirkung und Wertigkeit sind zentrale Faktoren. Die Materialberatung spielt bei BasseDruck eine große Rolle. Um seine Kompetenz auszubauen, arbeitet der Printspezialist eng mit Papierfabriken – und Händlern zusammen. Erst kürzlich waren Mitarbeiter aus Vertrieb und Produktionsplanung zu Gast in der Papierfabrik UPM in Dörpen. Neben technischen Features standen ging es um Beschaffbarkeit, Sorten und Nachhaltigkeit. Papier besteht aus natürlichen nachwachsenden Rohstoffen, die bis zu sechs Mal recyclebar sind. Ausschüsse der Produktion fließen wieder in den Herstellungskreislauf. „Im Trend liegen hochwertigere Papiere, Naturpapiere und eben nachhaltige Materialien. Der Werkstoff und seine Herstellung haben uns aufs Neue beeindruckt – das Team freut sich schon, erworbenes Wissen in die Kundenberatung einfließen zu lassen“, so Paul Lüling aus dem BasseDruck-

Vertrieb. „Gerade unsere Bandbreite vom 30g/qm-Bibeldruckpapier für den Dünndruck bis zu über einen Millimeter starken Display-Materialien ist genial“, ergänzt Joy Ulrich aus dem Bereich Kundenberatung und Kreation.



Das BasseDruck-Team zu Gast bei UPM, v.l.n.r.: Hendrik S. Basse, Joy Ulrich, Etienne Wittler, Constantin Lüling, Marcel Wittler, Jeremy Müller, Paul Lüling

Katalog: Touchpoint „zum Anfassen“

Fast 60 Prozent der Leser gehen nach Lektüre auf die Unternehmenswebsite



„Der Katalog ist quicklebendig. Menschen schätzen ihn gerade in digitalen Zeiten als hochwertige Inspirationsquelle“, schrieb vor nicht allzu langer Zeit das Fachmagazin Horizont. Und eine aktuelle Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Splendid Research bestätigt, dass die meisten Empfänger ihren Katalog lesen – generationsübergreifend. Zudem verbindet er Print- und Online-Welt: Fast 60 Prozent schauen nach der Kataloglektüre die Website des Unternehmens an. Der Klassiker agiert in der Omnichannel-Strategie als Touchpoint, „zum Anfassen“, Türöffner und Botschafter. Vorausgesetzt, Aufmachung und Content stimmen, denn der Katalog ist heute agiler und smarter als seine Vorgänger ...

Öfter, kleiner, zielgruppenorientierter

Am Anfang steht grundsätzlich die Frage: Was braucht mein Leser beziehungsweise Kunde heute, um sich mit seinen individuellen Belangen abgeholt zu fühlen? Dicke Generalwälzer mit ein- oder zweijähriger Laufzeit sind für viele zu schwerfällig. Öfter und kleiner ist oft sinnvoller: Kürzere Erscheinungsintervalle ermöglichen eine höhere Aktualität. Kataloge mit weniger Seiten, aber stärkerem Fokus auf Zielgruppensegmente und deren Themen, reduzieren Streuverluste.

Aus Katalogen werden Workbooks

„Steht der Nutzerkomfort im Fokus, werden aus Katalogen zunehmend Workbooks“, beobachtet BasseDruck. „Wir erstellen diese mit und für den Vertrieb. Verkäufer wissen, wie ihre Kunden arbeiten und wie die Navigation zur Teilefindung funktionieren muss.“ Der Printspezialist lädt branchenübergreifend Außendienstler verschiedener Altersgruppen ein und nutzt deren Erfahrungen bei der Workbook-Konzeption.

QR-Codes zu Einbauempfehlungen, Anwendungsvideos etc. erhöhen den Lesernutzen.

Print transportiert Marken- und Produktimage

Kataloge und Workbooks transportieren Informationen, aber auch Qualität, Hochwertigkeit, Marke- und Produktimage. Dafür sorgen Gestaltung, Inhalt und multisensorische Effekte. „Online-Marketing und virtuelle Interaktionen dominieren die Touchpoints innerhalb der Customer Journey, wobei der Touchpoint ‚Print‘ gerade deshalb eine faszinierende Möglichkeit eröffnet, Kunden auf eine einzigartige Weise anzusprechen und zu beeindrucken“, schreiben die Autoren der Studie „Print. Neu. Denken“ von Simio. Neben dem klassischen A4 positionieren sich handliche Formate. Layouter setzen stärker auf Weißanteile, Freiflächen, kreative Bildauswahl und hohe Fotoqualität. In Sachen Content wächst der Imageteil, der über ein gelungenes Storytelling den Leser ins Unternehmen hineinzieht, ihn mitnimmt und bindet.

44 Jahre und 2,5 Millionen Kilometer für BasseDruck unterwegs



Vom Sprinter in den Ruhestand: Harald Härtig gibt das Steuer weiter

44 Jahre war Harald Härtig bei BasseDruck als Fahrer unterwegs. Nach mehr als vier Jahrzehnten hat er kürzlich das Steuer weitergegeben. Und vom Sprinter in den (Un-)Ruhestand mit Kindern und Enkeln gewechselt. Rund zweieinhalb Millionen Kilometer hat Harald Härtig seit den 80ern für BasseDruck auf der Straße verbracht. Und dabei unzählige Tonnen an Printprodukten verlässlich zu ihren Einsatzorten kutschiert. PRINT+ hat mit ihm gesprochen: über sein 28-Sekunden-Vorstellungsgespräch, ums leibliche Wohl besorgte Kunden, Blitzer und seinen vierrädrigen Lieblingskollegen.

Erzähl mal – wie hat alles angefangen?

„In Sekunden: Ich habe mich beworben, durfte zum Vorstellungsgespräch kommen und hatte als einziger der vier Kandidaten alle Unterlagen dabei. Nach 28 Sekunden hat Harald Basse mich eingestellt – per sofort. Auf den Vertrag warte ich heute noch – der Handschlag reichte.“

Erinnerst du dich an deinen ersten Firmenwagen?

„Klar, ein Mercedes Sprinter – von Anfang an. Ich habe in 44 Jahre hier nichts anderes gefahren.“

Wie oft wurdest du geblitzt?

„Öfters ... aber es hat sich immer in Grenzen gehalten. Ich hatte auch sonst viel Glück und keine größeren Unfälle oder Pannen.“

Woran erinnerst du dich besonders gern?

„An vieles und vor allem an viele Kunden. Zu manchen habe ich ein freundschaftliches Verhältnis aufgebaut. Bei einem Kunden haben mir die Eltern sogar immer Brot und Kaffee serviert. Als ich aus einmal Termingründen gleich weitergefahren bin, haben sie besorgt bei Harald Basse angerufen, was denn mit mir los sei – ich hätte ja nichts gegessen?“

Wer war dein Lieblingskollege bei BasseDruck?

Da gab es viele – und natürlich meinen vierrädrigen Kollegen, den Sprinter. Er hat mich täglich treu begleitet.“

Was gibst Du Deinem Nachfolger und allen Basse-Freunden zum Abschied mit auf den Weg?

„Die Leitlinie sollte nicht sein: schneller, höher, weiter. Sondern vielmehr: Wertschätzung, Menschlichkeit und ein respektvoller Umgang. Das sind die Faktoren für ein glückliches Arbeitsleben.“

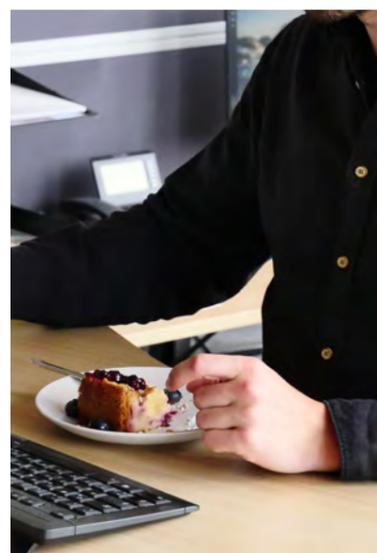


Vielen Dank Harry – wir wünschen Dir für die Zukunft alles Gute und Gottes Segen!



Das Interview in voller Länge gibt's auf Instagram zu sehen!

Kreatives Meeting während des Backens (li.). Der fertige Kuchen liefert Extrapower am Arbeitsplatz.



SOMMERLICHER BEERENKUCHEN

Zutaten

Für den Boden & Streusel:

- 200 g Mehl
- 200 g Zucker (wir sind nicht auf Diät)
- 200 g kalte Butter

Für die Füllung:

- 300 g Frischkäse
- 300 g Schmand
- 150 g Zucker
- 1 P. Vanillezucker
- 4 EL Mehl
- 3 Eier
- 200 g gefrorene Beeren

Zubereitung

Ofen auf 160 °C Ober-/Unterhitze vorheizen.

Aus Mehl, Zucker, Butter einen krümeligen Teig kneten. 2/3 davon in eine gefettete Springform drücken – Rand ca. 4 cm hoch.

Füllung rühren, Beeren drüberstreuen, Restteig als Streusel oben drauf.

Ab in den Ofen für ca. 60 Minuten.

Vollständig abkühlen lassen, dann 4 Stunden kaltstellen.

Fertig ist der Kuchen.





Natur, die berührt – „grünes Spanien“ – ideal für Entdecker Galicien: mal irisch, mal nordisch, mal karibisch

Wer zum ersten Mal in Galicien reist, reibt sich erstaunt die Augen: Ist das wirklich Spanien – oder bin ich irrtümlich in Skandinavien oder Irland gelandet? An Irland erinnern die tiefgrünen Wiesen und die Klänge der Gaita, eine spanische Version des Dudelsacks. Einsame Berge und fjordähnliche Einschnitte, die Rías Baixas, lassen Norwegen vermuten. Ach ja, ein Portion Karibik ist auch noch dabei – dafür sorgen die per Boot erreichbaren unbewohnten Cíes-Inseln. Galicien, das ist pure Natur, die berührt.

Abseits ausgetretener Pfade

Galicien gehört neben Asturien, Kantabrien und dem Baskenland zum „grünen Spanien“ und ist noch eher ein Geheimtipp. Genau das Richtige also für Entdecker, die gern abseits ausgetretener Pfade unterwegs sind, und sich für faszinierende Naturlandschaften, regionale Kulinarik, Gastfreundschaft und Traditionen begeistern.

Perfekte Outdoorkulisse für Aktivurlauber

Galicien liefert die perfekte Kulisse für puren Outdoorerlebnis. Auf Aktivurlauber und Naturfans warten wilde Klippen an der Costa da Morte, grüne Wälder, mächtigen Flüsse, imposante Bergszenerien und malerische Strände an den Rías Baixas. Begeisterte Wanderer erobern die Küstenpfade auf dem Camiño dos Faros. Oder folgen in den Antares den einsamen Spuren Don Quijotes. Einzigartige Fotopanoramen liefert der Cathedralstrand in der Nähe von Lugo: ein goldgelber Sandstreifen mit riesigen, wie von Künstlerhand geschaffenen Felsformationen.

Radfahren – relaxt oder sportlich

Auch für Radurlauber ist Galicien ein Traumziel. Die Region hat eine Vielzahl von Routen in allen Schwierigkeitsgraden: von der relaxten Küstentour am Atlantik bis zu sportlichen Bergstrecken in den grünen Hügeln. Zu den Favoriten zählt die Runde von La Coruña – ein relaxter rund 20 Kilometer langer Trip mit Küstenblicken und Stadtimpressionen. Sportlicher und perfekt für Natur-Biker ist die knapp 47 Kilometer lange Tour durch das Schutzgebiet Ría de Foz-Masma.

Kulinarische Erlebnisse – traditionell oder trendig

Lokale Tavernen und trendige Restaurants sorgen für kulinarische Erlebnisse und einen perfekten Mix zwischen Tradition und Moderne. Auf den Tisch kommen Jakobs-Muscheln, der berühmte Pulpo a la Gallega und vieles mehr: Galicien ist bekannt für seine frischen Meeresfrüchte. Wer weniger auf Fisch steht, probiert die Filloas: Zarte Pfannkuchen, die die Einheimischen herzhaft oder süß füllen. Und zum Nachtisch gibt es eine Tarta de Santiago mit ganz vielen Mandeln. Danach ist ja wieder Bewegung angesagt ...



Galicien liefert die perfekte Kulisse für Outdoorerlebnisse

kundenfokussiert
christlich
persönlich

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

seit 1902  **BasseDruck.**

Marken stärken.
Menschen erreichen.

