



BasseDruck.

PRINT+

44 · 2021

Winter 2021/22

Orientierung +
Perspektiven für 2022

Transformationen +
in der Automobilbranche

Veränderungen Richtung Zukunft +
bei ABUS

Trends +
in der Fahrradproduktion

Vertrauen +
wichtiger denn je





3 editorial

4 tophema

„Im Fokus jeder Transformation steht der Mensch“
Gesprächsrunde beim Mercedes-Autohaus Jürgens
über Wandel, Werte und Wohlfühl

6 topkunde

„Die Spielwiese rund um Security und Safety ist groß“
Interview mit Christian Rothe,
Mitglied der Geschäftsleitung bei ABUS

8 communication

Zutaten der Themenküche:
Setting, Scouting und Planning

9 WEIHNACHTSGRUS

10 marketing

„Wir sind unterwegs“
Premium-Hersteller Riese & Müller auf dem
Weg in eine nachhaltige Zukunft

12 trend

2022: Diese Aufgaben fordern uns!

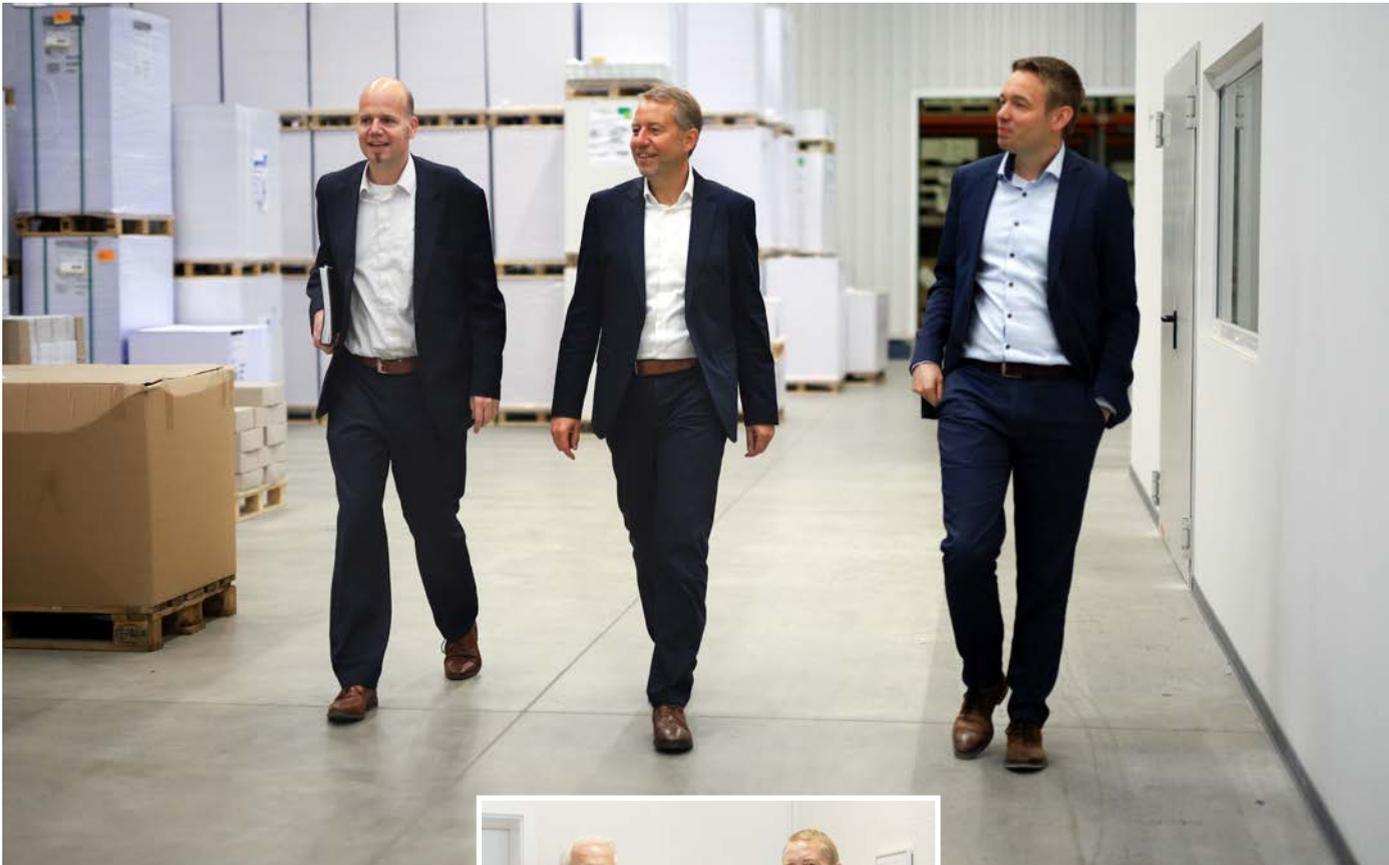
14 wintertime

Hauptsache raus: Winteraktivitäten für Outdoorfans

16 Nachgedacht über 2022

impresum:

Herausgeber
BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen
Tel. +49 (0)2331 4808-0
info@bassedruck.de, www.bassedruck.de
Konzeption und Redaktion
Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de
Layout und technische Umsetzung
Stefan Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de
Papier: 150 g/m² Gardamatt Eleven



Liebe Geschäftsfreunde,

kürzlich erlebten wir eine interessante Gesprächsrunde bei unserem Partner Mercedes Jürgens. Im Dialog fiel uns auf, dass Geschäftsführer Tino Schneider und sein Team eigentlich zwei Unternehmen führen müssen – nämlich Mercedes und Jürgens. Die Produkte, Innovationen und Technologien kommen von Mercedes, aber der Kunde geht zu Jürgens.

Eigentlich ist das in all unseren Unternehmen so. Wir z. B. kümmern uns um DRUCK, haben Heidelberger Maschinentechologie im Einsatz, brauchen Papier und viele andere Materialien. Genau das macht uns ja aktuell ziemlich Druck. Aber wir führen auch das Unternehmen Basse. Dort ist vor allem ein Kümmern gefragt: um Kunden, Services und USPs, Vertrauen und Lösungen, die weit über den Druck hinausgehen.

In dieser PRINT+ geht es vor allem um Transformationen in der Autobranche (s. Seite 4), um Changes bei ABUS (Seite 6) und um Trends bei Riese &

Müller (Seite 10). Alles Themen, die Ihnen konkreten Nutzen für Ihr Unternehmen liefern. Und den persönlichen Nutzen finden Sie auf Seite 9: Friede auf Erden war der Ausruf, Frieden mit Gott das Ziel. Lesen Sie den Artikel bitte mehrmals.

Vielen Dank, dass Sie wieder ein Jahr lang BasseDruck vertraut haben.

Wir wünschen Ihnen schöne Weihnachtstage und für 2022 schon heute ein von Herzen kommendes „Gottes Segen“.

Herzlichst Ihre


Patrick Hiby


Hendrik S. Basse


Harald Basse


Marcel Winterhoff

„Im Fokus jeder Transformation steht der Mensch“

Gesprächsrunde beim Mercedes-Autohaus Jürgens über Wandel, Werte und Wohlfühl.

„Früher hießen unsere Kunden Karl-Heinz, Hans und Siegfried. Heute möchten auch Laura, Lisa und Lars einen Mercedes kaufen.“ Neue Gesichter, neue Wünsche, neue Anforderungen. All das löst beim Autohaus Jürgens – einem der größten Vertragspartner der Daimler AG – eine Kette von Transformationen aus. Nicht nur in der Digitalisierung. Der spannende und herausfordernde Wandel – beim Produkt, in Vertrieb, Marketing und Unternehmen – war Thema einer Gesprächsrunde am Stammsitz in Hagen. Hendrik Sebastian Basse und die PRINT+-Redaktion sprachen mit Geschäftsführer Tino Schneider, Annette Thewes, Leiterin Marketing & Kommunikation, und Verkaufsleiter Sajan Kakar. Gemeinsamer Tenor: „Im Fokus jeder Transformation steht der Mensch.“



Tino Schneider
Geschäftsführer Hagen

Das Produkt Mercedes wandelt sich – wie sieht diese Entwicklung aus?

Tino Schneider:

„Sie zeichnet sich durch eine große Modellvielfalt aus – Mercedes Benz ist zur Volumenmarke geworden. Und jünger. Für ‚dinks‘ – double income, no kids – um die 30 wäre ein Mercedes früher keine Option gewesen. Heute schon. Auch die A-Klasse hat heute eine viel jüngere Zielgruppe. Dazu kommt, dass Mercedes rund um das Thema eMobility sehr gut aufgestellt ist und mit individuell zugeschnittenen Paketen auch hier neue Kunden erreicht.“



Annette Thewes
Leiterin Marketing & Kommunikation

Was bedeutet diese Veränderung für Ihre Arbeit?

Sajan Kakar:

„Wir arbeiten mit und für Menschen – das gehört zu unserer traditionellen Wertekultur. Auf den Wandel reagieren wir mit einem Mix, um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Das eine tun, das andere nicht lassen: Unter dieser Prämisse bedienen wir den technikaffinen Youngliner genauso wie den traditionellen Mercedes-Kunden. Während der klassische Fahrer an ‚seinem‘ Auto hängt, müssen wir für Jüngere Themen wie Carsharing, Auto-Abo oder Saisonauto – im Sommer ein Cabrio, im Winter ein SUV – andenken.“



Sajan Kakar
Verkaufsleiter

Wie macht sich der Wandel konkret in Vertrieb und Service bemerkbar – wie erfüllen Sie Kundenerwartungen?

Sajan Kakar:

„Früher gab es den Verkäufer und das Auto. Heute begleiten wir den Kunden digital und analog. Wir begrüßen ihn im Chat auf der Website, lassen ihn auf der Videowand seinen ‚Traum‘ digital konfigurieren, verbinden das Auto über Mercedes me mit seinem Smartphone. Dazu kommen digitale Servicestationen, Entertainmentangebote etc. Unser Verkaufsteam berät auf Wunsch per Video und schafft virtuelle Fahrzeugeindrücke. Das heißt, wir realisieren Funktionen und Features, die der Kunde aus seinem heutigen Alltag gewohnt ist. Aber Mercedes Jürgens ist eben nicht nur virtuell sichtbar: Wir haben einen komfortablen Empfang, unseren Showroom, Events und vieles mehr. Mit diesem Gesamtpaket – on- und offline – schaffen wir positive Erlebnisse und Wohlfühl für jeden Kunden.“

Tino Schneider:

„Der Onlinevertrieb hat dabei natürlich einen hohen Stellenwert. Mit unserem Online-Sales-Team realisieren wir eine optimale Erreichbarkeit und sehr kurze Reaktionszeiten – was der Kundenerwartung entgegenkommt. Vom Onlinevertrieb haben wir auch in der Coronakrise profitiert: Wir hatten nur geringe Einbußen, obwohl unsere Autohäuser teilweise nicht öffnen durften. Daneben bleiben wir aber das 102 Jahre alte Familienunternehmen mit aktuell 13 Standorten in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen. ‚Das eine tun, das andere nicht lassen‘ gilt auch hier. Mit dieser Vertriebsstrategie verkaufen wir rund 13.000 Fahrzeuge im Jahr.“



Der spannende und herausfordernde Wandel war Thema einer Gesprächsrunde am Stammsitz von Mercedes Jürgens in Hagen. V.l.n.r.: Hendrik Sebastian Basse, Sajan Kakar, Annette Thewes und Tino Schneider.

13.000 Fahrzeuge brauchen einen Käufer – wie erreichen Sie ihn über Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen?

Annette Thewes:

„Auch hier steht der Kunde und Mensch im Fokus. Und seine unterschiedlichen Mediengewohnheiten. Wir bespielen sowohl klassische als auch neue Kanäle. Pressearbeit, Anzeigenwerbung in Magazinen, Events – diesen Bereich decken wir weiterhin ab. Daneben sind wir auf allen Social Media Channels präsent: Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing oder YouTube. Wir arbeiten zudem an jedem Standort mit Google my business. Dieses Tool ist sehr auf Interaktion ausgerichtet – wir reagieren auf jeden Kommentar und jedes Feedback. Das Budget für die neuen Kanäle ist inzwischen – obwohl sie günstiger sind als herkömmliche – das höhere, weil wir auch ältere Zielgruppen zunehmend online erreichen. Parallel dazu bleibt die klassische Werbung und Medienarbeit in Fach- und Publikumsmedien ein Thema.“

Was bedeuten diese Transformationsprozesse für den Unternehmensalltag – wie setzen Sie das intern um?

Tino Schneider:

„Im technischen Bereich arbeiten wir mit den entsprechenden Tools. Dazu gehört die E-Akte, die den digitalen Workflow-Prozess – Verkauf, Dispo, Leasing, Finanzierung, Zulassung – optimiert. Entscheidend ist aber letztlich auch inhouse der Mensch – wir müssen den Mitarbeiter mitnehmen. Unseren Teams gegenüber kommunizieren wir kontinuierlich, warum etwas notwendig ist und was es bringt. Wieso der Verkäufer beispielsweise den Anruf um 19.55 Uhr unbedingt noch annehmen sollte. Diese Gespräche sind durchaus eine Herausforderung – Work-Life-Balance ist auch bei uns ein Thema. Aber sie fördern ein Umdenken und stoßen Lernprozesse an. Unsere gute Unternehmenskultur und unsere gemeinsamen Werte helfen uns sehr dabei, diese zukunftsweisenden Transformationen umzusetzen.“

„Die Spielwiese rund um Security und Safety ist groß“

Interview mit Christian Rothe,
Mitglied der Geschäftsleitung bei ABUS



ABUS verkörpert das „gute Gefühl der Sicherheit“. 2024 wird die Marke 100 Jahre alt – 27 davon hat Christian Rothe begleitet. Seit 2014 als Head of Marketing & Communications, seit 2015 zudem als Mitglied der Geschäftsführung und dort verantwortlich für das Ressort „Marke/Unternehmenskommunikation/New Business Commercial“. PRINT+ sprach mit ihm über sich wandelnde Kundenbedürfnisse, Digitalisierung und Zukunftspläne.

Vor zehn Jahren haben wir schon einmal in der PRINT+ über ABUS geschrieben. Wie hat sich die Marke seitdem entwickelt?

ABUS steht weiterhin für Sicherheit und persönlichen Schutz. Es ist die Marke, der man vertraut. Weil die Produkte qualitativ hochwertig, robust und haltbar sind. Aber Kundenanforderungen verändern sich durch neue technische Möglichkeiten – und wir verändern uns mit. Die Themen Elektronik, Digitalisierung, Internet of Things (IoT) stecken nicht in unserer ursprünglichen DNA, wir kommen aus der Mechanik. Aber wir stellen uns gern herausfordernden Themen.

Wie digital ist ABUS bereits heute?

ABUS hat früh angefangen, 1975 gab es das erste elektronische Alarmschloss an einer Türkette. Das hatte wenig mit der aktuellen Digitalisierung zu tun – heute will der Kunde ein Sicherheitssystem, das erkennt, wenn er nach Hause kommt. Aber es war der Startschuss. Heute steuern wir das Benutzer- und Devicemanagement über Sicherheitsplattformen. Vernetzen im Video- und Alarmbereich Elektronik und Mechanik. Bieten schlüsselfreie Fahrrad-schlösser, die per Smartphone oder Fernbedienung funktionieren. Rüsten Fahrradhelme mit Chips aus, die die Schwere eines Sturzes erkennen. Oder beschäftigen uns mit GPS-Trackern für Bikes. ABUS wird seine Unternehmensbereiche kontinuierlich in eine digitale Zukunft überführen.



Christian Rothe, Mitglied der ABUS-Geschäftsführung und dort verantwortlich für das Ressort „Marke/Unternehmenskommunikation/New Business Commercial“

Sie sprachen sich wandelnde Anforderungen an – wie homogen sind die Kundenwünsche?

Man darf nicht alle über einen Kamm scheren. Wir sprechen viel mit unseren Kunden und wissen, dass es gegenüber Elektronik und Vernetzung auch Skepsis gibt. Mechanische Produkte werden daher bleiben – etwa für die Gebäudehülle oder fürs Fahrrad.

Haben Sie Zahlen dazu, wie hoch der Anteil der vollständigen Smart Homes bereits ist?

Noch überschaubar – wir gehen von rund 10 bis 15 Prozent aus. Aber Tendenz steigend. Man braucht für das digitalisierte Zuhause eine gewisse Technikaffinität, muss Spaß daran haben. Deshalb werden wir weiterhin alle Bereiche bedienen.

Hat Corona den Trend zum Smart Home beschleunigt?

Nicht unbedingt. Menschen waren viel zu Hause – das mindert die Sorge um die Sicherheit der eigenen vier Wände. Anders sieht's im Radbereich aus: Corona hat mehr Leute aufs Bike gebracht und dort die Nachfrage nach digitaler Sicherheit gesteigert.



Sicherheitsprodukte werden zunehmend intelligenter. Diese Schlösser (Foto li. und unten) steuert und verwaltet der Nutzer über App und Desktop.



den zunehmend intelligenter. Und sicher auch weitere Kooperationen eingehen – wie bereits mit Vodafone. Sich mit den richtigen Marken aus anderen Branchen zu vernetzen ist wichtig.

Wird es auch ganz neue Betätigungsfelder für ABUS geben?

Dienstleistungen werden hinzukommen. Value-added services – Kunden von morgen wollen ihr Rad nicht nur abschließen, sondern auch eine Art Schutzbrief. Ein virtuelles Fundbüro für den Schlüsselverlust haben wir bereits. Es gibt auch schon jetzt neue Geschäftsbereiche – beispielsweise für den sicheren Transport von Proben aus Corona-Tests. Von der Klinik zum externen Labordienstleister – in einer Box, die sich über das Smartphone öffnen lässt. Und bei der alle Daten rund um den Transport – wann, wo, von wem – nachvollziehbar sind.

Die Technik entwickelt sich weiter – die Kriminalität auch. Wie geht ABUS damit um?

Unser Ziel ist es, der Kriminalität stets einen Schritt voraus zu sein. Wir kooperieren mit der Polizei, analysieren Einbruchverhalten, passen Lösungen an. Mit Fachpartnern, Versicherungen, Testinstituten etc. simulieren wir Einbrüche und screenen den Markt. Und entwickeln so Möglichkeiten, sich zu wappnen.

Wo, glauben Sie, steht ABUS in zehn Jahren?

Unser Markenkern bleibt – die Spielwiese rund um Security und Safety ist groß. Wir werden in zehn Jahren noch eine weit höhere Kompetenz rund um Elektrifizierung, IoT, Sicherheitsplattformen etc. haben. Das Interesse an persönlichen Schutzausrüstungen wird wachsen – das Thema integrierte Konnektivität im Hardwareprodukt und alternative Geschäfts- und Servicemodelle – ergänzend zum Hardwareprodukt – werden zunehmen. Auch die integrative Sicherheit, etwa beim E-Bike, wird an Bedeutung gewinnen. Videoüberwachungs- und Alarmsysteme wer-

Ihr CEO hat vor sechs Jahren bei einem BasseDruck Open Haus über das Thema „Alte Beziehungen spannend halten“ gesprochen. Wie haben Sie diese letzten Jahre mit BasseDruck erlebt? Was macht für Sie diese Zusammenarbeit aus?

Die Zusammenarbeit basiert auf beidseitigem Vertrauen und Wertschätzung, die über Jahre aufgebaut wurden. Auf einem Service, der über eine normale Betreuung hinausgeht. Und auf einem auf ABUS zugeschnittenen Portfolio. Es ist deutlich mehr als eine klassische Kunden- und Lieferantenbeziehung. BasseDruck und ABUS haben sich in den letzten sechs Jahren zusammen weiterentwickelt, gemeinsam diversen Herausforderungen gestellt und zielführende Lösungen gefunden. Dazu zählen innovative Ansätze bezüglich der Kataloge und verschiedener „Schlüsselthemenbroschüren“ (Nachhaltigkeit etc.), die durch eine ganz besondere Papierauswahl auffallen. ABUS ist eine Premium-Qualitätsmarke, das muss sich auch in den Druckwerken zeigen – optisch und haptisch.



Das Interesse an smarten persönlichen Schutzausrüstungen wächst – nicht nur im Rennsport – nicht nur im Triathlon (Foto Triathletin Daniela Bleyemehl)

Zutaten der Themenküche:

Setting, Scouting und Planning

„Ach, bei uns gibt es wenige Themen, wir haben nicht oft Neuigkeiten.“ Oder: „Was sollen wir schreiben – so viel Stoff bieten wir gar nicht.“ Zwei klassische Antworten aus dem KMU-Bereich zur Unternehmenskommunikation. Sie sind der Grund dafür, dass absatzsteigernde Kanäle leer bleiben. Dass Newsbereiche auf der Website verstauben. Und Medienarbeit im Minimalformat läuft. Klar, Themen liegen nicht auf der Straße. Aber sie sind da – immer und überall. Das Aufspüren und Umsetzen ist der springende Punkt. Drei wichtige Zutaten der professionellen Themenküche sind Setting, Scouting und Planning. Auf Deutsch: Themen entwickeln, Trends erkennen und die Kommunikation dazu strategisch planen.

Man nehme ... Setting

Was schmeckt dem Gast bzw. dem Kunden? Worauf hat er Appetit, was mag er, wie stillt er seinen Hunger am liebsten? Diese Fragen sind – wie in der Küche – Basics. Fürs Themensetting ist es entscheidend, ziel- und zielgruppenrelevante Botschaften und Themen herauszukristallisieren und aufzubereiten. Dabei helfen Fragen und ehrliche Antworten darauf:

- + Welche Knackpunkte hat meine Zielgruppe – was weiß unser Service dazu?
- + Wie lösen wir diese Probleme für den Kunden konkret?
- + Welche Fragen stellen Kunden dem Vertrieb?
- + Was bewegt Entscheidungsträger am meisten?
- + Was sind die wichtigsten Anforderungen aus Kundensicht?
- + Und mit welcher „Extrameile“ reagieren wir darauf?
- + Welche Funktionen und Features haben für den Anwender einen wirklich hohen Nutzwert?

Man nehme ... Scouting

Was ist gerade angesagt? Bei der Themenrecherche helfen Scouting und Agenda-Surfing: Die Ergebnisse zeigen uns, was gerade auf den Tisch muss.

- + Worüber diskutieren Branchenmedien?
- + Was thematisieren Portale, Fachblogs etc.?
- + Welche Eckdaten, Events, Gesetzesänderungen, Trends bieten Aufhänger?
- + Welche Themen besetzt der Wettbewerb?
- + Gibt es für uns aktuelle thematische Nischen?

Man nehme ... Planning

Wann, wie und wo serviere ich meinen Themenmix am besten? Ein durchdachter Redaktionsplan ist für die Contentplanung unerlässlich. Er schafft zugleich einen Themenpool, der Kontinuität in der Unternehmenskommunikation sichert. Wichtig: Der Plan sollte flexibel sein, damit die Kommunikation bei Bedarf auf Aktuelles reagieren kann und diese Fragen beantwortet:

- + Welche Themen spiele ich aus?
- + Wer liefert mir Input bei der Recherche?
- + Wann kommuniziere ich was?
- + Wie verpacke ich meine Themen – welche Formate setze ich ein?
- + Wo spiele ich Botschaften aus – auf welchen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe?



Bon appétit!

24

Freitag
Dezember 2021

Hosea 7,1-16

Als aber die Fülle der Zeit gekommen war, sandte Gott seinen Sohn, geboren von einer Frau.

Galater 4,4

Gott gab uns den Erlöser

Ungefähr 1500 Jahre nach der Erschaffung des Menschen und nach seinem Fall in die Sünde dokumentiert die Bibel, wie Gott ihn beurteilt: «Der HERR sah, dass die Bosheit des Menschen gross war auf der Erde, und alles Gebilde der Gedanken seines Herzens nur böse den ganzen Tag» (1. Mose 6,5).

Weitere 1500 Jahre später bestätigt David dieses göttliche Urteil über den Menschen: «Der HERR hat vom Himmel herniedergeschaut auf die Menschenkinder, um zu sehen, ob ein Verständiger da sei, einer, der Gott suche. Alle sind abgewichen, sie sind allesamt verdorben; da ist keiner, der Gutes tut, auch nicht einer» (Psalm 14,2.3).

Was dann nochmals fast 1000 Jahre später geschah, ist bis heute ein Wunder:

Auf all die Bosheit und Feindschaft des Menschen antwortete Gott mit Gnade. Er sandte seinen Sohn als Erlöser auf die Erde.

Maria gebar in Bethlehem einen Sohn und nannte ihn Jesus. Dieser Name bedeutet: Der HERR ist Rettung. Noch in der gleichen Nacht teilte ein Engel den Hirten auf dem Feld mit: «Euch ist heute in der Stadt Davids ein Erretter geboren, welcher ist Christus, der Herr» (Lukas 2,11).

Um schuldige Menschen von der göttlichen Strafe erlösen zu können, musste Jesus Christus am Kreuz leiden und sterben. Seither lautet die Einladung Gottes: «Glaube an den Herrn Jesus, und du wirst errettet werden» (Apostelgeschichte 16,31).

www.beroea.ch

25

Samstag
Dezember 2021

Hosea 8,1-14

Weihnachten

Dies sei euch das Zeichen: Ihr werdet ein Kind finden, in Windeln gewickelt und in einer Krippe liegend.

Lukas 2,12

Das Kind in der Krippe

In der Nacht, als Jesus in Bethlehem geboren wurde, wachten einige Hirten über ihre Schafe auf dem Feld. Zu ihnen kam ein Engel und teilte ihnen die Geburt des Erretters mit. Sie würden ihn als neugeborenes Baby – in Windeln gewickelt und in einer Krippe liegend – finden. Sofort machten sich die Hirten auf, um das Kind zu sehen.

Dieses Kind in der Krippe war Gottes Sohn, der Mensch geworden war, um die göttliche Gnade auf der Erde zu offenbaren. In der Herberge war kein Platz für ihn, denn die Welt wollte weder Gott noch seine Gnade. Aber einzelne Menschen – wie die Hirten – erkannten in Jesus Christus den Sohn Gottes und Erlöser. Sie öffneten ihm ihr Herz und glaubten an ihn.

Wenn die Christenheit an Weihnachten die Geburt von Jesus Christus feiert, stellt sich jedem von uns die Frage, wie wir persönlich zu ihm stehen. Ist er für uns nur eine historische Persönlichkeit, die eine lange Zeit unsere christlichen Länder geprägt hat? Oder glauben wir, dass dieses Kind in der Krippe der Erlöser ist, der auf die Erde kam und am Kreuz für uns sein Leben gab?

Er ist tatsächlich zu uns gekommen, um uns zu helfen. Wenn wir ohne Perspektive ins neue Jahr blicken, will er uns eine feste Hoffnung auf ein glückliches Leben mit Gott schenken. Wenn wir unter der Last unserer Schuld seufzen, ist er bereit, sie uns abzunehmen und uns inneren Frieden zu geben.

www.beroea.ch



E-Bikes und Cargo-Bikes (Foto) sind für Riese & Müller zentrale Bausteine im Mobilitätsmix der Zukunft

Fotos Riese & Müller

„Wir sind unterwegs“

Premium-Hersteller Riese & Müller auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft

„Wir sind unterwegs“ – mit nur drei Worten bringt Riese & Müller seine Ziele auf den Punkt: Der Premium-Hersteller von E-Bikes und Cargo-Bikes will der nachhaltigste Hersteller der E-Bike-Branche werden. Er möchte andere Unternehmen mit Mobilitätskonzepten zukunftsfit machen. Und er will Menschen weltweit die Möglichkeit geben, gern umzusteigen.

Energetische und ökologische Kriterien im eigenen Unternehmen

Das Thema Sustainability gibt die Route im gesamten Unternehmen vor. Keine Frage, dass der gerade entstehende Neubau ebenso wie das bereits bestehende Firmengebäude auf dem Campus in Mühlthal bei Darmstadt höchste energetische und ökologische Kriterien erfüllen: Eine Fotovoltaikanlage versorgt den Betrieb vollständig mit Solarstrom, Regenwasser aus der Zisterne dient als Brauchwasser. Im Fokus der Bauplanung steht zudem der Mensch: Das gemeinsame austauschfördernde Arbeiten von Produktions- und Verwaltungsmitarbeitern in einem Gebäude ist für Riese & Müller ein wichtiger Faktor der Unternehmenskultur.

Daneben verfolgt der Premium-Hersteller von E- und Cargo-Bikes – 1993 von den radbegeisterten Maschinenbauingenieuren Markus Riese und Heiko Müller gegründet – den Aufbau einer transparenten Supply Chain. Zur Visualisierung und Analyse der globalen Liefer- und Wertschöpfungskette setzt Riese & Müller dabei auf die Cloud-Plattform sustainabill. Sie ermöglicht die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Zulieferern entlang der Lieferkette. Lieferanten können ein Profil hinterlegen und ihr Engagement sichtbar machen. Dabei wird

Legendär: das Faltrad „Birdy“





Transporträder sollen die Verkehrswende voranbringen

auch die Vorlieferkette berücksichtigt. So schafft das Unternehmen gemeinsam mit seinen Zulieferern Transparenz über die erste Lieferantenebene hinaus und bekommt einen Überblick über seine internationale Supply Chain – bis in die Tiefe der Wertschöpfungskette.

Mobilitätskonzepte fürs Business

Für den mobilen Menschen in Einzelhandel und Gastronomie, Handwerk, Pflege etc. hat Riese & Müller in diesem Sommer eine Business Unit für Mobilitäts- und Business-Partner gestartet.

Sie erweitert das Portfolio an Mobilitätskonzepten im Geschäftskundenbereich. Mit vier spezifischen Modellen, die auf Gewerbe-, Flotten- und Sharing-Einsätze ausgelegt sind, werden Kommunen und Unternehmen jeder Größe angesprochen. In der neuen Unit will Riese & Müller seine globalen Sharing- und Flottenpartner zusammenbringen und eine zentrale Anlaufstelle für den internationalen Ausbau nachhaltiger Mobilitätskonzepte und -netzwerke schaffen.

Das Thema Sharing- und Flottenaufbau ist für Riese & Müller nicht neu: 2015 setzte das Unternehmen gemeinsam mit der Mo-

bilitätsakademie des Touring Club Schweiz (TCS) das Projekt „carvelo2go“ um – mit inzwischen 350 Cargo-Bikes in über 85 Städten und Gemeinden das weltweit größte Cargo-Bike-Sharing-System. Im Großraum Darmstadt haben die E-Bike-Experten Alnatura Super Natur Märkte mit Cargo-Bikes versorgt: Kunden leihen sie kostenlos aus und bringen ihren Einkauf klimaneutral nach Hause. Das erfolgreiche Projekt soll an weiteren Standorten ausgebaut werden.

Sinnvolle Alternativen im Alltag

Aufgrund der weltweit steigenden Nachfrage geht das Unternehmen davon aus, dass immer Menschen gesunde und umweltschonende Verkehrsmittel für sich entdecken. „Wir sind davon überzeugt, dass E-Bikes und Cargo-Bikes zentrale Bausteine im Mobilitätsmix der Zukunft sind. Sie können in hohem Maße dazu beitragen, die Verkehrswende voranzubringen“, so Jörg Matheis, Head of Communications. Die sinnvolle Alternative muss den Nutzern natürlich Spaß machen. Auch das hat Riese & Müller drauf: Bereits Ende der 90er sorgte der Premium-Hersteller mit vollgefederten Komfortmodellen für Furore und Fahrgegnuss. Und noch etwas früher flog das legendäre Faltrad „Birdy“ direkt in die Herzen seiner Fahrer. Auch heute noch steht Riese & Müller für Komfort, Sicherheit, Langlebigkeit und Fahrdynamik – zentrale Voraussetzungen also, damit Menschen gerne auf ihr E-Bike steigen.



2022: Diese Aufgaben fordern uns!

Ein Viertel der befragten Unternehmen erwartet laut Konjunkturumfrage der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer zu Hagen (SIHK) ein Plus, weitere 60 Prozent gleichbleibende Geschäfte. Erfreuliche Signale kommen etwa aus dem Handel: Im April bezeichneten 37 Prozent der Befragten ihre Lage als gut – aktuell sind es schon 50 Prozent. Der Großhandel ist zufriedener als der Einzelhandel, 58 Prozent verzeichnen gute Geschäfte. Im Dienstleistungsbereich fällt laut SIHK-Präsident Ralf Stoffels die Spreizung zwischen unternehmensbezogenen und personenbezogenen Angeboten auf: „Dienstleister aus dem B2B-Bereich melden zu 55 Prozent eine gute und nur zu sechs Prozent eine schlechte Geschäftslage. Bei personenbezogenen Dienstleistern halten sich Optimisten und Pessimisten die Waage. Wirtschaftsinstitute erwarten, dass die Konjunktur im Laufe des Jahres 2022 Fahrt aufnimmt. VDMA-Präsident Karl Haeusgen sprach auf dem Deutschen Maschinenbau-Gipfel Ende Oktober von vollen Auftragsbüchern. Es gibt viele Lichtblicke, aber auch viel zu tun – die Themen der Stunde heißen Energie- und Rohstoffpreise, Fachkräfte, Export und Kundenmärkte.

Packen wir das neue Jahr und seine Herausforderungen optimistisch an!



Challenge 1:

Energie- und Rohstoffpreise

85 Prozent der Unternehmen sehen Energie- und Rohstoffpreise als größte Herausforderung. Ab Sommer werden die Aussichten vielleicht schon freundlicher: Gemäß einer IFO-Umfrage erwarten Hersteller zwar noch harte Monate, prognostizieren aber auch eine Besserung ab zweitem Halbjahr 2022. Auch einige Wirtschaftsexperten sprechen von einer Entspannung des Beschaffungsmarktes spätestens im zweiten Halbjahr. In puncto Energiekosten werden die Appelle von Industrieverbänden und anderen an den Staat immer lauter, die Kosten nicht ins Bodenlose zu treiben. Auch das gibt Grund zur Hoffnung.

Challenge 2:

Export

68 Prozent der Betriebe erwarten laut SIHK-Umfrage gleichbleibende Auslandsgeschäfte, jedes fünfte Unternehmen rechnet mit mehr Exporten. Die Herausforderung besteht darin, zu diesen 20 Prozent zu gehören.



Challenge 3:

Fachkräfte

Die Industrie verzeichnet – im Vergleich zu Handel und Dienstleistung – den stärksten Zuwachs bei den Beschäftigungsplänen. Das verstärkt allerdings wieder den Fachkräftemangel. Dazu SIHK-Präsident Stoffels: „60 Prozent der Befragten haben längerfristig Probleme, Stellen zu besetzen.“ Für betroffene Personalverantwortliche bedeutet das: An Ideen zu arbeiten, um Arbeitsplätze attraktiver zu machen. Mitarbeiteranforderungen gegenüber aufgeschlossener zu sein. Veränderte Lebenskonzepte zu berücksichtigen, um die Mitarbeiterbindung zu erhöhen. Und natürlich Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen.

Challenge 4:

Kundenmärkte

Keine Frage, diese drei Aufgaben fordern Unternehmen und kosten viel Zeit. Allerdings dürfen sie über die Beschäftigung mit sich selbst nicht den Kunden und seine Märkte aus dem Auge verlieren. Der Vertrieb braucht Themen, die seine Zielgruppe voranbringen: Entwicklungen, Trends, Prozesse. Die wichtigste Aufgabe des Key Accounts ist es, durch Lösungen zu begeistern, die den Kunden in seinem Markt erfolgreicher machen.



Kalt ... aber cool

Hauptsache raus: Winteraktivitäten für Outdoorfans



Wintergrillen

Tür auf, raus in den Garten – zum Wintergrillen. Die Zeiten, in denen der Grill nur im Sommer angesagt war, sind lange vorbei. Also: Bei Frost ran an den Rost! Der naheliegendste Winterspaß macht gute Laune, satt und warm. Und ist gerade jetzt eine gute Alternative zum gemeinsamen Essen in Innenräumen. Ideal ist ein Grill mit Deckel, damit keine Wärme verloren geht und das Grillgut gut gart.

Rodeln

Wann haben Sie das letzte Mal auf einem Schlitten gesessen? Bei den meisten liegt das vermutlich lange zurück. Höchste Zeit, beim nächsten Schnee in Kindheitserinnerungen zu schwelgen. In vielen deutschen Regionen gibt es präparierte Naturrodelbahnen – einige auch mit Flutlicht. Zu den längsten zählen die Strecken in Oberhof im Thüringer Wald und am Wallberg in Rottach-Egern. Könnern kommen auf der von Olympiarodler Georg Hackl mit entwickelten Bahn am Hirscheckblitz in den Berchtesgadener Alpen auf ihre Kosten. Aber auch in flacheren Gefilden kommt der Schlitten in Fahrt: etwa auf der Rodelbahn Wurmberg in Niedersachsen.



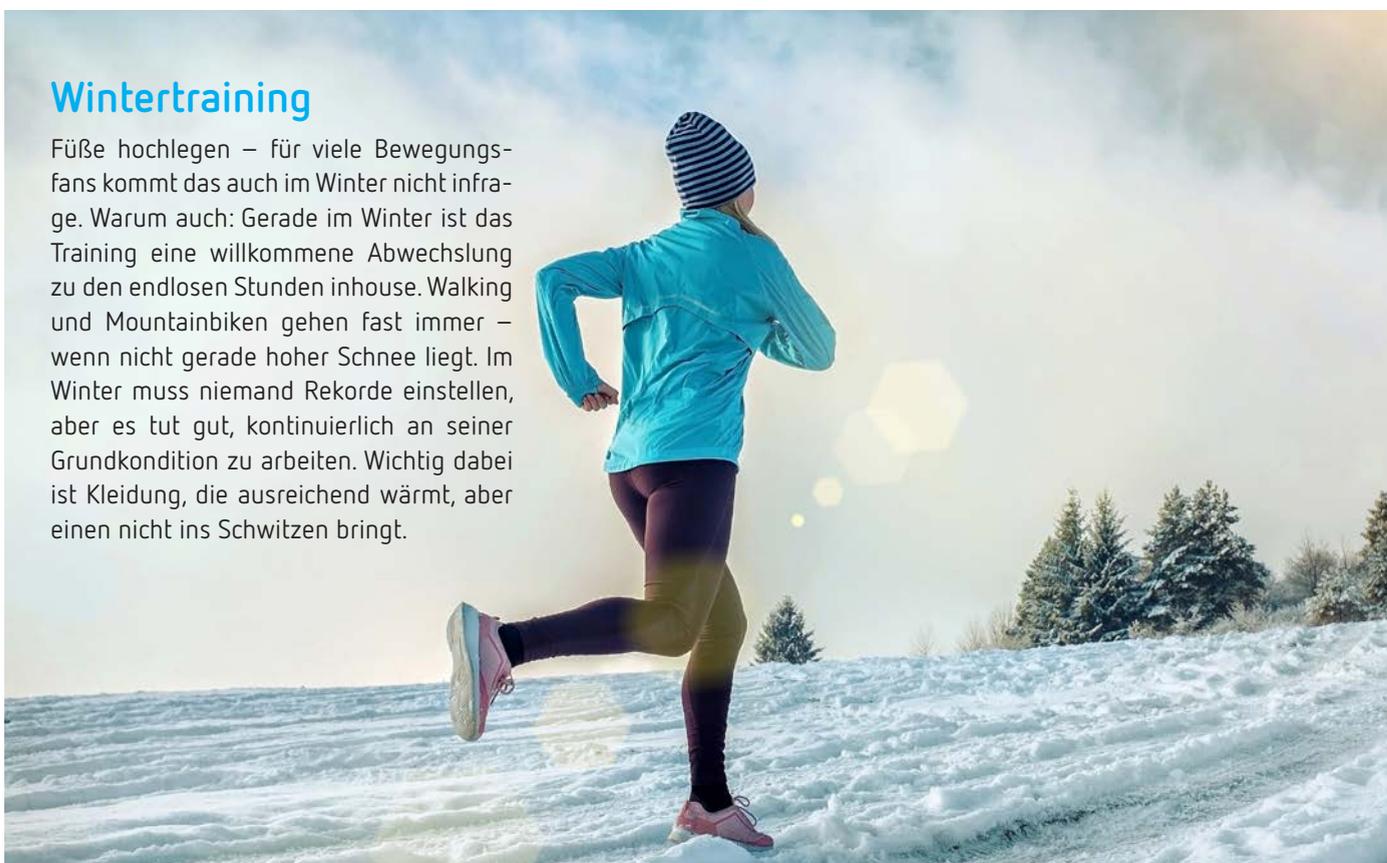


Schneeschuhwandern

Schneeschuhwandern kombiniert Outdoor-Genuss und Sport. Es ist schnell erlernt und mit normalen, mindestens knöchelhohen wasserdichten Wanderschuhen machbar. Die Bretter lassen sich vielerorts leihen. Neben Alpenregion und Bayerischem Wald sind Touren beispielsweise im Schwarzwald, im Harz, im Sauerland oder in Hessen möglich. Einfach mal aufsteigen und ausprobieren!

Wintertraining

Füße hochlegen – für viele Bewegungsfans kommt das auch im Winter nicht infrage. Warum auch: Gerade im Winter ist das Training eine willkommene Abwechslung zu den endlosen Stunden inhouse. Walking und Mountainbiken gehen fast immer – wenn nicht gerade hoher Schnee liegt. Im Winter muss niemand Rekorde einstellen, aber es tut gut, kontinuierlich an seiner Grundkondition zu arbeiten. Wichtig dabei ist Kleidung, die ausreichend wärmt, aber einen nicht ins Schwitzen bringt.



Winterwandern

Winterwandern macht happy. Laut einer Studie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie fühlen sich 91 Prozent der Befragten nach einer Winterwanderung glücklich und zufrieden, 96 Prozent insgesamt besser. Bewegung an der frischen Luft wirkt dem Lichtmangel entgegen, zügiges Laufen ist gut für Stimmung und Figur, baut Stresshormone ab und verbessert die Kondition. Geeignete Winterwanderwege gibt es meist direkt vor der Haustür, und die passende Ausrüstung hat fast jeder im Schrank.





VERTRAUEN

VERTRAUEN IST ETWAS SCHÖNES – AKTUELL EMPFINDEN WIR VERTRAUEN SOGAR ALS ETWAS GANZ BESONDERES. ES ZU GEBEN, ES ZU BEKOMMEN. DAFÜR ZU ARBEITEN UND ES ZU ERLEBEN IST UNSER ZIEL.

ZUNÄCHST BRAUCHEN WIR EIN VERTIKALES VERTRAUEN IN UNSEREN SCHÖPFER GOTT! UNSERE VORFAHREN HABEN GESAGT: „BETE UND ARBEITE.“ BIS HEUTE IST DAS UNSER REZEPT. DAZU ERLEBEN WIR TÄGLICH HORIZONTALES VERTRAUEN: IN DER FAMILIE, UNTER FREUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNERN.

GERADE IN VOLATILEN ZEITEN UND SITUATIONEN BESINNEN WIR UNS AUF DEN HOHEN WERT DES VERTRAUENS. VERTRAUEN IST VERLÄSSLICH – IM GEGENSATZ ZU ANDEREN BEGRIFFEN. ZUSAGEN WIE „FIX“, „DEFINITIV“, „VERBINDLICH“ LASSEN SICH AUFWEICHEN, VERTRÄGE SICH EINSEITIG BRECHEN. SO ETWAS NENNT MAN UN-TREUE! UMSO WICHTIGER IST DAS VERTRAUEN – ES GEHÖRT IN DIESE UND JEDE ZEIT. ES IST KEIN WIDERSPRUCH ZUR MODERNITÄT, SONDERN REICHERT SIE AN. VERTRAUEN GIBT SOGAR KRAFT UND STÄRKE, SAGT DIE BIBEL. „... IM VERTRAUEN WÜRDE EURE STÄRKE SEIN“ JESAJA 30,15.

LASSEN SIE UNS UNTER DER FÜHRUNG GOTTES VERTRAUENSVOLL INS NEUE JAHR GEHEN. WIR BEI BASSEDRUCK MÖCHTEN MIT UNSEREM VERHALTEN DAFÜR SORGEN, DASS SIE UNS TÄGLICH VERTRAUEN UND IHR VERTRAUEN BEHALTEN.

IHR

seit 1902



BasseDruck.

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