



Ausgabe Winter 2011 / 12

PRINT PLUS



BasseDruck



LESEN – DER KLASSISCHE „ENTSCHLEUNIGER“
Eine Ruheoase in unserer Zeit

DIE6 – JEDER WERBEARTIKEL EIN VOLLTREFFER
Verbund von 15 Spezialisten

„WAREN SIE SCHON IM NEUEN BASSE?“
Unternehmensvideo hat Premiere

INSITE: DER SICHERE WEG DURCH DIE DRUCKVORSTUFE
Über ein Portal zum Produkt

DIE WEBSITE MUSS „LEBEN“
Gegen die virtuelle Langeweile

HEIDELBERG: BEEIN„DRUCKEND“
Romantisch, malerisch, historisch, belesen ...

inhalt



3

editorial

4

denkfabrik

Lesen – der klassische „Entschleuniger“

Eine Ruheoase in unserer Zeit: lesenswert und lebenswert

6

portrait

DIE6 – jeder Werbeartikel ein Volltreffer

Verbund von 15 Spezialisten: Know-how und Beratungskompetenz

8

news

„Waren Sie schon im neuen Basse?“

Unternehmensvideo hat am 21. Dezember Premiere

10

print

Kodak INSITE: der sichere Weg durch die Druckvorstufe

Kunde, Agentur und BasseDruck greifen über ein Portal auf das Produkt zu

11

marketing

Die Website muss „leben“

Gegen die virtuelle Langeweile:
Internetauftritt inhaltlich pflegen

12

print

Kalender, Kalender, Kalender ...

14

christmas

Weihnachten – das größte Fest des Jahres!

16

reise

Heidelberg: been „druckend“ in jeder Beziehung

Romantisch, malerisch, historisch, belesen und schokoladig

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:

PAURA DESIGN GmbH, Hagen
www.paura.de

Computer to plate: Merlin, Dortmund

Papier:

170 g/m² Tempo Silk, gestrichen
von der IGEPA (Sappi)



Liebe Geschäftsfreunde,

ja, auf einigen Gabentischen wird wohl in diesem Jahr ein Tablet-PC oder iPad liegen. Und die meisten möchten über die Feiertage auch mal wieder „ein gutes Buch zur Hand nehmen“ und in Ruhe lesen. Mehr zum Thema Lektüre und „Entschleunigung“ finden Sie in der denkfabrik dieser Ausgabe, Seite 4.

Elektronik auf der einen – bedrucktes Papier auf der anderen Seite. Beides ist heute wichtig und richtig. Crossmedia beschäftigt Sie genauso wie uns. Lesen Sie mehr zu diesem spannenden Thema auf Seite 8.

In diesen Tagen klappen wir die Kalender wieder um (siehe Seite 12). Wir stellen alle Konten auf null, beginnen mit neuem Elan und neuer Kraft. Auch 2012 werden wir Ihre Botschaften und Ihre Ziele aktiv und kreativ unterstützen: mit unseren drei Bereichen BasseDenkFabrik, BasseDruck und BasseDienstleistung.



Thomas Sunkel

Hendrik S. Basse

Harald Basse

Die Druckbranche freut sich auf die drupa 2012 im kommenden Mai (s. Seite 10) In diesem Monat wird BasseDruck – so Gott will – 110 Jahre jung.

Wir danken Ihnen von Herzen für Ihr Vertrauen und Ihre Freundschaft im Jahr 2011 und wünschen Ihnen nach Besinnung (Seite 14!!) für 2012 Gottes Segen, Gesundheit und viele Ideen.

Mit herzlichen Grüßen

Ihre

Harald Basse

Hendrik S. Basse

Thomas Sunkel



Lesen – der klassische „Entschleuniger“

EINE RUHEOASE IN UNSERER ZEIT: LESESWERT UND LEBENSWERT

„Auch Zeitsparen gilt den Forschern als neuer Genuss-Faktor. Entschleunigung, Rückkehr zur Langsamkeit und Besinnung auf elementare Werte des Seins stehen künftig deshalb hoch im Kurs“. So die Zeitschrift „werben & verkaufen“ über eine Studie des Zukunftsinstituts zum Wandel in der Genussskultur. Zeitsparen bedeutet dabei Zeitgewinn. Zeit für sich, Zeit für die Familie, Zeit auch für ein gutes Buch – der Klassiker der Entschleunigung.

Lesen – noch angesagt?

Zumindest war das früher so. Aber heute – im boomenden Online-Zeitalter? In Ruhe ein gutes Buch zu lesen – ist das überhaupt noch angesagt? Gestatten Sie mir an dieser Stelle die provokante Frage: Hat das Buch noch eine Zukunft?

Lesestoff zieht an

Ganz so ernst scheint die Lage noch nicht zu sein. „Unverändert lebendig und kreativ präsentierte sich auch dieses Jahr die internationale Autoren- und Literaturszene dem deutschen Lesepublikum. Bei über 2.200 gut besuchten Veranstaltungen wurde deutlich, dass eine gute Geschichte

auf Menschen große Anziehungskraft ausübt“, resümiert die diesjährige Frankfurter Buchmesse. Interessanter Lesestoff zieht also noch immer an – das größte internationale Buch- und Medienevent verzeichnete sogar ein leichtes Besucherplus.

Lesen begeistert

Einen ebenfalls positiven Trend zeigt der „Bundesweite Vorlesetag 2011“ – über 11.000 Aktionen fanden am 18. November quer durch Deutschland statt. Diese Veranstaltung soll „Begeisterung für das Lesen und Vorlesen wecken. Denn Vorlesen ist eine Voraussetzung für Bildungsfähigkeit, gerade für Kinder aus bildungsfernen Schichten, wie eine Studie der Initiatoren des Bundesweiten Vorlesetags jüngst belegt hat“, unterstreicht die Stiftung Lesen.

Lesen bildet

Lesen bildet – im wahrlich buchstäblichen Sinne. Wer nicht liest, weiß zwangsläufig weniger. Ein interessanter Nebenaspekt: Die Lesegeschwindigkeit liegt bei 180 bis 240 Wörtern pro Minute, geübte Leser schaffen auch mehr. Vorleser

erreichen etwa 150 Wörter, Drittklässler schaffen etwa 100 in 60 Sekunden. Und wo liegt der Nicht-Leser ...? Bei dem ein oder anderen Zeitgenossen wird man sich dann wohl gelegentlich fragen, bis zu welcher Klasse er gekommen ist ...

Lesen regt die Fantasie an

Zum reinen Wissenserwerb kommt zusätzlicher Nutzen: Lesen erweitert den Sprachschatz und Lesen regt die Fantasie an. (siehe Kasten rechts)

Lesen entspannt

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Entspannung. Damit wären wir wieder beim Thema Entschleunigung. Der Lesegenuss als Ruheoase – in einer Zeit, in der Muße Seltenheitswert hat. Das macht das Buch nicht nur lesens-, sondern auch lebenswert.

Lesen – immer noch gern gedruckt

Das gemütliche Lesen eines gedruckten Buchs als Plus an Lebensqualität. Eine These, die manchem, vor allem unter den Jüngeren, nur noch bedingt zeitgemäß erscheinen mag. Zwar kaufen laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels Deutsche im Jahr 2011 Bücher noch zu 82 Prozent weitgehend oder ausschließlich gedruckt. Aber man kann davon ausgehen, dass die heranwachsende iPod-Generation zunehmend die elektronische Lektüre bevorzugen wird.

Lesen als crossmediales Vergnügen

Das E-Book beinhaltet aber vielleicht auch eine große Chance: Es könnte eine Vermittlerrolle einnehmen und sogar passionierten Technikfreaks und „Nicht-Lesern“ eine Brücke zum Printprodukt schlagen. Wer sich via iPad, iPod, Laptop, Tablet-PC und Co. dem Lesen annähert, könnte den Lesespaß entdecken. Und dabei auch die natürlichen Grenzen der Elektronik erkennen: Wenn der Akku an der spannendsten Stelle aufgibt. Am Strand auf Tuchfühlung mit Sand und Sonnencreme. Oder nach 12-stündigem berufsbedingtem Dauerblickkontakt mit dem Bildschirm. Dann wird manch einer die Papierseite vielleicht dem Display vorziehen – weil es so schön relaxed ist ...

Das eine tun und das andere nicht lassen. Oder: alles zu seiner Zeit: Das könnte zur Prämisse des künftigen crossmedialen Lesevergnügens werden. Ein schöner Gedanke – vielleicht sollte man ein Buch darüber schreiben ...

Hbn Si gnwuzt, daz ain Lesr
dri Augn ht?
Ncmliah zvei öüssre
and ain inres?

Als guter Leser kann man verstehen, was mit diesem Satz gemeint ist, auch wenn kein einziges Wort richtig geschrieben ist.

Quelle: Wikipedia/Hans-Werner Hunziker: Im Auge des Lesers.



DIE6 – jeder Werbeartikel ein Volltreffer

VERBUND VON 15 SPEZIALISTEN: KNOW-HOW UND BERATUNGSKOMPETENZ

Zu Beginn waren sie sechs – inzwischen sind daraus 15 geworden. 1990 gründen sechs Werbemittelspezialisten in Hagen ein Netzwerk. Ihr Name: DIE6. Ihr Logo: ein Würfel. Die Kooperation setzt sich durch Professionalität vom Wettbewerb ab, bündelt Kompetenzen und Know-how. Erster Schritt 1990 war ein gemeinsamer Katalog. Heute symbolisiert der Würfel mit voller Punktzahl kreative Beratungskompetenz und hohe Werbemittelqualität – in ganz Deutschland und in Österreich.

„Würfele die 6 und erziele nachhaltigen Erfolg“

DIE6. Der prägnante Name – visualisiert als Volltreffer – ist zugleich ein deutsch-englisches Wortspiel: Das englische „die 6“ bedeutet „würfele 6“. „Und erziele damit nach-



Holger Kapanski

haltigen Werbeerfolg mit voller Punktzahl“, ergänzt Holger Kapanski, seit 2007 Geschäftsführer.

Verbund mit gemeinsamem Marketingkonzept

Die Kataloggemeinschaft DIE6 wandelt sich 1994 zur Einkaufs- und Marketingzentrale. Man startet unter dem Verbunddach ein gemeinsames Kommunikationskonzept mit Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit. Heute ist die Organisation crossmedial auf allen Schienen aktiv – auch der umfangreiche, von BasseDruck produzierte Produktkatalog ist 1 : 1 im Netz verfügbar.

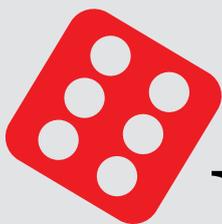
Markenerfahrung und Kompetenz

Alle Mitgliedsunternehmen, ausnahmslos mittlere und große Werbemittelhändler mit Markenerfahrung, sind Gesellschafter von DIE6. Sie sitzen in ganz Deutschland und in Österreich. Damit stehen Kunden aus Industrie, Gewerbe und Dienstleistung flächendeckend kompetente Werbemittelanbieter zur Verfügung.

Individuelle Beratung – Werbemittel mit Langzeitwirkung

Für DIE6 hat die individuelle Beratung erste Priorität. „Hier liegt unsere Stärke“, unterstreicht Holger Kapanski. „Der Kunde oder seine Agentur suchen für ein Event oder ein Konzept Werbemittel als pushende Elemente: zum Beispiel ein preisgünstiges für Einsteiger,





DIE6

Der Verbund der Werbeartikel-Profis

eines im mittleren Segment und etwas Hochwertiges. Wir entwickeln für ihn gezielt Werbemittel, die seine Message optimal verstärken und eine dauerhafte Brücke zur Unternehmens- oder Produktbotschaft bauen.“ Ein besonderes Plus: Der Werbeartikel hat eine Langzeitwirkung – als einziges Medium bleibt er monate- oder sogar jahrelang beim Kunden und schlägt zu jeder Zeit – über die angebrachte Werbeanbringung – die Verbindung zum Verschenkenden.

Dreifachstift transportiert Dreifachfunktion

Bei der Entwicklung sind DIE6 kreativ und Querdenker. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Lackhersteller brachte eine Triplexbeschichtung aus Grundierung, Basis- und Endlack auf den Markt. Seine Dreifachbotschaft transportierte man über einen Stift mit Dreifachfunktion: Bleistift, Kuli und Touchpen – einfach und eindrucksvoll zugleich. Das Feuerzeug, das sich zum Stabanzünder ausziehen lässt, vermittelte für ein Unternehmen der Sicherheitsbranche die Message: „Mit uns verbrennen Sie sich ‚mit Sicherheit‘ nicht.“

Exklusivprodukte unter der Dachmarke DIE6

Unter der Dachmarke DIE6 vermarktet der Verbund auch Exklusivprodukte, speziell für ihn hergestellt. Dazu gehört „LOOK“, ein Kugelschreiber mit hochwertiger Mine, Metallspitze und kombinierbaren Kunststoffelementen für den Schaff zum attraktiven Preis.



Werbemittel muss „freundlich überkommen“

Neben klassischen Schreibwerkzeugen, USB-Sticks und Taschenlampen reicht die Palette bis zu hochwertigen Uhren und Küchengeräten. „Wenn man es mit seinem Werbemittel in den privaten Bereich, z. B. die Küche, schafft, ist ein wichtiger Schritt gelungen“, so der DIE6-Geschäftsführer. Entscheidend ist, dass das Werbemittel „freundlich überkommt“. Wie „Clack“ – der Eierschalensollbruchverursacher, der einfach nur Spaß macht.

BasseDruck produziert „Katalog mit Biss“

Auch der 164 Seiten starke DIE6-Katalog, den unter anderem BasseDruck seit dem Jahr 2010 druckt, ist naturgemäß mehr als ein Katalog. Sondern, typisch für den Verbund, ein echtes Marketingprodukt mit einer Botschaft, die alle Sinne anspricht. Dem aktuellen Werk mit einem Tiger im 3-D-Effekt auf dem Cover liegt eine 3-D-Brille bei, die es unübersehbar zum „Katalog mit Biss“ macht ...





UNTERNEHMENSVIDEO HAT AM 21. DEZEMBER PREMIERE



Wolfram Schroll

STUDIO SCHROLL

Krummewiese 3 · 58091 Hagen

www.studio-schroll.de

Das „bewegte“ Bild ist in aller Munde – oder besser gesagt in aller Auge. Videoclips visualisieren auf Websites, YouTube oder anderen Portalen Unternehmensbotschaften, Prozesse und Produkte. Allerdings ist dabei Professionalität gefragt: Die Qualität eines Unternehmensvideos führt zu Rückschlüssen auf das

Unternehmen und seine Arbeit. PRINTplus sprach mit dem Industriefotografen und Filmer Wolfram Schroll über das am 21. Dezember startende Video, das er gerade für BasseDruck realisiert hat.

Warum ist das Video so gefragt?

Videos sind ein ideales Medium, um kurz und prägnant Informationen zu vermitteln. Über die Symbiose aus gestaltetem Bild, Musik und gesprochenem Text transportiert das Unternehmensvideo sehr gezielt die gewünschte Botschaft. Es ist ein Kommunikationswerkzeug mit hohem Wirkungsgrad und großer Faszination.

Wie entsteht ein gutes Video?

Am Anfang eines Filmes stehen immer ein Gedanke und ein Ziel: Was will ich wem zeigen? Die Vorproduktionsphase beinhaltet, neben der inhaltlichen Planung des Videos, natürlich auch finanzielle Aspekte – man muss kalkulieren, was in den vorgegebenen Kostenrahmen passt. Dann folgt die eigentliche Produktion – der Dreh. Nächster Schritt ist die

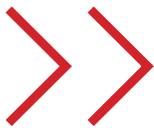
Postproduktion, also der Schnitt, das Zusammenfügen von Bild und Musik. Abschließend optimieren wir das Video für diverse Medien, als DVD, Blue Ray, USB-Stick, für das Internet etc.

Gerade haben Sie für BasseDruck ein Video erstellt – was ist das Besondere daran?

Besonders interessant war, neben den eigentlichen Dreharbeiten, die Abstimmung mit dem Komponisten. Wir haben für diesen Film extra eine Musik komponiert. In der Regel bedient man sich bei einer Musikkonserve, die irgendwie passt oder passend gemacht wird. Manchmal klingt das leider dann auch so. Im Fall des neuen BasseDruck-Filmes haben wir Thomas Bach, einen Berliner Filmkomponisten, mit ins Boot bzw. in die Produktion geholt. So konnten wir Filmschnitt, Thema und Musik optimal abstimmen. Das hört und sieht man sofort – das Ganze klingt und wirkt einfach perfekt. Schauen Sie am besten direkt mal rein – es lohnt sich ...!

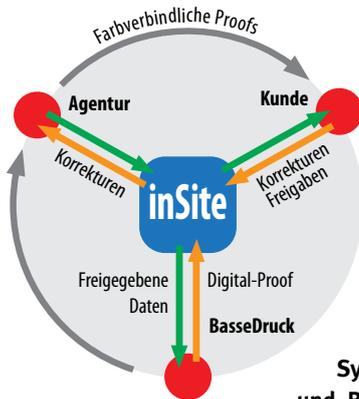
Über den QR-Code (rechts) kommen Sie auf schnellstem Weg zum BasseDruck-Video. Am 21. Dezember 2011 läuft es auf der neuen Website an: www.bassedruck.de





Kodak INSITE: der sichere Weg durch die Druckvorstufe

KUNDE, AGENTUR UND BASSEDRUCK GREIFEN ÜBER EIN PORTAL AUF DAS PRODUKT ZU



Kurze und sichere Wege, nachvollziehbare Aktionen und eine 24-Stunden-Verfügbarkeit – das zeichnet das INSITE Prepress Portal System von Kodak aus. „Das ist Ihr sicherer Weg durch die Druckvorstufe“, empfiehlt Ralf Kemper von BasseDruck allen Kunden. Die Printprofis bieten ab sofort die Zusammenarbeit über das neue System an. Werbeagentur, Kunde und BasseDruck greifen dabei gemeinsam über ein Internetportal auf den aktuellen Job zu. Komfortabel und bequem: Denn INSITE ist besonders bedienungsfreundlich und übersichtlich.

Änderungen sind direkt online und sichtbar

E-Mails, Faxe und Telefonate, Datentransfer per FTP – das kennzeichnet die Korrekturphase eines Printproduktes. „Das Kommunikationstool INSITE vereinfacht diesen Prozess, indem alle Beteiligten das Produkt gemeinsam verwalten und verfolgen können. Man lädt Seiten hoch, kontrolliert und korrigiert sie. Jede Änderung ist sofort online, das Korrekturergebnis ist unmittelbar sichtbar“, erklärt Ralf Kemper. „Auch die verbindliche Freigabe kann der Kunde jetzt auf dem Portal vornehmen – wahlweise für einzelne Seiten oder den kompletten Job.“

Chat zwischen Agentur und Kunde

Werbeagentur und Kunden können zeitgleich auf das Produkt zugreifen und dabei chatten. Jeweils ein Partner über-

nimmt die Regie, bei Bedarf wechselt die Führung. Ist die Agentur noch in der Kreativphase, kann sie ihren Kunden einladen, sich den aktuellen Stand anzuschauen – den Zugang gibt es über einen Secure Link.

Protokollfunktion registriert jede Änderung

Über die Funktion „Smart Review“ stellt der Anwender Vergleichsseiten gegenüber. „Auf einen Blick lässt sich nachvollziehen, ob alle oder welche Korrekturen übernommen worden sind. Das reduziert die für diese Phase typische Fehlerquote. Per Protokoll lässt sich zudem genau nachvollziehen, wer was und wann am Produkt geändert hat“, so Ralf Kemper.

Pixel-on-Demand-Verfahren zeigt Fotos im Detail

Das System bietet Maßwerkzeuge zur Bearbeitung, beispielsweise um Hilfslinien zu ziehen. Man kann Farbzusammensetzungen kontrollieren und über das Pixel-on-Demand-Verfahren Fotos im Detail ansehen.

„Selbsttest“ für diese PRINTplus

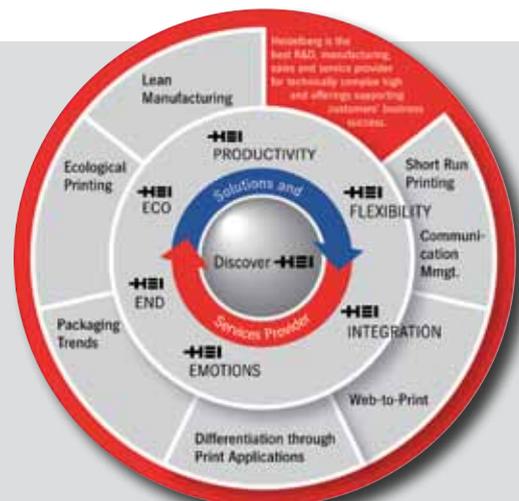
Ein ähnliches System gab es bereits vor zehn Jahren – damals war es aber noch nicht ausgereift, zu komplex und nicht bedienungsfreundlich. Die neue Version 2011 dagegen ist optimiert, übersichtlich und ausgesprochen anwenderorientiert. Ein Manual erleichtert die Arbeit zusätzlich. Übrigens: Die vor Ihnen liegende PRINTplus ist bereits mit dem INSITE entstanden – und der „Selbsttest“ stieß bei allen Beteiligten auf eine ausgesprochen positive Resonanz. „Wir können das System unseren Kunden wirklich rundum empfehlen“, unterstreicht auch Ulrich Schott von BasseDruck.



print media messe
drupa

2012 ist ein drupa-Jahr

2012 ist wieder ein drupa-Jahr. Im Fokus stehen auf der 15. Messe seit 1951 wieder die Themen Druck- und Mediovorstufe, Druckmaschinen, Buchbinderei, Weiterverarbeitung und Papier. Die Heidelberg Druckmaschinen AG präsentiert unter dem Motto „Discover HEI“ sieben Topics für die drupa:





Die Website muss „leben“

GEGEN DIE VIRTUELLE LANGEWEILE: INTERNETAUFTRITT INHALTLICH PFLEGEN

Wie oft lesen Sie ein und dasselbe Buch? Oder, anders gefragt, wie viele Bücher schauen Sie sich mehrmals an? Nur ganz wenige. Das Gleiche gilt für Filme. Und für Websites, auf denen sich nichts tut. Nach einem, spätestens zwei oder drei Besuchen wird es langweilig. Wer möchte, dass seine Zielgruppen wiederkommen, muss den virtuellen Auftritt mit Leben füllen.

User vermissen Newswerte

Der Nutzer von heute ist schnell. Schnell da und genauso schnell wieder weg. Das geübte Internet-Auge scannt die Seite und entscheidet in Sekunden, ob es sich lohnt, zu bleiben. Virtuelle Langeweile bremst aus – User vermissen auf Unternehmenswebsites häufig Bewegung und Newswerte. Dadurch wird auch die aufwendigst gestaltete Seite zum Abstellgleis.

Der Nutzer will Nutzen

Aktuelle Inhalte machen die zentrale Anlaufstelle im Netz für Kunden, Interessenten, Partner oder Bewerber interessant – denn der Nutzer will Nutzen. Das erfordert eine kontinuierliche redaktionelle Betreuung der Website. Die Kernfrage lautet: Wo sieht meine Zielgruppe einen Mehrwert für sich? Zielführend ist alles, was neu und wissenswert ist.

Aktuelle Infos auf der Startseite

Ein Newsfenster auf der Startseite signalisiert, dass hier etwas passiert. Die inhaltliche Füllung orientiert sich an den Leitfragen professioneller Pressearbeit: Wer, was, wann, wo, wie, warum ... Kurz und knapp informiert man hier über Aktuelles, Internes und Externes, Branchen- und Backgroundthemen. Denn Menschen interessieren sich für das, was mit einem ihnen bekannten Unternehmen zusammenhängt. Was passiert hinter den Kulissen, wer ist neu und wann kommt das neue Produkt? Wo ist die nächste Messe, wie geht man gerade jetzt? Pro Thema reicht ein Teaser – wer mehr erfahren will, erhält per Klick auf der ausführlicheren Newsseite oder im Pressebereich weitere Informationen.

Newsbereich „frisch halten“

Was im Newsfenster steht, soll allerdings tatsächlich neu und aktuell sein. Nichts erzeugt mehr Langeweile als eine angebliche „News“, deren Einstelldatum schon drei Monate zurückliegt. Aktualität verlangt Kontinuität, eine Website muss man regelmäßig pflegen und inhaltlich „frisch halten“. Der Aufwand ist überschaubar, Content-Management-Systeme machen die redaktionelle Betreuung technisch einfach. Und der kreative Einsatz lohnt sich. Jede Sekunde, die der User bleibt, jeder weitere Besuch ist ein Gewinn. Für die Stärkung der Marktposition, für Absatz, Profilierung und Image.

Bilder und Videos ziehen das Auge an

Bilder und Videos auf der Startseite sind weitere Lockfaktoren für das Auge. Gute professionelle Fotos und das „bewegte Bild“ bringen Leben und Sympathie auf die Seite eins. Wechselnde Motive schaffen Dynamik. Hier transportiert man visuell die unternehmerische Message und unterstreicht, dass man aktiv und kreativ ist.

Im Pressebereich Fachkompetenz zeigen

Auch ein Pressebereich auf der Website steht für Aktualität. Pressemitteilungen des Unternehmens interessieren nicht nur Journalisten – sie demonstrieren Kommunikationsfähigkeit und Fachkompetenz. Wer die Presseinformation im Newsfenster auf der Startseite „anteasert“, holt sich gezielt Leser in den Pressebereich.

Inhalte machen Webauftritt erfolgreich

Interaktive Komponenten – Blogs und Foren, Downloads oder Newsletter – runden das Mehrwert-Spektrum ab. Fazit: Design und Funktionalität sind wichtig, aber erst die Inhalte machen den unternehmerischen Auftritt im Netz erfolgreich. Pure Fassade ohne Innenleben reicht, wie überall, nicht aus.

KALENDER, KALENDER, KALENDER ...

In diesen Tagen haben Kalender wieder Hochkonjunktur. Millionen von Tageszählern „Made in Hagen“ begleiten Menschen rund um den Globus durch das Jahr 2012. PRINTplus hat mit Kunden über ihre Kalender und die Produktion im Hause BasseDruck gesprochen.



Daniela Schmale, Leitung Marketing BURG-WÄCHTER

„Jedes Jahr neu: Impressionen aus der Burg. Ziel des alljährlichen BURG-WÄCHTER-Kalenders ist es, unserer Begeisterung für das Thema Sicherheit ein Gesicht zu geben. Unser Rezept: Durch eine kreative, ungewöhnliche Sicht auf unsere Produkte die Freude daran wecken. So bauen wir eine visuelle Brücke in die Herzen unserer Kunden. Der diesjährige Kalender hat ein ganz besonderes Thema: Kinder und Burgen. Dass die Burg schon bei den Jüngsten als Symbol für Sicherheit steht, bestätigt unsere Markenphilosophie. Dass sie so viel Kreativität freisetzt, war eine Überraschung. Fast 3.000 Einsendungen auf unseren Malwettbewerb „Zeig' uns deine Burg“, hatten wir nicht erwartet. Diese tollen Kunstwerke verlangen geradezu nach einem großformatigen Kalender. Beim Druck der individuellen Motive ist die Druckabstimmung eine besondere Herausforderung. Und eine besondere Freude – wenn man auf die Kompetenz von erfahrenen Spezialisten, wie Herrn Aßbach bei BasseDruck, setzen kann, ist man immer auf der sicheren Seite. Insofern verbindet unsere Häuser neben der langjährigen Zusammenarbeit auch dieses Motto. Auf brillante und perfekt abgestimmte Druckergebnisse kann man sich bei BasseDruck einfach verlassen.“



Markus Schulze, Leiter Verwaltung und Organisation Heukelbach

„Die Stiftung Missionswerk Werner Heukelbach ist auf einen Leistungspartner und Anbieter angewiesen, der für die Produktion von zwei Millionen Spruchkartenkalender unsere Grundsätze des verantwortungsvollen Umgangs mit Spenden versteht. Die Realisation des Kalenders, der bundesweit fünf Prozent aller Haushalte erreicht und dabei biblische Inhalte als Gottes Wort in angemessener Qualität repräsentiert, ist eine Herausforderung. Alle Vergabekriterien wurden durch BasseDruck komplett erfüllt. Die Zusammenarbeit bedeutet heute einen Mehrwert für unser Haus.“



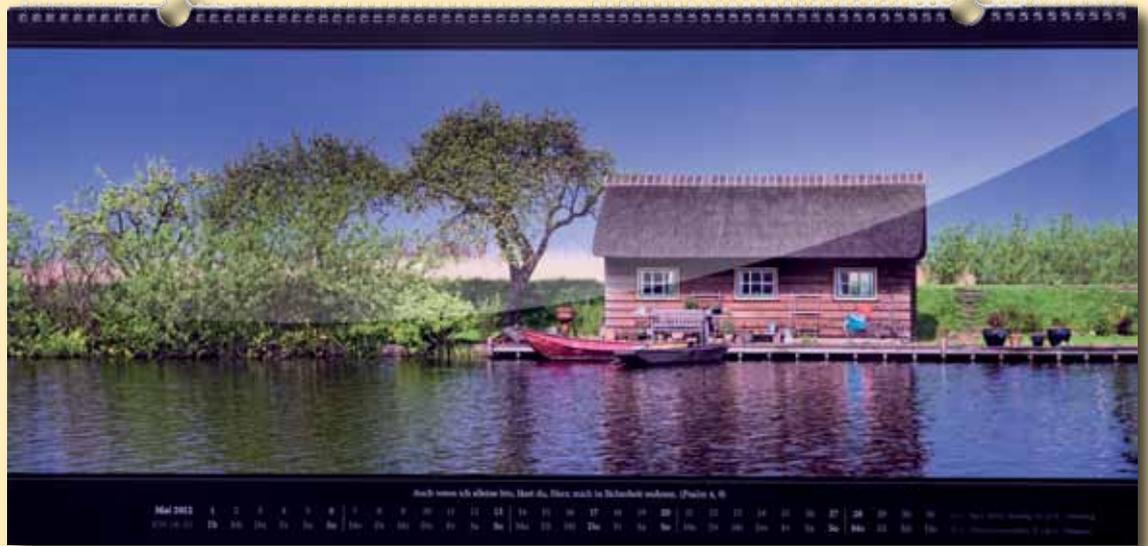
Rolf Wilhelm, Präsident RailHope Schweiz

„Für uns als Kunde von BasseDruck ist die Qualität der Produkte am wichtigsten. Und das erfüllt BasseDruck aus unserer Sicht zur vollsten Zufriedenheit. Aber auch die Zusammenarbeit auf zwischenmenschlicher Ebene ist genial. Als Gesamtpaket das Prädikat ‚Exzellent‘.“

**Timothy Simpson,
Geschäftsführer
Life-is-More**

„Neben dem Life-is-More-Verteilkalender im Format A5 bieten wir seit zwei Jahren auch den Life-is-More-Panoramakalender XL im Großformat an. Die beeindruckenden Landschaftsaufnahmen kommen darin wunderschön zur Geltung und wirken besonders gut durch die glänzende UV-Lackierung.

Der hochwertige Druck auf 300-Gramm-Kunstdruckpapier ermöglicht die Weiterverwendung der Monatsbilder als Wandposter am Ende des Kalenderjahres. Ein Bibelvers begleitet jedes Bild – als Gedankenstoß und Anregung. Der Panoramakalender XL ist ein schönes Geschenk für Freunde, Bekannte und alle Naturliebhaber.“



**Jörg Vollmer: pagecompany –
digital service**

„Der Audi-quattro-Kalender schmückt Jahr für Jahr mit einzigartigen Bildern die Wände von Fans historischer Rallye-Fahrzeuge. Als Leidenschaftsprodukt in kleiner Stückzahl im Jahr 2005 geboren, hat der Audi-quattro-Kalender im achten Jahr der Produktion seinen festen Stellenwert in der Szene erhalten. Nicht nur der Quattro-Fan begeistert sich für diesen einmaligen Wandschmuck, auch Rallye-Größen wie z. B. Walter Röhl (europäische Rallye-Ikone), Christian Geistdörfer (Walters Kopilot), Harald Demuth (deutscher Rallye-Meister), Dieter Basse (Entwickler und damaliger Audi-Sport-Chef der 80er) freuen sich jedes Jahr aufs Neue auf den Kalender. Das auch die Audi-Tradition den Quattro-Kalender in ihrem Sortiment vertreibt, ehrt uns zusätzlich. Mit der professionellen Unterstützung der BasseDruck aus Hagen erhalten wir seit vielen Jahren ein hochwertiges Produkt in Top-Qualität. Dabei zählen nicht nur die wirtschaftlichen Bewertungen, ganz besonders würdigen wir die persönliche Betreuung im gesamten



Prozess der Entstehung bis zur Auslieferung in der speziell auf unsere Vertriebslogistik abgestimmten Feinheiten, die vom Hause BasseDruck bestens erledigt werden. Wir freuen uns auch weiterhin auf eine gute Zusammenarbeit der folgenden Quattro-Kalender, insbesondere dem bald anstehendem zehnjährigen Jubiläum.“

christmas



Weihnachten – das größte Fest des Jahres!

Ich habe mich wie wohl jedes Kind immer riesig auf Weihnachten gefreut! Wochen vorher wurde gebacken, vorbereitet, geputzt, dekoriert und auf Schnee gewartet.

Dann endlich war es so weit: Die Firma wurde abgeschlossen. Mein Vater kam nach Hause. Wir kauften am 24.12. noch einen Riesenblumenstrauß für unsere Mutter, die ja die meiste Arbeit und Mühe hatte. Dann begann der Weihnachtsabend. Und jedes Mal – wirklich jedes Mal – las mein Vater die Begebenheit der Geburt von Jesus Christus, dem Sohn Gottes, in Lukas 2 aus der Bibel vor.

Es geschah aber in jenen Tagen, dass eine Verordnung vom Kaiser Augustus ausging, den ganzen Erdkreis einzuschreiben. Die Einschreibung selbst geschah als erste, als Kyrenius Statthalter von Syrien war.

Und alle gingen hin, um sich einschreiben zu lassen, jeder in seine Stadt.

Es ging aber auch Joseph von Galiläa aus der Stadt Nazareth hinauf nach Judäa in die Stadt Davids, die Bethlehem heißt, weil er aus dem Haus und der Familie Davids war, um sich einschreiben zu lassen mit Maria, seiner verlobten [Frau], die schwanger war.

Es geschah aber, als sie dort waren, dass die Tage erfüllt wurden, dass sie gebären sollte; und sie gebar ihren erstgeborenen Sohn und wickelte ihn in Windeln und legte ihn in eine Krippe, weil in der Herberge kein Raum für sie war.

Und es waren Hirten in derselben Gegend, die auf freiem Feld blieben und in der Nacht Wache hielten über ihre Herde. Und [siehe,] ein Engel des Herrn trat zu ihnen, und die Herrlichkeit des Herrn umleuchtete sie, und sie fürchteten sich mit großer Furcht.

Und der Engel sprach zu ihnen: Fürchtet euch nicht, denn siehe, ich verkündige euch große Freude, die für das ganze Volk sein wird; denn euch ist heute in der Stadt Davids ein Erretter geboren, welcher ist Christus, der Herr. Und dies sei euch das Zeichen: Ihr werdet ein Kind finden, in Windeln gewickelt und in einer Krippe liegend. Lukas, Vers 1-12

Dazu erklärte er uns Kindern die wichtigste Entscheidung, die der Mensch treffen muss:

Du musst Gott Deine Sünden bekennen: Wenn Du ungehorsam warst, wenn Du geklaut hast, wenn Du gelogen hast, wenn Du übertrieben hast, wenn Du böse Wörter gesagt hast ...

Und Du musst glauben, dass Jesus Christus nicht nur geboren ist, sondern am Kreuz von Golgatha für Dich gestorben ist. Für Deine Sünden, die Dich von Gott trennten, hat Gott seinen eigenen Sohn bestraft! Wenn Du das glaubst, bist Du gerettet.

Wenn wir unsere Sünden bekennen, so ist er treu und gerecht, dass er uns die Sünden vergibt und uns reinigt von aller Ungerechtigkeit. 1. Johannes 1, Vers 9

Das muss jeder Mensch tun.

Gottes Gerechtigkeit aber durch Glauben an Jesus Christus gegen alle [und auf alle], die glauben. Denn es ist kein Unterschied, denn alle haben gesündigt und erreichen nicht die Herrlichkeit Gottes. Römer 3, Vers 22-23

Die Weihnachtszeit ist eine herrliche Zeit, um die gute Botschaft Gottes an alle Menschen zu bringen.

[Denn] dies ist gut und angenehm vor unserem Heiland-Gott, der will, dass alle Menschen errettet werden und zur Erkenntnis der Wahrheit kommen.

Denn Gott ist einer, und einer ist Mittler zwischen Gott und Menschen, der Mensch Christus Jesus. 1. Timotheus 2, Vers 4

Und auch Weihnachten 2011 wird unser Vater den Kindern und Enkelkindern dieselbe Geschichte vorlesen.

Heidelberg: beein„druckend“ in jeder Beziehung

ROMANTISCH, MALERISCH, HISTORISCH,
BELESEN UND SCHOKOLADIG

Amerikaner lieben diese Stadt – und nicht nur die. Mehr als drei Millionen Touristen aus aller Welt zieht es jährlich nach Heidelberg. Romantischer Flair in malerischen Altstadtgassen, die Alte Brücke, die berühmte Schlossruine, Studentenleben und Chocolaterie. All das macht die ehemalige kurpfälzische Residenzstadt zu einem Erlebnis.

Heidelberg Druckmaschinen

Für alle, die mit dem Thema Druck befasst sind, kommt natürlich noch die Heidelberg Druckmaschinen AG hinzu. Ein Unternehmen mit 250 Stützpunkten in 170 Ländern, das seine Zentrale in der gleichnamigen Neckarmetropole hat.

Deutsches Verpackungsmuseum

Nicht nur für Printprofis interessant: das 1997 eröffnete erste Deutsche Verpackungsmuseum. Ziel der Initiatoren ist es, die Kulturleistung der Verpackung in den Mittelpunkt zu stellen: „Die Warenverpackung präsentiert sich als Spiegel der kulturellen Entwicklungen unserer Gesellschaft. Ihre geschichtliche Veränderung zeigt den Wandel des Alltagslebens. Unverändert bleibt jedoch die Funktion der Verpackung: Als ‚äußeres Gewand‘ eines Markenartikels leistet sie einen wesentlichen Beitrag zur Differenzierung und Prägung einer Markenidentität.“

Edler Schokoladenkonfekt aus der Altstadt

Von der Verpackung zum Inhalt: Beim Bummel durch die malerischen Altstadtgassen sollte man einen Abstecher in das traditionsreiche Café Knösel machen. Dort bekommt man, nett verpackt, den Studentenkuss, den Fridolin Knösel einst in der ältesten Chocolaterie der Stadt kreierte. Das feine Schokoladenkonfekt galt, als Präsent überreicht, unter Studenten als galante Geste der Verehrung – gegen das

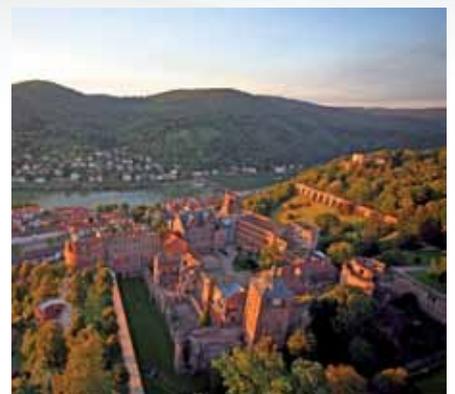
selbst strenge Gouvernanten nichts einwenden konnten. Noch heute stellen seine Nachfahren den Studentenkuss nach dem Originalrezept von Hand her.

Über die weltberühmte Schlossruine zum Königstuhl

Hoch über der Altstadt thront das imposante Heidelberger Schloss auf einem Granitsockel unterhalb des Königstuhls. Die weltberühmte Schlossruine zählt zu den bedeutendsten deutschen Kulturdenkmälern. Mit den Heidelberger Bergbahnen kann man über das Schloss zur Molkenkur und von dort zum höchsten Punkt der Stadt, dem 550 Meter hoch gelegenen Königstuhl, fahren. Im unteren Bereich ist dies die modernste Bergbahn Deutschlands, auf der oberen Strecke ist die älteste elektrisch betriebene Standseilbahn unterwegs.

Heidelberger Literaturtage im Mai

In der „denkfabrik“ dieser PRINTplus-Ausgabe geht es um das Thema „Lesen“. Und auch am Neckar dreht sich im Frühsommer 2012 alles um Bücher. Vom 10. bis 13. Mai finden dort die Heidelberger Literaturtage statt. Das Festival gehört seit 1994 zu den Höhepunkten des kulturellen Lebens – mit Lesungen renommierter Schriftsteller und aufstrebender Jungautoren, Schreibwerkstatt und Specials für Kinder und Jugendliche. Mehr dazu findet man auf der Website: www.heidellittage.de.



Blick auf den Neckar
Fotos: Heidelberg Marketing GmbH

