



**DIE NETZWERKER  
DER REGION ...**

IDEENpool und BasseDruck:  
Kooperationen zum  
Nutzen des Kunden

Ausgabe Sommer 2013



**BasseDruck**

**PRINT  
+++ PLUS**



**RELEVANT IST ... WAS  
ECHTEN NUTZEN BRINGT**

Neuer Ansatz hinterfragt  
Benchmarking und Querdenken

**KALKHOFF: MARKE FÄHRT SEIT  
FAST 95 JAHREN GANZ VORN MIT**

Gespür für Trends und  
Kundenwünsche



**MENORCA: RELAXT UND  
SYMPATHISCH**

Wandern, Rad fahren und ent-  
decken auf der kleinen Baleareninsel

4



8



10



11



12



14



## impresum:

### Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen  
Tel. 02331 - 48 08-0 · [info@bassedruck.de](mailto:info@bassedruck.de), [www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)

### Konzeption und Redaktion

Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · [www.mali-pr.de](http://www.mali-pr.de)

### Layout und technische Umsetzung

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · [www.paura.de](http://www.paura.de)

### Computer to plate Merlin, Dortmund

Papier 135 g/m<sup>2</sup> Blocker perfect white von Firma Gmund

3 editorial

4 networking

### DIE NETZWERKER DER REGION ...

IDEENpool und BasseDruck:

Kooperationen zum Nutzen des Kunden

6 print

### ÜBER VIELFAHRER, MEGA-MUSTERKOFFER UND SPRACHTALENTE

Warum macht BasseDruck das ...?

Acht Antworten auf acht typische Fragen

7 intern

### RELAUNCH DER PRINTPLUS

7 print

### WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...

8 denkfabrik

### RELEVANT IST ... WAS ECHTEN NUTZEN BRINGT

Neuer Ansatz hinterfragt Benchmarking  
und Querdenken

10 intern

### ERST PRAKTIKUM, DANN BERUFSEINSTIEG

Markus Pfeiffer direkt nach der Uni  
wieder zu BasseDruck

### TEAM 111 FEIERT DREI EINSER

11 print

### ARBEITSVORBEREITUNG UND DRUCKVORSTUFE BILDEN EINHEIT

Aktueller Blick ins BasseDruck-Team –  
Alles bleibt ... neu!

12 marketing

### KALKHOFF

Traditionslabel Marktführer für E-Bikes –  
Gespür für Trends und Kundenwünsche

14 reise

### MENORCA: RELAXT UND SYMPATHISCH

Wandern, Rad fahren und entdecken  
auf der kleinen Baleareninsel



**editorial**

**Liebe BasseDruck-Freunde,**

Ueli Prager, Gründer der Restaurant- und Hotelkette Mövenpick, hat einmal gesagt:

*„Wir tun nichts Außergewöhnliches, wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun.“*

Und genau das trifft den Punkt – genau das ist Ihre Verantwortung in Ihrem Unternehmen. Ganz gleich, ob Sie das Geschäft führen oder im Einkauf, im Marketing oder an anderer Stelle aktiv sind. Definieren Sie Ihre Marke, Ihren Anspruch und leben Sie Ihren Ansatz. Lesen Sie dazu auch unseren Beitrag zum „Relevanzdenken“ (Seite 8).

Auch wir bei BasseDruck definieren unsere Marke. Und passen sie zugleich aktuellen Anforderungen und dem Wandel der Zeit an. Damit wir nach 111 Jahren (s. a. Seite 10) sagen können: „Alles bleibt neu.“

Manchmal gehen wir auch voraus. Bezüglich Mitarbeitern (Seite 10/11), bezüglich Netzwerken (Seite 4), bezüglich des Marktes und unserer Zielgruppen. Dieses Verhalten zeichnet gute Marken aus. Eine stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe wieder näher vor – auf Seite 12 finden Sie ein Porträt des Fahrradherstellers Kalkhoff.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen beim Lesen dieser PRINTplus kreative Ideen und für das zweite Halbjahr 2013 eine glückliche Hand bei der Führung Ihrer Geschäfte.



v.l.n.r.:  
Harald Basse  
Hendrik S. Basse  
Thomas Sunkel

Mit herzlichen Grüßen

*Harald Basse*

Harald Basse

*Hendrik S. Basse*

Hendrik S. Basse

*Thomas Sunkel*

Thomas Sunkel

# Die Netzwerker der Region ...

IDEENpool und BasseDruck: Kooperationen zum Nutzen des Kunden

networking



Spezielle Kartonsmanschette für IDEALSPATEN



Starker Auftritt: Katalogumschlag für Lederer

Imagebroschüre mit Format



IDEENpool arbeitet für Werbetechnik Sommer. Sommer macht die Außenwerbung für BasseDruck. IDEENpool und BasseDruck produzieren gemeinsam Printprodukte für Sommer und andere. Eines von vielen Beispielen für das funktionierende „Netzwerken“ in der Region. Dabei ergibt 1 plus 1 plus 1 oftmals deutlich mehr als 3.

## Erfolg durch Empfehlungsmarketing

Mit Erfolg setzen IDEENpool und BasseDruck auf Empfehlungsmarketing. Thomas Gebehenne, Geschäftsführer der Hagener Werbeagentur: „Auch wir sind auf Empfehlung zu BasseDruck gegangen. Nach dem Motto: ‚Dort kümmert man sich ...‘ Und haben dabei positiv festgestellt, dass wir die gleiche Sprache sprechen.“ Gebehenne, ausgebildeter Schriftsetzer und studierter Diplomingenieur für Druck- und Medientechnologie, kennt sich im Metier aus. Er weiß – wie die Printspezialisten: „... dass man aus Papier deutlich mehr machen kann, als es nur zu bedrucken. Wir verstehen wir uns nicht nur als ‚Kreative‘, sondern als technisch versierte Realisierer. Und BasseDruck versteht sich nicht als ‚Farbe-auf-Papier-Bringer‘, sondern als Fertigungsoptimierer.“



## Ideen sollen Spaß machen und nutzen

Auf die erste Zusammenarbeit folgten weitere. Nach dem Motto: Kreativität trifft Print zum Wohle des Kunden. Ihre gemeinsamen Ideen sollen Spaß machen, Sinn haben und nutzen: „Wir setzen nicht einfach Aufträge um, sondern hören zu, denken mit und machen Vorschläge. Gerade wenn es um komplexere Sachverhalte und Aufgaben geht.“

## Wort, Bild, Print und Web

Thomas Gebehenne kümmert sich bei IDEENpool vor allem um Konzept und Text – in seinem Team sind darüber hinaus Grafik-Designer, Mediengestalter und Programmierer aktiv. Der schöpferische Kopf hat die Agentur 1992 gegründet und seitdem Kunden aus ganz unterschiedlichen Branchen wirksam positioniert. In Wort, Bild, Print und Web.

## „Das Geniale ist oft denkbar einfach“

Wort, Bild, Print, Web – vier knackige Begriffe, die das Unternehmen künftig auch als Claim im Logo tragen wird. Nach dem Agenturmotto: „Das Geniale ist oft denkbar einfach: Erfolgreiche Werbung ist das Ergebnis klarer Sprache und guter Ideen.“ Fünf Festangestellte und zwei Teilzeitkräfte kreieren Erscheinungsbilder und Geschäftspapiere, Broschüren, Kataloge, Websites und vieles mehr für die Region: für Industrie, Handwerk und soziale Bereiche, aber auch für das Stadttheater oder den Basketball-Erstligisten Phoenix Hagen.

## Punktlandung: Imagebroschüre für Werbetechnik Sommer

Mit BasseDruck hat IDEENpool für Werbetechnik Sommer die Imagebroschüre „Punktlandung“ konzipiert. Dabei standen Grafik und Technik im Fokus – sprachlich und optisch auf den Punkt gebracht. Das Projekt führte drei Kernkompetenzen zusammen: Werbetechniker, Agentur und Druckerei. „Jeder Spezialist auf seinem Gebiet und zuverlässiger Dienstleister füreinander.“

## Aufmerksamkeitsstark und druckoptimiert: Kartonmanschetten für IDEALSPATEN

Für IDEALSPATEN in Herdecke entwickelten die Netzwerker eine Banderole, die Signalwirkung hat und zugleich Produktvorteile und Unternehmenswerte kommuniziert. Mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit, Ökologie und Ressourcen. Aufkleber wären auf dem gewölbten Spaten schlecht anzubringen gewesen. Die Lösung: eine Kartonmanschette für Blatt und Stiel. Mit konturiger Stanzform, ablösbarer Rückseite und Bezug zum Rohstoff Holz. IDEALSPATEN brauchte für diverse Produkte zwölf verschiedene Banderolen in unterschiedlichen Stanzformen. Dorothee Nienhaus aus dem Technischen Vertrieb von BasseDruck: „Das verlangt optimiertes Drucken und eine vernünftige Disposition. Wir verstehen die technischen und planerischen Anforderungen und setzen Projekte entsprechend um. Mit unserer individuellen Lösung lag der Kunde um rund 40 Prozent unter Vergleichsangeboten.“



Thomas Gebehenne



Dorothee Nienhaus

## Ausgefallen und widerstandsfähig: Katalogumschlag für Lederer

Für das Ennepetaler Unternehmen Lederer, Großhändler für Verbindungselemente, Schrauben und Muttern, erdachten BasseDruck und IDEENpool im MusterAtelier des Printhauses einen ausgefallenen und widerstandsfähigen Katalogumschlag mit hohem Aufmerksamkeitswert. Zum Auftrag gehörten Entwicklung, Andruck und Bemusterung – einschließlich diverser Ausführungsmuster mit Lackierung, Prägung, Metallfolien-Kaschierung und Sonderfarben-Druck.

## Kompetenzen bündeln ... und der Kunde profitiert

Der Schwerpunkt lag auch bei dieser Kooperation im Zusammenbringen grafischer und drucktechnischer Höhepunkte und neuester Fertigungsverfahren. Die Netzwerker der Region bündeln ihre Kompetenzen – und der Kunde profitiert ...

# Über Vielfahrer, Mega-Musterkoffer und Sprachtalente

## Warum macht BasseDruck das ...? Acht Antworten auf acht typische Fragen

Warum, warum, warum ... Wenn BasseDruck-Mitarbeiter mit Kunden sprechen, tauchen bestimmte Fragen immer wieder auf: Etwa warum der Vertrieb so viel unterwegs ist und mehrsprachig sein muss, drei Schichten gefahren werden oder zunehmend Ingenieure im Team aktiv sind. Nachfolgend die Antworten auf acht typische „FAQs“. Sie unterstreichen, dass BasseDruck sich persönlich, intensiv und individuell mit den Anforderungen seiner Kunden beschäftigt. Und bei Bedarf „... in 24 Stunden überall in Europa ist.“

### 1. Warum sind BasseDruck-Außendienstmitarbeiter „Vielfahrer“?

- weil wir das Geschäft unter Menschen gern persönlich machen
- weil wir nicht nur in Hagen produzieren, sondern auch bei Partnern – Qualitätskontrollen und Produktionsabnahmen nehmen wir dort gern selbst vor
- weil Kunden unseren Namen mit Dynamik, Spontaneität und Flexibilität verbinden

### 2. Warum reisen sie mit Mega-Musterkoffern?

- weil man ein Printprodukt anfassen, fühlen und live betrachten muss
- weil wir in den Koffern zusätzlich Musterkarten, Farbfächer, Ideen und Produkte haben, die inspirieren und bei der Entscheidung helfen
- weil wir jeden Kundenbesuch zu einem Erlebnis machen – deshalb stellen wir die Koffer auch für jeden Termin individuell zusammen

### 3. Warum müssen Vertriebsmitarbeiter Sprachtalente sein – mit Englisch, Deutsch, Spanisch, Französisch und Holländisch?

- weil unsere Kundenbeziehungen im Ausland erfreulich wachsen – gerade in den letzten Jahren
- weil wir Auftraggebern gern in ihrer Muttersprache zur Verfügung stehen

### 4. Warum arbeiten bei BasseDruck zunehmend Ingenieure der Druck- und Medientechnik?

- weil Fachkompetenz eine wichtige Basis unserer Zusammenarbeit ist
- weil dieses Wissen auf Erfahrung und Gelerntem basiert
- weil in Produktion und Verwaltung Themen wie Lean Production u.v.a. wesentliche Erfolgsbausteine sind
- weil wir aus langjährigen Mitarbeitern und neuen Kräften ein Team formen, das die Zukunft des Marktes und der Druckindustrie professionell bedienen kann

### 5. Warum steigt der Materialeinkauf von Jahr zu Jahr?

- weil wir uns intensiv mit dem Kundenbedarf beschäftigen und eine optimale Fertigung anbieten wollen
- weil dazu auch technische Leistungen und Kapazitäten gehören, die wir selbst nicht bieten
- weil wir deshalb mit Kollegen und Partner-Lieferanten kooperieren – sie produzieren für uns mit den typischen BasseDruck-Attributen unter unserer Verantwortung

### 6. Warum arbeitet BasseDruck dreischichtig und zum Teil auch samstags?

- weil Liefertermine unserer Kunden das verlangen
- weil teure, moderne Maschinen eine hohe Auslastung zur Amortisation erfordern
- weil feste Schichtmodelle sozialverträglicher sind als permanente Überstunden.

### 7. Warum besuchen BasseDruck-Mitarbeiter häufig Messen, Seminare und Buchhandlungen?

- weil wir alles über Printtrends und -entwicklungen, innovative Technologien und Herstellungsarten wissen wollen
- weil uns das immer wieder auf neue Ideen bringt
- weil wir unsere Kunden so optimal beraten können

### 8. Warum nutzt BasseDruck ausschließlich Heidelberger Druckmaschinen?

- weil die Bedienung der Maschinen – von klein bis groß – ähnlich ist
- weil das für die Job-Rotation wichtig ist
- weil jeder Drucker so mehrere Maschinen bedienen kann
- weil wir dadurch in Krankheitsfällen und Urlaubszeiten flexibel bleiben

print

## Alles bleibt neu: Relaunch der PRINTplus

Sie ist gerade noch im letzten Jahrtausend geboren – die PRINTplus. 1999 lag sie zum ersten Mal auf dem Schreibtisch – vielleicht auch schon auf Ihrem. Seitdem haben wir auf dem Medienmarkt jede Menge Zeitschriften und Magazine kommen (und auch wieder gehen) sehen. Aber die PRINTplus gibt es immer noch. Getreu dem Motto: „Alles bleibt neu.“ Jetzt bekommt sie ein Facelifting.

Angetreten ist die PRINTplus 1999 mit dem Wunsch, BasseDruck-Kunden, Partnern und Interessenten einen Mix aus Informationen,

Ideen, Trends und Background zu liefern. Die Philosophie ist geblieben. Im Laufe der Jahre hat der Seitenumfang zugenommen, das Medium hat sich optisch gewandelt, ein neues Logo bekommen und Themenspektren hinzugenommen.

Bilder sagen mehr als 1.000 Worte – deshalb wird die PRINTplus künftig besonderen Wert auf die Fotoauswahl legen. Auffallende, überraschende und auch mal unübersehbar große Fotos werden die Themen visualisieren und ins Blickfeld rücken.

intern



Ausgabe 11/1999



Ausgabe 06/2008



Ausgabe 06/2013

## Was bedeutet eigentlich ...

Ein Klischee ist kein eingefahrenes Denkschema. Eine Passmarke kennzeichnet nicht den höchsten Übergangspunkt auf einem Gebirgszug. Und eine Schmalbahn hat mit der Schmalspurbahn wirklich gar nichts zu tun. Die Druckterminologie ist etwas für Insider. Wir „übersetzen“ Ihnen künftig in jeder PRINTplus-Ausgabe einige Begriffe.

### Akzidenz

Der Akzidenzdruck bezeichnet die Produktion von Geschäfts- und Privatpapieren – vom Unternehmensbriefpapier über Broschüren, Prospekte und Visitenkarten bis zur Hochzeitseinladung. Also im Unterschied zu Zeitungen und Zeitschriften einmalig erscheinende Printprodukte, die nicht in einem Verlag erscheinen. Früher sprach man auch von Gelegenheitsdrucksachen.

### Altarfalz

Der Altarfalz ist ein Sonderformat. Er erinnert an einen dreiteiligen Altar. Es handelt sich dabei um eine Doppelseite, die an beiden Seiten zusätzlich ausklappbar ist. Der Altarfalz, heute auch Gatefolder genannt, bietet sich für auffallende Flyer an.

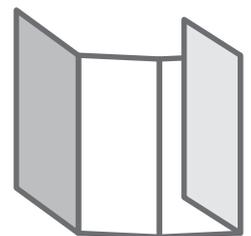
### Andruck

Der Andruck ist ein Probedruck. Er zeigt dem Auftraggeber das zu erwartende Ergebnis. Auf diese Weise kann der Kunde noch korrigieren, bevor der eigentliche Druckvorgang anläuft. Den Andruck kann man sowohl auf speziellen Andruckmaschinen als auch auf den Original-Druckmaschinen erstellen.

### Ausschießen

Ausschießen bezeichnet das Anordnen der Seiten einer Druckform auf einem Druckbogen. Da ein Bogen in der Regel mehrere Seiten aufnimmt, sorgt die richtige Anordnung dafür, dass später der bedruckte und gefaltete Bogen die korrekten Seitenzahlen aneinanderreicht.

print



# Relevant ist ... was echten Nutzen bringt

Neuer Ansatz hinterfragt Benchmarking und Querdenken



Vor- und nach-, quer- oder durchdenken, überlegen, abwägen, erlauben ... die DenkFabrik von BasseDruck ist traditionell ein Ort für Visionen und Kreativität, Strategien und Taktiken. Heute steht hier ein neuer Ansatz im Fokus: das „Relevanzdenken“. Den Begriff prägten Sabine Hübner und Carsten K. Rath, die gemeinsam das Unternehmen „Richtig richtig“ führen. PRINTplus wollte von ihnen wissen, was für Unternehmen relevant ist ... und was nicht ...

## Sie hinterfragen bewusst übliche Methoden wie das Benchmarking – warum?

Im Business ist Unterscheidung alles – Unternehmen versuchen anders zu sein als alle anderen. Gleichzeitig orientieren sie sich am Wettbewerb. Sie suchen Vergleichsgrößen und Vorbilder. Das bedeutet letztlich Benchmarking – man definiert eine Messgröße als Ziel und versucht, es zu erreichen. Vorbilder gelten als Best-Practice-Ansätze, und so benchmarkt man Produkte, Dienstleistungen, Abläufe und Services minutiös. Die Folge: Je mehr wir uns vergleichen, umso ähnlicher werden wir einander. Damit gelingt Einzigartigkeit kaum noch. Deshalb prägt noch eine andere Bewegung seit einigen Jahren unsere Businesswelt – das kreative „Querdenken“.

## Aber dieses „Querdenken“ ist Ihrer Meinung nach auch nicht der Weisheit letzter Schluss ...

Innovation und Kreativität sind wichtig. Aber das Querdenken wird aus dem Drang heraus, anders zu sein, oft zum Dogma. Zu einer flachen, inszenierten Modeerscheinung. Vorzeige-Unternehmen wie Apple, Nespresso & Co. sind erfolgreich, weil sie anders sind – nonkonform. Daraus entsteht die Folgerung: „Nur die Nonkonformen sind wirklich innovativ und erfolgreich.“ Und genau das ist ein Denkfehler. Steve Jobs' Visionen auf nonkonformes Verhalten zu reduzieren wäre definitiv zu kurz gegriffen.

## Welche Gefahren sehen Sie in nonkonformen Strategien?

Nicht das Anderssein an sich ist für Erfolg ausschlag-

denkfabrik

gebend, sondern die Relevanz. „Hauptsache außergewöhnlich“ geht sogar oft am Bedarf der Kunden vorbei. Wer verkrampft alles anders machen will, setzt im schlimmsten Fall seinen ökonomischen Erfolg aufs Spiel. Wir sind nicht per se gegen Benchmarking und Querdenken – Querdenken ist sinnvoll, aber Relevanz entscheidet. Deshalb brauchen wir ein neues „Relevanzdenken“.

### Relevanzdenken – was verstehen Sie darunter?

Relevanz ist Bedeutsamkeit. Relevanzdenken eine neue und kompromisslose Konzentration auf das, was wirklich Bedeutung hat und Sinn macht. Also wesentlich mehr als nur der Kundennutzen – es umfasst eine gesamte Nutzenkultur. Einen elementaren, nachhaltigen Wert, den ein Unternehmen für seine Kunden dauerhaft schafft. Das führt zu guten Ergebnissen, zu Kundenloyalität und Wirtschaftlichkeit.

### Wie sollen Unternehmen vorgehen, die sich auf „Relevanzdenken“ konzentrieren möchten?

Es bedeutet Nein zu sagen zu irrelevanten Leistungen, zu denen Mitbewerber Ja sagen, um ihr Produkt künstlich aufzuladen. Und es bedeutet Ja zu sagen zu relevanten Angeboten, zu denen Mitbewerber Nein sagen, weil sie am Benchmarking hängen oder ohne Sinn und Verstand querdenken. Denken Sie an Google, Ikea oder Nintendo Wii – sie verzichteten auf irrelevante Leistungen, die wir gewohnt waren, und überraschten mit unerwarteten relevanten Leistungen.

### Welche Beispiele für ein „Relevanzdenken“ im mittelständischen Bereich gibt es?

Nehmen wir die Hotelbranche: iPads an „neuralgischen“ Stellen mit kompakter Feedback-App statt Multiple Choice und 52 Fragen auf dem Kopfkissen. Und wenn das Feedback in Echtzeit ans Management geht, kann es sofort reagieren und nicht erst nach Abreise. Das weiß der Gast zu schätzen. Oder im Foodbereich: Rügenwälder Teewurst in der Dose statt im Darmzipfel – die Wurst im Becher ist

eine Produktverwandlung, die dem Verbraucher echten Nutzen bringt. Sicherheits-, Zeit- und Ökologierelevanz schafft der Hersteller eines Navigationssystems, der für ein Logistikunternehmen Routen programmiert, die im Verkehr Rechtsabbiegerouten bevorzugen. Das geht schneller, ist sicherer und spart Benzin. Oder ganz simpel in der Mietwagenbranche: Eine Flasche Wasser im Auto ist nützlicher als Tageszeitung und Magazin, die man während der Autofahrt sowieso nicht lesen kann ...

### Es sind also oft Details, die entscheiden ...

Das können ganze Geschäftsmodelle oder die Summe dieser Details sein – wichtig ist, dass das Anderssein keinen Selbstzweck verfolgt und so signifikant ist, dass es für den Kunden bedeutsam ist. Wer das versteht, inszeniert sich nicht mehr oberflächlich, sondern macht die Einzigartigkeit deutlich spürbar und löst ein Echo des Kunden aus. So führt Relevanz zu guten Ergebnissen, zu Wirtschaftlichkeit und Werthaltigkeit für das Unternehmen.

**RICHTIG  
RICHTIG  
COM**



Sabine Hübner und Carsten C. Rath

#### Weitere Infos:

„Richtig richtig“:  
[www.richtigrichtig.com](http://www.richtigrichtig.com)

# Erst Praktikum, dann Berufseinstieg

## Markus Pfeiffer direkt nach der Uni wieder zu BasseDruck

Kennengelernt hat er das Unternehmen vor über zwei Jahren. Im Winter 2010/2011 kam der Druck- und Medientechnologie-Student Markus Pfeiffer zu einem 6-monatigen Praktikum von Stuttgart nach Hagen zu BasseDruck. Er lernte das Team kennen, macht erste Arbeitsschritte in der Praxis ... und kehrte jetzt wieder zurück. Seit April ist der gebürtige Ludwigshafener Ihr Ansprechpartner für drucktechnische Fragestellungen. Gemeinsam mit dem Vorstufen-Team sorgt er für eine optimale Vorbereitung jeder Produktion.

intern

### Studium an der Hochschule für Medien in Stuttgart

An der Hochschule für Medien in Stuttgart hat der 24-Jährige mit den Schwerpunkten Offsetdruck, Flexodruck, Digitaldruck und PrePress-Workflows studiert. Praktische Erfahrungen sammelte Markus Pfeiffer auch bei einem Druckhaus im Schwabenland: Seine Abschlussarbeit hat er bei der KBA-MetalPrint GmbH in Stuttgart-Zuffenhausen geschrieben und dort erfolgreich eine Inline-Kontrolle entwickelt.



Markus Pfeiffer

### Bandbreite reizvoll

Bei BasseDruck reizt den passionierten Mountainbike- und Rennrad-Fahrer die Bandbreite der Aufgaben: von der Druckdatenerstellung einschließlich Prüfung und Bearbeitung über das Colormanagement bis zur Vorbereitung für die Druckproduktion. Dazu kommen Projekte mit Kreativ- und Satzarbeiten.

### Printmedium im Team entwickeln

„In meinen Bereich fallen kreative wie auch komplexe technische Anforderungen. Es macht Spaß, ein Printmedium im Team zu entwickeln und zu verfolgen, wie es in der Produktion ansprechend Gestalt annimmt. Im Studium haben wir uns meist in vordefinierten Übungen mit kleinen, unabhängigen Fragestellungen beschäftigt. Jetzt in der beruflichen Realität gibt es zusammenhängende Prozessschritte abzuwägen und zu beachten – das bringt ganz neue Erfahrungen mit sich.“

### Kompetenter Ansprechpartner in technischen Belangen

Markus Pfeiffer will sich bei BasseDruck beruflich und persönlich weiterentwickeln. „Ich möchte zum kompetenten Ansprechpartner in allen technischen Belangen werden und so langfristig zum Unternehmenserfolg beitragen. Und freue mich, dass ich hier auf so moderne Printtechnologien zurückgreifen kann.“

### Team 111 feiert drei Einser

„Nun liegt der 100. auch schon wieder mehr als ein Jahrzehnt zurück. Alles bleibt neu – es geht weiter und es geht gut weiter. Für diese Gnade danken wir Gott.“ Zum 111. Geburtstag am 24. Mai unterstrich BasseDruck-Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse die christliche Ausrichtung des seit 1902 erfolgreichen Familienunternehmens. 2012 hatten die Printprofis das 110-jährige mit einem Trip zu den Heidelberger Druckmaschinen gefeiert. Jetzt begibt das „Team 111“ die drei Einser gemeinsam mit einem Grillfest.



### Psalm 111

- 1 Lobt den HERRN!  
Preisen will ich den HERRN von ganzem Herzen im Kreis der Aufrichtigen und in der Gemeinde.
- 2 Groß sind die Taten des HERRN, sie werden erforscht von allen, die Gefallen an ihnen haben.
- 3 Majestät und Pracht ist sein Tun; und seine Gerechtigkeit besteht ewig.
- 4 Er hat ein Gedächtnis gestiftet seinen Wundertaten; gnädig und barmherzig ist der HERR.
- 5 Er hat Speise gegeben denen, die ihn fürchten; er gedenkt in Ewigkeit seines Bundes.
- 6 Er hat seinem Volk kundgetan die Kraft seiner Taten, um ihnen zu geben das Erbteil der Nationen.
- 7 Die Taten seiner Hände sind Wahrheit und Recht; zuverlässig sind alle seine Vorschriften,
- 8 festgestellt auf immer, auf ewig, ausgeführt in Wahrheit und Geradheit.
- 9 Er hat Erlösung gesandt seinem Volk, seinen Bund verordnet auf ewig; heilig und furchtbar ist sein Name.
- 10 Die Furcht des HERRN ist der Weisheit Anfang; gute Einsicht haben alle, die sie ausüben. Sein Lob besteht ewig.



Dorothee Nienhaus

## Arbeitsvorbereitung und Druckvorstufe bilden Einheit Aktueller Blick ins BasseDruck-Team – **Alles bleibt ... neu!**

„Alles bleibt neu!“ Diesen Slogan „lebt“ BasseDruck jeden Tag. Dazu gehören naturgemäß auch persönliche Veränderungen innerhalb des Teams. Nachfolgend ein aktueller Blick in die Unit Arbeitsvorbereitung-Druckvorstufe.

### Ulrich Schott geht in den Ruhestand



Ulrich Schott

Beginnen wir mit einem bevorstehenden Abschied. Ulrich Schott, Herz der Einheit Arbeitsvorbereitung-Druckvorstufe, wird Ende 2013 in den wohlverdienten Ruhestand gehen. Nach mehr als 40 Jahren bei BasseDruck. Kunden schätzen an Ulrich Schott seine Genauigkeit und Detailliebe. Und sein Bestreben, sich selbst, Daten, Plots und Produktionen jederzeit kritisch zu überprüfen.

### Nachfolger wird Markus Pfeiffer

Wer tritt nun in seine Fußstapfen? Die Wahl fiel auf Markus Pfeiffer. Der junge Printspezialist hat sich schon während seines Praktikums im Unternehmen bestens mit Ulrich Schott verstanden. Nach Beendigung des Studiums hat dieser ihn als seinen Nachfolger vorgeschlagen. Seit April unterstützt der Absolvent der Stuttgarter Hochschule für Medien bereits das Team der Unit Arbeitsvorbereitung-Druckvorstufe. (Mehr zu Markus Pfeiffer siehe linke Seite).

### Dorothee Nienhaus leitet Unit Arbeitsvorbereitung-Druckvorstufe

Eine wichtige Stütze dieser Einheit ist Ralf Kemper – ebenfalls seit bald zwei Jahrzehnten dabei. Auch mit ihm hat Markus Pfeiffer von Beginn an sehr gut zusammengearbeitet. Die Leitung des Teams hat Dorothee Nienhaus – die Diplomingenieurin verstärkt seit Juni 2012 BasseDruck.

### Kunden profitieren von integrierter Vorkalkulation

Die Vorkalkulation ist bewusst in die Unit Arbeitsvorbereitung-Druckvorstufe integriert. Der große Vorteil für Kunden dieses ganzheitlichen Ansatzes: Frühzeitig lassen sich so Mach- und Verfügbarkeit sowie die Disposition konkret analysieren. Die Innenwirkung ist ebenfalls positiv – ein Auftrag muss nicht mehrmals durchdacht werden und liegt in den Händen einer personellen Einheit. In der Vorkalkulation sind Winfried Lüling und Frank Schick gemeinsam mit Dorothee Nienhaus aktiv. Winfried Lüling ist am 1. August 2013 seit 35 Jahren bei BasseDruck, betreut einige Topkunden und verantwortet den Einkauf.



Winfried Lüling

### Kompetenz, Erfahrung und moderne Arbeitsweisen verbinden

Vor Ulrich Schott und Markus Pfeiffer liegen nun noch einige Monate der Zusammenarbeit. Zeit, die sie nutzen möchten, um die guten Attribute und die erfahrene Kompetenz des Älteren (Alles bleibt ...) mit den modernen Arbeitsweisen des Jüngeren („... neu“) sinnvoll zu verbinden. Zum Nutzen der Kunden ...



A woman with blonde hair, wearing a light grey cardigan over a dark blue top and light-colored trousers, is riding a white bicycle. She is smiling and looking to her right. The bicycle has a white frame with 'KALKHOFF' written on it. The background features a wooden building with a large window and a blue door, surrounded by various potted plants and flowers, including purple and pink blooms. A red banner with the word 'marketing' is overlaid on the left side of the image.

marketing

# Kalkhoff: Marke fährt seit fast 95 Jahren ganz vorn mit

**Traditionslabel Marktführer für E-Bikes – Gespür für Trends und Kundenwünsche**

**Trekking- oder City-Bike, ATB, Pedelec oder E-Bike ... als Heinrich Kalkhoff 1919 sein Unternehmen gründete, kaufte man schlicht ein Fahrrad. Über 90 Jahre später ist der gute alte Drahtesel ein technisches Meisterwerk mit unterschiedlichsten Ausführungen, Formen und Materialien. Kalkhoff hat diese Entwicklung über Jahrzehnte begleitet, Trends erkannt und fährt in der Branche ganz vorn mit: Der TraditionsHersteller ist umsatzmäßig Marktführer für E-Bikes und Pedelecs in Deutschland.**

## 1927 rollten die ersten Kalkhoff-Räder

Heinrich Kalkhoff selbst war branchenfremd, fuhr aber „von Berufs wegen“ Rad: Der Landbriefträger brachte damit die Post zu den vereinzelt und weit auseinander liegenden Gehöften im Cloppenburgener Flachland. Über die leidvolle Erfahrung mit geplatzten Reifen stieg er als 16-Jähriger ins Reifen- und Schlauchgeschäft ein, handelte dann mit Gebrauchträdern und startete später seine eigene Rahmenproduktion. 1927 rollte das erste komplette Kalkhoff-Rad „made in Cloppenburg“ über die Straßen.

## „Für jeden das perfekte Rad“

Fast 95 Jahre später unterstreicht der Hersteller, dass seine Produkte noch immer für hohe Produktionsqualität „made in Germany“ stehen: „Wir setzen auf die Produktion in Deutschland. Das Qualitätslabel ‚Made in Germany‘ ist nicht nur Verkaufsetikett, sondern gelebte Überzeugung. Dabei sind unsere Ingenieure und Produktmanager immer auf der Suche nach neuen Ideen. Die Kombination aus traditionellen Werten und modernen Technologien erlaubt es, für jeden das perfekte Kalkhoff-Fahrrad bieten zu können, mit dem er sich jahrelang wohlfühlt.“

## Benzintank-Attrappen für die USA ...

Das erfolgreiche Unternehmen entwickelte sich zu einer weltweit agierenden Fahrradfabrik. Mit feinem

Gespür für Trends und die Erwartungen potenzieller Kunden – weit über den deutschen Tellerrand hinaus: Für den amerikanischen Markt bekamen die Räder schon mal Benzintank-Attrappen, für den indonesischen griffen die Cloppenburgener tief in den Farbtopf und kreierten sehr bunte Modelle. Zwei Beispiele, die die frühe Zielgruppenorientierung des Labels verdeutlichen.

## Noch immer Standort Cloppenburg

Inzwischen hat die 1988 gegründete Derby Cycle Werke GmbH die traditionsreiche Fahrradmarke übernommen. Die Gruppe ist Deutschlands größter Fahrradhersteller und rangiert europaweit auf Rang drei. Die Werkshallen der ehemaligen Kalkhoff-Werke in Cloppenburg sind Hauptproduktionsstandort von Derby Cycle.

## Trend E-Bike aufgegriffen

Ein wichtiges Segment ist heute das E-Bike. Fahrräder mit Elektromotor, die die eigene Tretleistung in die Pedale verstärken, boomen. Auch diesen Trend hat das Unternehmen frühzeitig erkannt und aufgegriffen. Für das laufende Jahr präsentiert die führende E-Bike-Marke wieder neue Antriebe, Akkus und Designs.

## Marketing über alle Kanäle

Auch in Sachen Marketing nutzt Kalkhoff alle angesagten Medien und Kanäle im Print- und Online-Bereich. Eine spezielle Website unterstützte im letzten Jahr eine TV-Kampagne zum E-Bike, dazu kommen Social-Media-Kanäle wie Facebook und YouTube. 2014 feiert der Hersteller seinen 95. Geburtstag und fährt noch immer so manchem davon ...



Kalkhoff-Räder „made in Germany“





# Menorca: relaxt und sympathisch

## Wandern, Rad fahren und entdecken auf der kleinen Baleareninsel

Sie gilt als die kleine Baleareninsel – kann ihrer großen Schwester Mallorca aber durchaus Konkurrenz machen. Menorca hat einen anderen Stil, ist aber kaum weniger facettenreich: ein UNESCO-geschütztes Biosphärenreservat mit vielfältigen Landschaftsbildern, Beschaulichkeit, ruhigen Stränden, Traditionen und ausgesprochen sympathischem Charme. Naturbelassen und unverbaut.

### Über den Cami de Cavalls

Relaxt und entspannt – schon in den ersten Stunden auf dieser Insel macht sich eine große Ruhe breit. Vor allem im Frühjahr und Herbst, wenn sich Menorca bei angenehmen Temperaturen erobern lässt. Etwa zu Fuß, per Rad oder auch reitend über den Cami de Cavalls. Ein historischer Küstenweg rund um die Insel mit unvergesslichen Ausblicken – einst diente er der Verteidigung und war eine strategische Verbindungsstrecke. 2000 begannen die Insulaner ihren „Pferdeweg“ wiederherzustellen, seit drei Jahren ist er komplett begehbar.

### Ciudadella und Mahon

Ciudadella ist die eine größere Stadt des Eilandes, Mahon die andere. Zwei konkurrierende „Inselmetropolen“, denen Insider ein ähnliches Verhältnis wie zwischen Köln und Düsseldorf nachsagen ... Schön sind beide. Ciudadella mit der traditionsreichen Altstadt, Palästen und einem unvergesslichen Blick auf den in einer Bucht liegenden Hafen. Mahon, heutige Inselhauptstadt an der Ostspitze, punktet mit dem größten Naturhafen des Mittelmeeres, Festungsanlage und verwinkelten Architekturen. Und sie hat dem berühmten Mahon-Käse seinen Namen gegeben – ein köstlicher Rohmilch-Hartkäse nach alten Bauernrezepten, den die Händler in verschiedenen Reifegraden anbieten.

### Menorca genießen: Amargos und Carquinyols

Nicht nur der Mahon-Käse schmeckt hervorragend – überall auf der Insel lässt es sich gut essen. Die menorquinische Küche ist etwas für Genießer, unter anderem mit Gemüsesuppen wie der Oliagua oder gefüllten Auberginen (Berenjenas) und Zucchini (Ca-

lesaines). Dazu kommen vielfältige Fischgerichte und Gebäck. Probieren sollte man auch unbedingt Amargos (Mandelmakronen) oder Carquinyols mit Zimt und Zitrone.

### Bequem – auch nach dem Urlaub: Avarcas menorquinas

Wer nach weiten Wanderungen und genüsslichem Tafeln seinen Füßen Luft verschaffen möchte, kauft sich einfach „Avarcas menorquinas“. Flache Rindsleder-Sandalen mit Gummisohlen aus recycelten Autoreifen, die auf der Insel hergestellt werden. Früher nur in Beige und Blau, heute in allen Farben und auch nach dem Urlaub ausgesprochen bequem...



Cala en Porter – Menorca

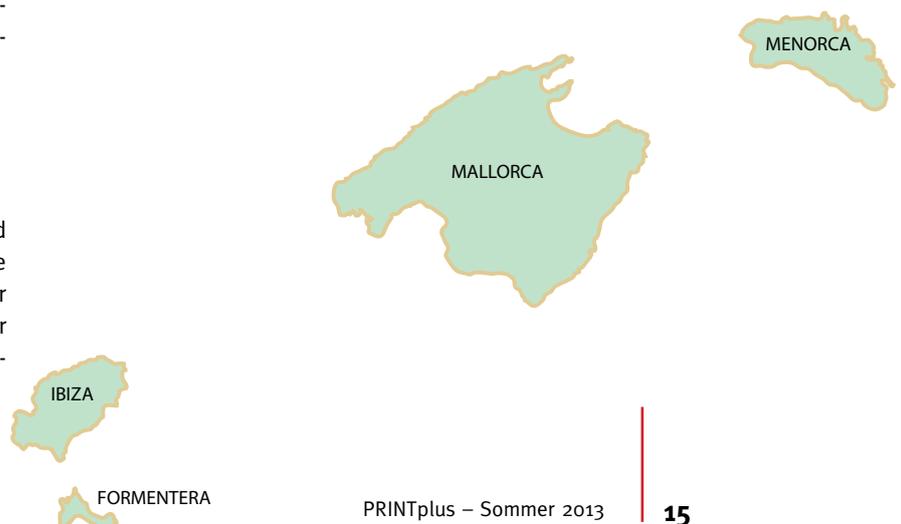


Foto: Mar o Piscina, Menorca



seit 1902



**BasseDruck**



**BasseDruck GmbH**

Leimstraße 54 - 58

58135 Hagen · Germany

Fon +49 (0) 2331 4808-0

[www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)