



„ICH WÜRD JA – ABER ...“  
Resignation ist Firmenkiller –  
acht Tipps zur Mitarbeiter-  
motivation 2014

Ausgabe Winter 2013 / 2014



BasseDruck

**PRINT**  
+++PLUS



**Q + S > PREIS**  
Qualität und Service vor Preis

**GRÜNER DAUMEN**  
**TRIFFT GESCHÄFTSSINN**  
Gärtner Pötschke seit über  
100 Jahren am Markt



**IN VERTER GENERATION**  
**HOCH HINAUS ...**  
Doppelmayr: Weltmarktführer im  
Seilbahnbau – alpin und urban  
unterwegs



# inhalt

4



3 editorial

4 denkfabrik

„ICH WÜRDTE JA –  
ABER MICH HÖRT JA NIEMAND ...“

Resignation ist ein echter Firmenkiller –  
acht Tipps zur Mitarbeitermotivation

6 print

Q + S > PREIS

Qualität und Service vor Preis

7 message

VIELEN DANK UND ALLES GUTE FÜR 2014!

8 topkunde

GRÜNER DAUMEN TRIFFT GESCHÄFTSSINN

Gärtner Pötschke seit über  
100 Jahren am Markt

10 networking

„WIR SIND PARTNER UNSERER KUNDEN“

markom und BasseDruck liegen  
auf einer Wellenlänge

11 print

WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...?

12 marketing

IN VERTER GENERATION HOCH HINAUS ...

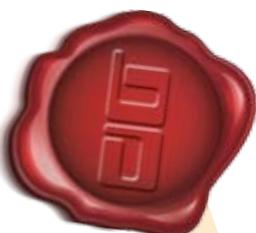
Doppelmayr: Weltmarktführer im  
Seilbahnbau – alpin und urban unterwegs

14 travel

FLORENZ: MACCHIATO, MEDICI UND MONUMENTE

6

2014  
+++  
PLUS



8



12



14



## impressum:

### 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 150 g/m<sup>2</sup> holzfrei  
weiß satiniert Schreib





**editorial**



**Liebe  
Geschäftsfreunde,**

im September haben wir auf der Messe FachPack in Nürnberg ausgestellt. Auf durchgängig allen Ständen lagen Prospekte und Kataloge, sodass einem Drucker das Herz aufging. Wir haben Verkäufer und Aussteller befragt, warum sie denn nicht via Internet verkaufen? „Ohne Kataloge und Präsenz geht gar nichts“, war die einhellige Meinung. Und viele waren jünger als wir.

Im Oktober besuchten wir einen Feinpapierhersteller, der gerade groß baut. Nach dem Grund der Erweiterung befragt, sagte der Inhaber wie selbstverständlich: „Kapazitätserweiterung“.



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

Kalender haben wir (trotz Outlook etc.) in Millionen Stückzahlen produziert (auch als App). Bibeln und Bibelteile waren dieses Jahr besonders gefragt. Und wir durften wunderschöne und wertvolle Bücher herstellen (auch E-Books).

Am 9. und 10. Dezember hatten wir die Jahrestagung 2014 (Foto s.o.). Mit Ideen, Strategien und Visionen – alles für Sie!

Also liebe Geschäftsfreunde: positiv, optimistisch voran – 2014 steht, so Gott will, vor der Tür. Wir sagen Danke für jedes Gespräch, jeden Termin, jeden Auftrag und wünschen Ihnen gesegnete Feiertage (s. Seite 16) und für 2014 ein herzliches Gottes Segen für Sie.

Machen Sie uns auch im neuen Jahr kräftig Druck.

Thomas Sunkel

Hendrik S. Basse

Harald Basse

# „Ich würde ja – aber mich hört ja niemand ...“

Resignation ist ein echter Firmenkiller –  
acht Tipps zur Mitarbeitermotivation 2014

denkfabrik

„Ich habe ein super Team.“ Eine beliebte Formulierung. Allerdings findet so manche Führungskraft vor allem sich super ... Ein fataler Fehler, wie Untersuchungen zur Mitarbeitermotivation zeigen: Resignation und Konjunktiv sind Firmenkiller. Nur rund ein Drittel der deutschen Chefs sorgt laut Hay Deutschland für ein motivierendes Arbeitsklima. Die Gallup-Studie 2012 zur Arbeitszufriedenheit stellt fest: „61 Prozent der Beschäftigten in Deutschland sind unengagiert, 24 Prozent sogar aktiv unengagiert.“ PRINTplus hat Erkenntnisse und Meinungsmarkt für Sie durchforstet – und daraus für 2014 acht Tipps zur Mitarbeitermotivation zusammengestellt.

## 1. Mitarbeitervorschläge aufnehmen

„Ich würde ... aber das will ja niemand hören ...“ Engagierte Teamplayer, die nicht ernst genommen werden, fahren ihren Einsatz resignierend zurück. Besser: ein Führungsstil, der Meinungen wahrnimmt und Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse integriert. Gute Vorschläge umzusetzen wirkt doppelt: auf Leistungsbereitschaft und interne Prozesse.

## 2. Anerkennung zeigen

Wer gute Aktionen verbal honoriert, motiviert in hohem Maße. Anerkennung stärkt das Selbstbewusstsein von Mitarbeitern. Das erzeugt eine positive Innen- und Außenwirkung.



### 3. Aufgabenbereiche klar strukturieren

Mitarbeiter müssen wissen, was sie wie und warum tun. Klare Strukturen und Aufgaben erleichtern die Arbeitsorganisation. Ebenfalls wichtig: der Zusammenhang zwischen eigener Tätigkeit und Kundenbedürfnissen. Wer das begriffen hat, versteht auch die Prioritäten: 1. Was hat der Kunde davon? 2. Was hat das Unternehmen davon? 3. Was habe ich davon ...?

### 4. Mitarbeiterentwicklung fördern

Fortbildungen können ungeahnte Fähigkeiten zum Vorschein bringen. Mitarbeiter honorieren die Investition in ihr Know-how und lassen neue Kenntnisse in ihre Leistung einfließen. Laut einer ROC-Studie wissen 70 Prozent der Unternehmen nicht, welche Talente bei ihnen schlummern.

### 5. Arbeitsklima verbessern

Gutes Arbeitsklima wirkt sich auf Produktivität, Fluktuation und

Fehlzeiten aus. Dazu trägt u. a. die persönliche Kommunikation bei – ein Gespräch ist oft effektiver als eine Mail. Der funktionierende interne Informationsfluss öffnet das Klima. Gegenseitiger Respekt und gemeinsame Ziele stärken das „Wir-Gefühl“. Aber: Der Unternehmensalltag muss kein lockeres Freizeitfeeling erzeugen – es reicht, wenn die Arbeit Spaß macht ...



Ein gutes Arbeitsklima wirkt sich auf Produktivität, Fluktuation und Fehlzeiten aus

### 6. Blick für das „große Ganze“ öffnen

Teams und Kostenstellen sind sinnvoll, aber anfällig für Cliqueswirtschaft – Grüppchen entwickeln eigene Ziele. Hier sollten Führungskräfte Brücken bauen und Mitarbeitern den Blick für das „große Ganze“ öffnen: „Wir sind das Unternehmen und arbeiten für die Ziele unserer Kunden und damit für unsere eigenen.“

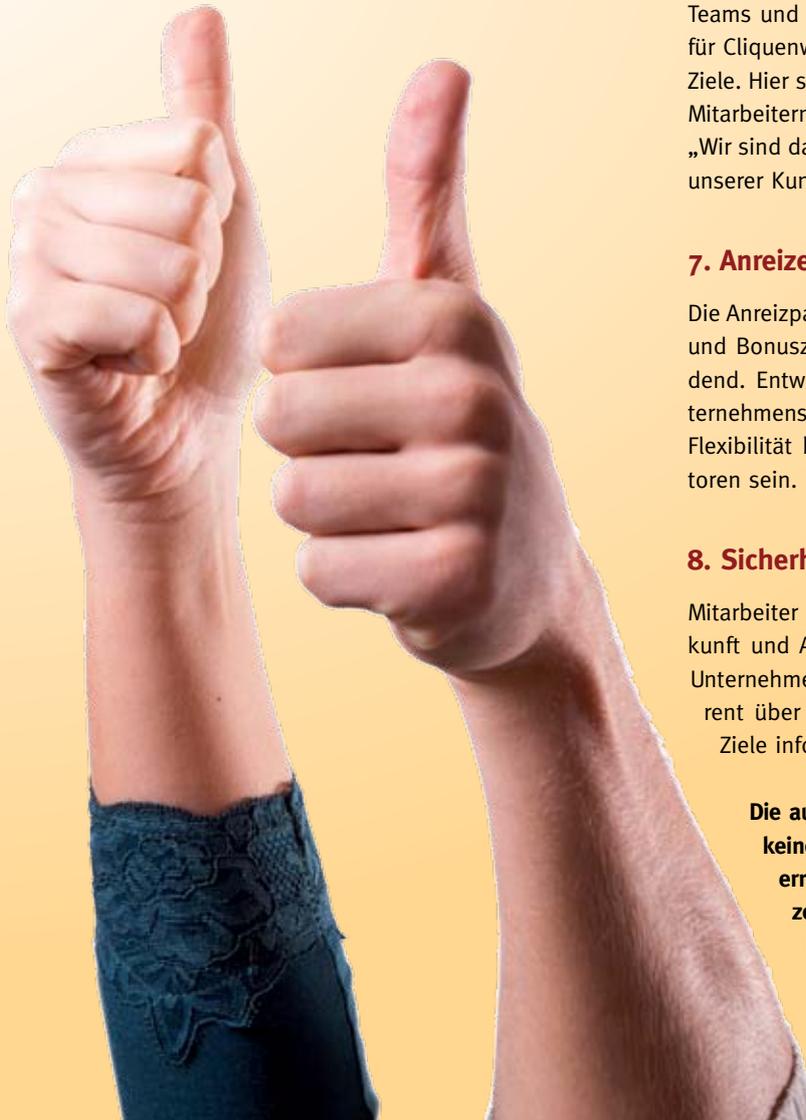
### 7. Anreize geben

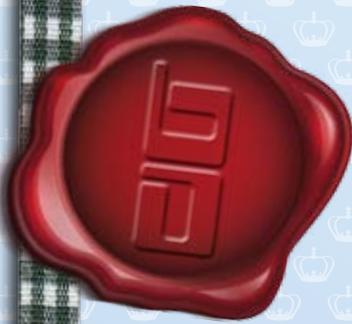
Die Anreizpalette ist individuell abzuschätzen. Gehalt und Bonuszahlungen sind nicht bei jedem entscheidend. Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens, aber auch zusätzliche Urlaubstage und Flexibilität bei der Arbeitszeit können genauso Faktoren sein.

### 8. Sicherheit signalisieren

Mitarbeiter brauchen Sicherheit – in Bezug auf Zukunft und Arbeitsplatz. Wichtig: Teams aktiv in das Unternehmensgeschehen einbeziehen und transparent über wirtschaftliche Faktoren und elementare Ziele informieren.

**Die ausgewählten Motivationsmaßnahmen sind keine Alleskönner – was den einen anspricht, erreicht andere gar nicht. Vom Fingerspitzengefühl der Führungskraft hängt es ab, individuelle Motivatoren zu bedienen.**





# Q + S > Preis

## Qualität und Service vor Preis

**Warum sind Unternehmen erfolgreich? Der Gretchenfrage gehen von jeher ungezählte Wirtschaftsspezialisten nach. Sie analysieren Topfirmen, denen oft der Zufall zur Hilfe kam: zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Produkt – viele Erfolgswege sind einzigartig, aber nicht richtungsweisend. Mehr Hilfe bieten Analysen, die ein breites Unternehmensspektrum unter die Lupe nehmen. Und dabei herauskristallisieren: Erfolgsstrategien sind individuell – aber eine Formel ist allgemeingültig: Q + S > Preis. Qualität und Service sind wichtiger als der beste Preis.**

### Hauptsache billig?

Hauptsache billig? Die Rotstiftfraktion macht den Dumpingpreis zum Erfolgsgaranten. Sie glaubt, dass der Kunde dafür auf Qualität und Service verzichtet. Ist das so? Gerade melden die Medien, dass eine Supermarktkette mit neuen Superbilligprodukten zum Angriff auf Discounterpreise bläst. Diese Preispolitik geht zu Lasten des Inhalts – beim Superbillig-Fruchtsaft liegt der Fruchtgehalt unter 20 Prozent. Wer will ein Getränk, das zu 80 Prozent aus Wasser besteht – für die restlichen knapp 20 Prozent ist selbst der Niedrigpreis zu hoch ...! Das wird auch der Letzte irgendwann feststellen.

### Besser vor billiger!

Im Business erkennen immer mehr: Qualität und Service vor Preis. In ihrem Buch „The Three Rules: How Exceptional Companies Think“ zeigen Michael Raynor und Mumtaz Ahmed anhand von über 25.000 Unternehmen über mehr als vier Jahrzehnte drei maßgebliche Erfolgsregeln: Erstens: „Besser vor billiger – nicht über den Preis konkurrieren, sondern durch andere Unterscheidungsmerkmale hervorstechen.“ Darauf folgt: „Umsatz vor Kosten – Umsatz steigern ist wichtiger als die Kosten zu senken.“ Und drittens: „Andere Regeln gibt es nicht – setze alles daran, die ersten beiden Regeln zu befolgen!“

### „Wir können nicht die Strategie des Preisführers fahren ...“

Im Gespräch mit Neu- und Stammkunden registriert Hendrik Sebastian Basse, Geschäftsführer der

Hagener Traditionsdruckerei, ähnliche Tendenzen: „Viele stellen fest: ‚Wir können in unserer Branche und unserem Umfeld nicht die Strategie des Preisführers fahren.‘“ Die Alternative heißt: Wir müssen besser sein – mehr Qualität und Service bieten. Nach der Devise: „Marke ist die Differenz zwischen Funktion und Preis.“

### Gesundes Wachstum auf Anbieter- und Kundenseite

Mehr zu bieten erfordert allerdings Arbeit, Mühe, Aktivität, Qualität und Innovation – schafft aber ein gesundes Wachstum auf Anbieter- und Kundenseite. Beide, Anbieter und Abnehmer, gewinnen, weil bessere Produkte und Dienstleistungen eines Lieferanten dem Prozess oder Absatz seines Kunden zugutekommen. Zwei simple Beispiele: Ein Metallarbeiter ergänzt seine Dienstleistung um einen logistischen Service – davon profitiert der Prozess des von ihm betreuten Herstellers. Oder: Ein Hersteller entwickelt zum Produkt flankierende Werbeideen für den Handel – und fördert so den Absatz seiner Handelspartner.

### Qualität und Service brauchen starkes Marketing

Q + S > Preis. Wer Qualität in den Vordergrund rücken will, braucht ein starkes Marketing. Durchdachte Kommunikationsstrategien müssen potenziellen Neukunden bzw. Verbrauchern Produktvorteile nahebringen. Auch der Fokus auf den Service kostet Kraft und Geld: Dazu nochmals Hendrik Sebastian Basse: „Viele unserer Kunden betreuen ihre Zielgruppen sehr individuell. Sie liefern Muster, entwickeln Ideen und bieten kundenspezifische Konzepte. Das ist aufwendiger und in der Investition teurer, bringt aber final den größten Nutzen.“

### Nachhaltiger Unternehmenserfolg

Billig kann teuer werden ... dafür gibt es mehr als genügend Beispiele – von brennenden Kleiderfabriken über Geflügelhaltungsskandale bis zur Drogeriekette. Güte, Werte- und Dienstleistungsbewusstsein sind teurer, aber stehen für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Damit zurück zur Eingangsthese: Qualität und Service vor Preis!

P. Anadt Patrick Dos Santos  
Francisco

Esther Grebe Johannes Sorn Sebastian Gurförmis

J. Geard Milie Hoffmann  
R. Kemper Hidayet Örsüoğlu

Jacques ~~Blot~~ Michael Jes H. Willems

message

Vielen Dank und alles Gute für  
**2014!**

~~R. Utter~~

Manita Begre

~~M. Hoff~~

Johann Huber 1. Wörner

J. Hoff

M. Schmidt

Funke & Jann

so. Schmidt

Maki Lohr

Katrin Österg

D. Hoff

Hornfischer

Gerhard Bötz

A. Wildförster

Willing

A. Bauer

Blanka Krenner

J. Pöhl

~~Blot~~

Nienhaus

F. Wrie

F. Schick

F. Brann

Carly

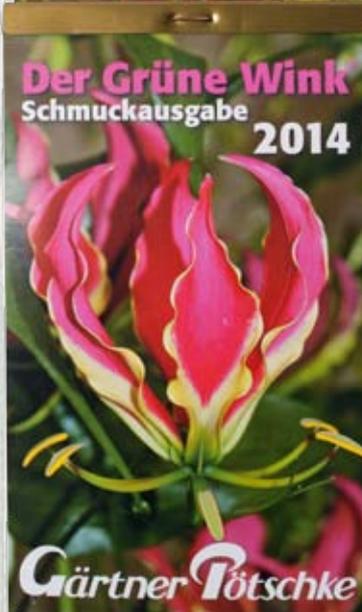
Viele Mitarbeiter des BasseDruck-Teams haben Sie in diesem Jahr gesprochen, gesehen oder mit ihnen telefoniert. Andere waren „hinter den Kulissen“ für Sie aktiv und haben Ihre Printprodukte vorbereitet, gedruckt, verarbeitet oder auf die Reise geschickt. Sie alle möchten sich bei Ihnen für die Zusammenarbeit 2013 persönlich bedanken – mit ihrer Unterschrift.



# Grüner Daumen trifft Geschäftssinn

**Gärtner Pötschke seit über 100 Jahren am Markt**

Das Unternehmen wächst und gedeiht – bei Pötschke trifft diese Bezeichnung ins Schwarze. Oder besser gesagt ins Grüne. Der Garten- und Pflanzenversand im rheinischen Kaarst feierte im Vorjahr seinen 100. Geburtstag – und wächst immer noch. Längst ist aus der einstigen Gärtnerei ein Katalog- und Onlinehändler geworden, dessen Palette von der Tulpenzwiebel über Garten- und Home-Ambiente bis zur Literatur reicht. „Gärtner Pötschkes Großes Gartenbuch“ ist mit einer Auflage von 1,5 Millionen der meistverkaufte deutschsprachige Gartenratgeber der Welt.



## Vom Samenkorn zum Sammelbesteller-Prinzip

Das Samenkorn des Unternehmens – im wahren Sinne des Wortes – pflanzte 1912 Harry Pötschke. Er stammte aus einer erfahrenen „Krauterfamilie“. Auf seinen Wanderjahren vermisste der junge Gärtner frisches Saatgut – vor allem auf dem Land gab es kaum Möglichkeiten, hochwertige Samen zu kaufen. Also grün-

dete Harry Pötschke einen Versandhandel und entwickelte gleich eine Vertriebsidee: das Sammelbesteller-Prinzip. Der Versandhändler spart Aufwand und Verpackung, der Sammelbesteller bekommt eine Provision und Einzelbesteller haben einen kompetenten Ansprechpartner vor Ort.

## Gelebte Gartenleidenschaft

Später kam der Direktversand hinzu. Heute beschäftigt Gärtner Pötschke, Deutschlands fünftältestes Versandhaus,

über 180 Mitarbeiter, in der Saison sogar mehr als 300. Das Unternehmen züchtete weltbekannte Pflanzen und Blumen – wie die Rose „Opa Pötschke“. Wohn- und Gartenaccessoires aus der Linie „Ambiente“ runden das Spektrum ab. Seit 101 Jahren stehen die Rheinländer für Spitzenqualität und gelebte Gartenleidenschaft.

## Spitzenqualität aus frischer Ernte

„Wir versenden, abgesehen von dem Sämereien-Sortiment, vornehmlich lebende Ware. Die Pflanzen kommen frühmorgens aus der Gärtnerei und werden transportsicher in Spezialkartons verpackt. Auch unsere Samen aus frischer Ernte, nicht genmanipuliert, haben Spitzenqualität. Im Keimlabor prüfen wir jede Partie. Neben konventioneller Ware bieten wir auch biologisches Saatgut an.“

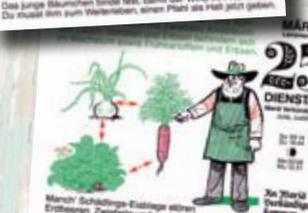
## Die Gärtnerfigur – Markenzeichen und Pötschke-Botschafter

Markenzeichen ist – wie könnte es anders sein – ein liebevoll gezeichneter Gärtner. Der witzige „Pötschke-Botschafter“ mit hohem Wiedererkennungswert ist auf allen Printprodukten und natürlich auch online präsent. Auf der Website und im Gartenblog gibt er jede Menge Tipps.

## „Der grüne Wink“: Tages-Abreißkalender mit 250.000 Auflage

Erfolgreiche Gartenbücher und -kalender unterstreichen die Kompetenz und steigern den Bekannt-

**topkunde**



heitsgrad des Unternehmens. Mehr als 250.000 verschiedene Tages-Abreißkalender „Der grüne Wink“ begleiten die Gartenfans durchs Jahr. BasseDruck produziert zwei Versionen: den „Großen Grünen Wink“ und den Schmuckkalender. Sympathische Ratgeber, kreativ illustriert, die das Unternehmen jährlich neu schreibt. Beliebte ist auch der Maxi-Blütenkalender im DIN-A3-Format, der ebenfalls aus dem Hagener Printheus kommt. Mit mehrbändigen Gartenbüchern steht der Fachhändler seinen Kunden von der Gartenplanung bis zur erfolgreichen Ernte zur Seite. Sogar ein Radiosender setzte schon auf das Know-how von Pötschke – dort gab es eine Zeitlang täglich Gartentipps made in Kaarst.

### Kataloge und Clubzeitung

Drei Hauptkataloge gibt es pro Jahr. Im Frühjahr erscheinen „Der grüne GartenTipp“ mit über 500 Seiten, „Garten Ambiente“ mit über 250 Seiten und im Herbst folgt der 300-Seiter „Wundervolle Blumen Welt.“ Dazu kommen Themenkataloge. Für ihre Produktauswahl sind die Spezialisten rund um den Globus unterwegs: „Wir halten auf der ganzen Welt Ausschau nach neuen und beson-



**April**

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Sonntag	Sonntag
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Maxi-Blütenkalender



deren Pflanzen und Produkten für Haus und Garten.“ Zur Kundenbindung hat das Unternehmen den Gärtner Pötschke Natur- und Gartenclub gegründet: u. a. mit grünem Telefon, Gartenreisen und Clubzeitung „Der Bote“.

### Bekenntnis zur Qualität: im Garten und auf Papier

Viele Printprodukte, vom „Großen Grünen Wink“ und dem Schmuckkalender über den großen Blütenkalender bis zur Clubzeitung, produziert BasseDruck. Neben ihrer über 100-jährigen traditionsreichen Historie verbindet die Unternehmen ihr uneingeschränktes Bekenntnis zur Qualität. „Wir verkaufen nur Produkte, die wir selbst auch kaufen würden.“

# „Wir sind Partner unserer Kunden“

markom und BasseDruck liegen auf einer Wellenlänge

networking



Vanessa Ortel, Jörg Wojtaszak und Lothar Ulbrich (v.l.n.r.)



„Wir sehen uns als Partner unseres Kunden – wir denken vernetzt und entwickeln für ihn Produkte und Projekte von A bis Z aus einer Hand.“ Mit dieser Philosophie liegt Agenturgründer und Geschäftsführer Lothar Ulbrich mit BasseDruck genau auf einer Wellenlänge. PRINTplus sprach mit ihm über sein Unternehmen, seine Philosophie und das „Networking“ mit dem Hagener Printspezialisten.

## Die ganzheitliche Betreuung ist typisch für Ihre Agentur – wie setzen Sie das konkret um?

Viele Stammkunden sagen einfach: „Ich brauche eine Broschüre, einen Katalog, einen Flyer ... – und wir machen. Von der ersten Idee bis zur Umsetzung. Diesen Full Service sind sie von uns gewöhnt und vertrauen darauf. Oder wir gestalten eine Website und liefern das Content-Management-System und die redaktionellen Inhalte gleich mit: Texte, Fotos und Videos. Mit inzwischen sechs festen und zwei freien Mitarbeitern bietet markom alle Leistungen inhouse. Damit machen wir es dem Kunden einfach: Er bekommt eine einheitliche Aussage, sprachlich und visuell. Im Printbereich setzen wir die Produkte dann gemeinsam mit BasseDruck um.

## Für wen arbeitet markom – was sind Ihre Zielgruppen?

Wir arbeiten B2B – vor allem für den Mittelstand. Dabei haben sich im Laufe der Jahre aufgrund des „Empfehlungsmarketings“ Branchenschwerpunkte entwickelt. Etwa die Bauzulieferindustrie, der Baugeräte-Handel oder auch die Bereiche Werbeartikel und Merchandising. Es gibt markom seit 1999, viele Kunden sind schon seit mehr als zehn Jahren dabei und empfehlen uns innerhalb ihrer Branche weiter. Aufgrund des ganzheitlichen Partnerschaftskonzeptes stehen wir mit ihnen dauerhaft im Dialog.

## Sie sind Networking-Partner von BasseDruck. Seit wann kennen Sie sich?

Schon sehr lange – aus meinen beruflichen Anfängen. Vor meinem Studium habe ich bei BasseDruck eine Ausbildung zum Schriftsetzer absolviert. Das war die Basis für die heutige Partnerschaft.

## Was haben Sie in letzter Zeit gemeinsam produziert? Ein paar Beispiele ...

### ... eine komplette Werbeschiene für Müller & Borggräfe

Für das metallverarbeitende Unternehmen haben wir die ganze Werbeschiene neu gestaltet und produziert. Vom Akzidenzdruck über Image- und Produktbroschüren bis zur Website. Der Kunde wünschte sich einen komplett neuen Auftritt.



## ... einen Katalog für Schake

Das Unternehmen Schake in Hagen hat gerade einen überarbeiteten Katalog bekommen – sehr hochwertig mit Spotlack

etc. Der Kunde benötigt den rund 250 Seiten starken Katalog in hoher Auflage und vielen Varianten. Wir haben gestaltet und die Druckdaten aufbereitet, Basse-Druck hat die Produktion und komplette Abwicklung übernommen. Dieser Katalog-Auftrag war sehr komplex: Schake benötigt unterschiedliche Versionen für sich selbst und für seine Kunden. BasseDruck hat also für Schake-Kunden eigene Kataloge in vielen Versionen produziert und versandt – mit spezifischen Eindrucken, Umschlagseiten etc. Und für Schake selbst ebenfalls Katalogproduktion und Versand ab-

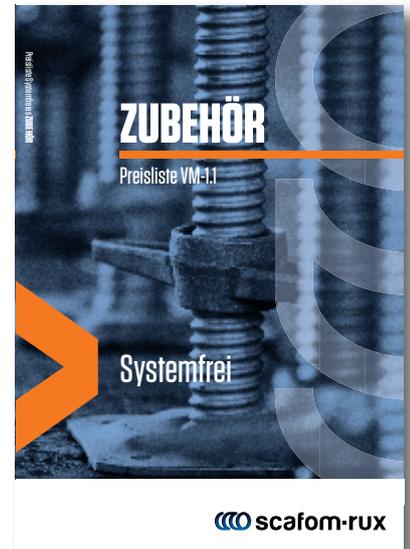


gewickelt – inklusive aller Lettershop-Aufgaben von der Konfektionierung mit Give-aways bis zur Postauflieferung.

## ... Preislisten und Broschüren für Scafom-rux

Für den Hagener Gerüstanbieter produzieren wir – datenbankgestützt – Preislisten. BasseDruck druckt nicht nur Preislisten und Broschüren für mehrere Produktlinien, sondern entwickelt und produziert auch passende Ordner etc. markom hat für Scafom-rux außerdem gerade eine Kalkulations-App mit einem Gerüstrechner entwickelt. Sie zeigt Kunden auf einen Blick, was sie benötigen.

Diese drei Beispiele zeigen die Bandbreite, mit der wir unsere Kunden bedienen, und die funktionierende Netzwerkstrategie. Wir sind Partner, die sich und unsere Abläufe gut kennen – unsere Räder greifen perfekt ineinander. Von diesem verlässlichen Networking profitiert der Kunde in hohem Maße.



## Was bedeutet eigentlich ...?

**Auch in dieser PRINTplus-Ausgabe übersetzen wir wieder vier typische Druckbegriffe. Wussten Sie zum Beispiel, dass das Bestäuben nicht nur in der Welt der Hummeln wichtig ist? Dass eine Blindprägung durchaus weitsichtig sein kann? Dass die Bogenmontage keine olympische Sportart ist? Und der Bund weder dem Militär noch dem Suppengemüse zuzuordnen ist ...**

### Bestäuben

Printspezialisten besprühen den Bogen unmittelbar nach dem Druckvorgang mit Puder oder Emulsion. Die so entstehende Trennschicht schützt die Bogen beim Stapeln und die Farbe kann nicht verschmieren oder sich auf der Bogenrückseite ablegen.

### Bogenmontage

Die Bogenmontage bezeichnet die Anordnung aller Seiten inklusive Bild- und Textelementen auf einem Druckbogen. Dadurch ergibt sich später die korrekte Reihenfolge der Seiten. Computerprogramme ermöglichen heute eine digitale Montage. Früher stellten

Drucker die Montagebogen noch manuell am Leuchttisch zusammen. Bei mehrfarbigen Produkten legten sie je Farbe eine Montagefolie an und legten diese dann passgenau übereinander.

### Blindprägung

Die Blindprägung ist eines der ältesten Verfahren der Veredlung – die Technik ist schon aus der Spätantike bekannt. Drucker prägen Muster oder Buchstaben in Papier ein. Der Prägestempel verformt das Material dreidimensional und wölbt die Konturen nach außen. Damit wird das Druckergebnis nicht nur sichtbar, sondern auch fühlbar.

### Bund

Als Bund oder auch Bundsteg bezeichnet man bei Druckerzeugnissen den unbedruckten Raum, der nach dem Falzen am Blockrücken liegt. Durch die Bundmitte erfolgt die Heftung, bei der Klebebindung das Auseinanderschneiden. Die Laufrichtung des Papiers muss parallel zum Bund liegen.



Blindprägung



Bund

# In vierter Generation hoch hinaus ...

Doppelmayr: Weltmarktführer im Seilbahnbau – alpin und urban unterwegs

## marketing

Skifahrer kennen den Schriftzug bestens – genauso wie Bergwanderer: Doppelmayr ist überall auf alpinen Seilbahnen zu lesen. Aber wer bei dieser Marke nur ans Gebirge denkt, irrt: Doppelmayr-Technologie gondelt auch über die Themse, fährt durch Rio und Las Vegas oder am Airport Toronto von Terminal zu Terminal. Und künftig wird das weltweit größte urbane Seilbahnnetz in Bolivien die Großstädte La Paz und El Alto verbinden. Made by Doppelmayr.

## Höhenflug begann vor 121 Jahren

Das Familienunternehmen in vierter Generation ist Weltmarktführer im Seilbahnbau: von Personenseilbahnen, Materialtransportsystemen und Lawinsprengbahnen bis hin zu seilgezogenen Nahverkehrs- und automatischen Bahnsystemen. Der – im wahrsten Sinne – gigantische Höhenflug begann vor genau 121 Jahren. Ganz bodenständig, in Wolfurt in Vorarlberg. Dort übernahm Konrad Doppelmayr 1892 eine Schmiede. Sohn Emil, Ingenieur mit kreativen Ideen, interessierte sich für die Aufzugskonstruktion. Er übernahm 1928 die Leitung und baute 1937 den ersten Schlepplift in Züri am Arlberg. Ein Meilenstein in der Doppelmayr-Geschichte.



## Weltpremierer

Enkel Artur, seit 1955 im Unternehmen, forcierte die Entwicklungen der seilgezogenen Systeme und baute die internationale Präsenz von Doppelmayr stark aus. 1992 übernahm Michael Doppelmayr die Geschäftsführung in vierter Generation und machte aus dem Familienbetrieb die weltweit tätige Doppelmayr Gruppe. 2002 folgte die Fusion mit der Garaventa Gruppe, Schweiz – sie hatte bereits 1928 eine Materialseilbahn auf das Bergmassiv Rigi gebaut und war international mit Pendelbahnen erfolgreich. Unter der aktuellen Geschäftsleitung gab es eine Reihe von Weltpremierer: 2004 die erste Sitzheizung für Sessellifte, 2008 der Sessel für sieben Kinder, 2012 die erste Cabriobahn aufs Stanserhorn, vor Kurzem die erste Stadtseilbahn Großbritanniens in London und vieles mehr.

## Hohe Kundenorientierung

Know-how, Präzision und eine hohe Kundenorientierung sind Basis der Marktführerschaft. Doppelmayr legt traditionell sein Augenmerk auf die Bedürfnisse der Nutzer und Anwender. Die Gruppe hat Produktionsstandorte und Niederlassungen in 33 Ländern und 14.400 Seilbahnsysteme in über 88 Staaten realisiert. Hauptumsatzträger sind laut Unternehmen „Seilbahnen für Wintersportregionen. Parallel dazu entwickelt sich der Markt für urbane Seilbahnen immer dynamischer.“

## Kundenzeitschrift „Wir“ mit aktuellen Projekten

Auch Doppelmayr kommuniziert über eine Kundenzeitschrift – aktuelle Projekte stellt der Hersteller regelmäßig in der „Wir“ vor. Die letzte Ausgabe berichtet u. a. über den Bau der neuen 10er-Gondelbahn „Alpen-Connecting“ – sie ist seit diesem Winter in

Kronplatz in Südtirol unterwegs – mit kostenlosem WLAN in der Kabine. Die Standseilbahn „Scenic Railway“ in den australischen Blue Mountains bekam gerade eine Generalüberholung – mit einer Steigung von 128 Prozent ist sie die steilste der Welt. In den Gelben Bergen von Huangshan-Xiahi führt eine Doppelmayr-Bahn tief in den Xiahi Grand Canyon hinein. Die Installation war eine gigantische Detailleistung: Aufgrund fehlender Zufahrtsstraßen musste der Hersteller die Bahn zerlegt anliefern. Und in Rio schweben 46 Gondeln mit einer Geschwindigkeit von fünf Metern pro Sekunde nahezu lautlos über einem dichten Häusermeer.



Cabriobahn aufs Stanserhorn

## Energieeffizient: Solarstrom-Sesselbahn in Montafon

„Im Moment liegen die Schwerpunkte nicht nur auf der Optimierung von Zuverlässigkeit und Passagierkomfort, sondern auch auf Energie- und Kosteneffizienz“, unterstreicht der Hersteller. „Im letzten Winter ist z. B. im Skigebiet Golm in Montafon eine mit Solarstrom gespeiste Sesselbahn gestartet.“ Der Wintertourismus bleibt der wichtigste Markt – natürlich wird das Unternehmen 2014 als offizieller Top Partner des ÖOC auch in Sochi präsent sein. Dann begleitet der Doppelmayr-Schriftzug die alpinen Topsportler auf ihrem Weg zum Gold ...



8er Sesselbahn auf das Schwarzeck in der Almenwelt Lofer



travel

# Florenz: Macchiato, Medici und Monumente

Sonnenstrahlen tauchen die Stadt in ein goldenes Licht. Der Ponte Vecchio thront breit über dem Arno. Vor über 600 Jahren erbaut, ist dies die älteste Brücke in Florenz. Ein Blick von der Piazzale Michelangelo – und der Besucher weiß, warum die Stadt seit dem Mittelalter eine Hochburg für italienisches Flair, Kultur und Genuss ist.

### Gilli & Co.: kleines Frühstück, großes Erlebnis

Rollerknattern halt zwischen den Häuserfronten wider. Die rosafarbene Gazzetta dello Sport in der Hand, sitzt ein grauhaariger Herr vor dem Café. Wer um zehn Uhr morgens zwischen Angestellten und Bankdirektoren einen Cappuccino oder Macchiato, dazu ein „cornetto“, ein süßes Hörnchen, in einem der vielen Cafés frühstückt, ist mittendrin im echten Italien. Geschichtsträchtiges Flair gibt es im Café Gilli in der Via Roma. Vor fast dreihundert Jahren gegründet – übrigens von einer Schweizer Familie –, ist es fester Bestandteil der Stadt und seit jeher berühmt für sein Gebäck.

### Hier kauft Florenz ein ...

Taschen prall gefüllt mit Kohlköpfen und Artischocken. Marktstände mit Obst und Gemüse in satten Farben. Der Markt Sant' Ambrogio, vor allem von Einheimischen besucht, gilt noch als Geheimtipp. Süßer Honig, salziger Käse – Probieren ist hier ausdrücklich erwünscht. Zwischen parlierenden Markthändlern erlebt der Besucher authentisches italienisches Flair. Hier kaufen auch gute Köche der Toskana-Metropole ein.

### „Bollito misto“ oder „Bistecca Fiorentina“

Wer die Florentiner Küche entdecken will, bestellt in einer der vielen Trattorien in Marktnähe. Echter Klassiker ist der Bollito misto, ein Eintopf aus Gemüse und gesottenem Fleisch von Kalb und Rind. Oder das Bistecca Fiorentina – das Florentiner Steak. Für den kleinen Energieschub zwischendurch sorgt eine der ältesten Eisdiele in Florenz, die „Gelateria Vivoli“ in der Nähe des Palazzo Vecchio.

### Kunst und Kultur pur

Höhepunkt für Kunstfreunde sind die Uffizien. Als eines der bekanntesten Museen der Welt beherbergt es Kunstwerke und Bildhauereien bis in die Spätrenaissance von Botticelli bis Tintoretto. Wer Kunstgenuss mit einem Spaziergang verbinden möchte, ist im Boboli-Garten goldrichtig. Bei einem längeren Aufenthalt lohnt sich die FirenzeCard mit vielen Museumseintritten und freier Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln. Idealer Ausgangspunkt für Entdeckungstouren ist der Piazzale Michelangelo hoch über der Stadt.

### Florentiner Edelpapiere

Der Ponte Vecchio, früher vor allem von Metzgern und Gerbern genutzt, ist heute Ladenzeile für Schmuck und Antiquitäten, Krawatten- und Taschenhändler. Lohnend ist auch eine Stippvisite in der Via della Condotta. Wunderschöne Häuser mit Holzläden reihen sich auf beiden Seiten aneinander. Hinter einem Schaufenster wie aus vergangenen Zeiten mit einfach verglasten Scheiben befindet sich die Cartoleria Vannucchi: Kenner finden hier graviertes Briefpapier, Schreibtischutensilien aus Leder und das typische Florentiner Papier mit florealen Motiven oder dem traditionellen marmorierten Muster. Auch Marzotto im prächtigen Palazzo Ramirez di Montalvo bietet edles Papier in vielen Variationen. Handgeschöpftes gibt es bei Carlo Saitta in Santa Croce: Hier kann jeder bei der Herstellung zuschauen und die kunstvoll gefertigten und bedruckten Produkte auch gleich kaufen.



Infos: <http://www.turismo.intoscana.it/site/de/orte/Florenz/>



Ponte Vecchio

Näher zu Dir • www.beroea.ch

Beröa-Verlag • PF • CH-8038 Zürich

Hesekiel 45,1-17

2013

Dienstag

24

Dezember

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.

Lukas 2,7



Beröa-Verlag • PF • CH-8038 Zürich

#### Kein Platz für Jesus Christus!

Aufgrund einer Verordnung des römischen Kaisers Augustus ging Joseph mit Maria – seiner verlobten Frau, die schwanger war – von Nazareth nach Bethlehem. Er sollte sich dort, in seiner Vaterstadt, einschreiben lassen. Als sie in Bethlehem angekommen waren, gebar Maria ihren erstgeborenen Sohn, Jesus.

So kam der Sohn Gottes als kleines, hilfloses Baby in die Welt. Aber die Menschen hatten keinen Platz für ihren Schöpfer. Weil seine Eltern arm waren, gab es in der Herberge keinen Raum für sie. Darum legte Maria ihren Sohn in eine Krippe. Welch ein Empfang für den Sohn Gottes!

Er kam doch vom Himmel auf die Erde, um die Menschen von ihren Sünden zu erretten und zu Gott zurückzuführen.

Aber was sich schon bei seiner Geburt zeigte, wurde am Kreuz völlig klar: Die Welt hatte für den Heiland keinen Platz!

Obwohl die meisten Leute den Herrn Jesus damals nicht wollten, öffneten ihm doch einzelne Menschen ihr Herz und wurden gerettet. Johannes erklärt das so: «So viele ihn aber aufnahmen, denen gab er das Recht, Kinder Gottes zu werden, denen, die an seinen Namen glauben» (Johannes 1,12).

Bis heute wollen die meisten nichts mit Jesus Christus zu tun haben. Darum stellst du dir die ganz persönliche Frage: Öffnest du dem Sohn Gottes deine Herzens-tür, indem du an Ihn glaubst und Ihm in deinem Leben einen Platz gibst? Oder hat Er bei dir keinen Raum, weil vieles andere wichtiger für dich ist?

**DAS GRÖSSTE GESCHENK AN DIE MENSCHHEIT  
KAM VOM SCHÖPFER GOTT SELBST!  
GOTT GAB SEINEN SOHN, JESUS CHRISTUS.**

**„DENN SO HAT GOTT DIE WELT GELIEBT,  
DASS ER SEINEN EINGEBORENEN SOHN GAB“ JOHANNES 3,16A**

**UND JESUS CHRISTUS GAB SICH SELBST AM KREUZ VON GOLGATHA –  
AUS LIEBE!**

**„... DER MICH GELIEBT UND SICH SELBST FÜR MICH HINGEGEBEN HAT.“  
GALATER 2,20**

**WER DAS GLAUBT UND GOTT SEINE SÜNDEN BEKENNT, WIRD GERETTET.**

**„... DAMIT JEDER, DER AN IHN GLAUBT, NICHT VERLOREN  
GEHE, SONDERN EWIGES LEBEN HABE.“ JOHANNES 3,16B**

**BITTE NEHMEN SIE SICH DIE ZEIT, UM ÜBER GOTT  
UND SICH SELBST NACHZUDENKEN.**