



Beschauliche Inseln im Norden Venedigs
**INSELGRUPPE MURANO: ÜBER ELF BRÜCKEN
MUSST DU GEHEN**

Ausgabe Sommer 2016



BasseDruck

PRINT
+++ Plus



Comeback des Porzellanfilters
MELITTA BESETZT THEMA „KAFFEEGENUSS“



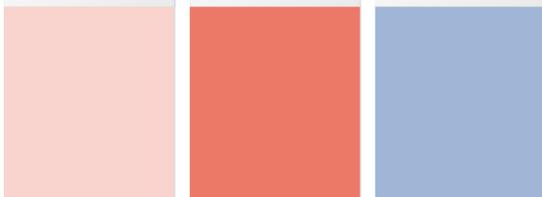
Retro als Zukunftstrend auch
bei Printprodukten
JETZT KOMMT FARBE INS SPIEL ...

4

PANTONE
13-1520
Rose Quartz

PANTONE
16-1548
Peach Echo

PANTONE
15-3919
Serenity



6



8



14



15



3 *editorial*

4 *denkfabrik*

JETZT KOMMT FARBE INS SPIEL ...

Retro als Zukunftstrend auch bei Printprodukten

6 *lopkunde*

„WIR WOLLEN INFORMIEREN, INSPIRIEREN UND VERNETZEN“

Fachmagazin punktet mit praxisorientiertem Journalismus – regionaler Bezug entscheidend

8 *marketing*

MELITTA BESETZT THEMA „KAFFEEGENUSS“

Comeback des Porzellanfilters entspricht dem Zeitgeschmack

10 *print*

„WO DER ALLTAG DIGITAL WIRD, WÄCHST DIE SEHNSUCHT NACH GEDRUCKTER QUALITÄT“

Neue Vierteljahresschrift „Print. Ein Plädoyer für Slow Media“

12 *intern*

VERKAUFSINNENDIENST + ARBEITSVORBEREITUNG + DRUCKVORSTUFE = VERTRIEB

Im neuen ServiceCenter laufen alle Fäden zusammen

14 *intern*

BASSEDRUCK VERDOPPELT KALENDER-KAPAZITÄT

Größeres Team und Investition in neue Kappmaschine

15 *travel*

INSELGRUPPE MURANO: ÜBER ELF BRÜCKEN MUSST DU GEHEN ...

Beschauliche Inseln im Norden Venedigs – nicht nur wegen der Glaskunst lohnend

impressum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen

Tel. 02331 - 4808-0

info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion

Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de

Layout und technische Umsetzung

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: Bilderdruckpapier matt, 115 g/qm



Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft
Wissen – Erkennen – Vermuten
Aus Erfahrung lernen – Optimieren – Weichen stellen



Liebe Geschäftsfreunde!

Unternehmertum verlangt stets – insbesondere auf dem Dienstleistungssektor – alle drei Bereiche zu sehen: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Und gerade dieser Rundumblick macht unsere Aufgabe so spannend. In Zusammenarbeit mit unseren Marktpartnern (Kunden, Lieferanten und Technologen) bauen wir auf Wissen und Erfahrung auf, versuchen Anforderungen zu erkennen und Prozesse zu optimieren, vorauszuschauen und Weichen zu stellen.

Die vor Ihnen liegende PRINTplus greift genau diese Aspekte auf:

Zukunft: Sanfte Farben und vertraute Formen sind ein Trend. Mehr dazu auf den Seiten 4/5. Die technologische Zukunft steht im Fokus der drupa ab Ende Mai – darüber werden wir in der nächsten Ausgabe berichten.

Erkennen und **Optimieren:** Der BasseDruck-Vertrieb hat sich neu ausgerichtet: Details dazu erfahren Sie auf den Seiten 12/13.

Wissen und **Weichen stellen:** Der Unternehmerverlag informiert und inspiriert. Lesen Sie das Interview mit unserem Topkunden auf den Seiten 6/7.

Bei so viel Dynamik wirken „Slow Media“ (Seite 10/11), Retro-Design von Melitta (Seite 8/9) und ein Besuch der Inselgruppe Murano (Seite 15) ausgesprochen entspannend ...

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre dieser PRINTplus und Ihrem Unternehmen einen guten Sommer.

Ihre

Thomas Sunkel

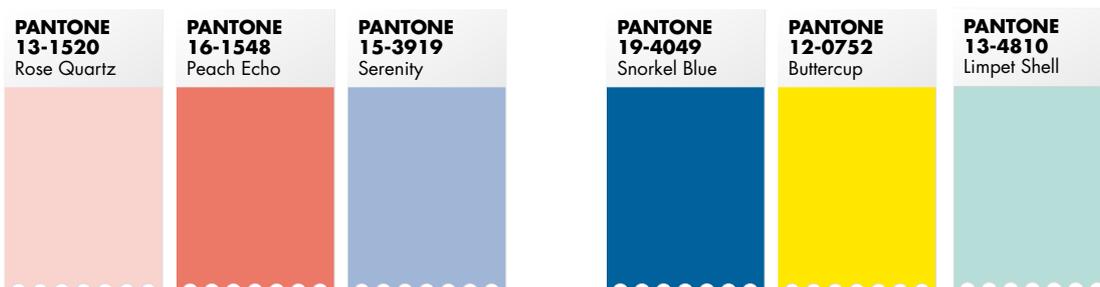
Marcel Winterhoff

Harald Basse

Hendrik S. Basse

Jetzt kommt Farbe ins Spiel...

Retro als Zukunftstrend auch bei Printprodukten



Eiscremetöne und Wasserfarben kommen wieder, Holz, Leinen und Stoff ist gefragt. Renault lässt den Alpine wiederaufstehen. Einrichtungsexperten setzen auf Retro-Design. Und Melitta legt die Porzellanfilter neu auf. Branchenübergreifend sind „Revivals“ angesagt. Auch Mediengestalter nutzen diesen Trend.

Wunsch nach mehr Ruhe und Gelassenheit

Die Pantone-Farben 2016 heißen Rose Quartz, ein pudriges Rosa, und Serenity, ein helles Blau. Das Institut begründet seine Auswahl mit dem Wunsch der Menschen nach mehr Ruhe und Gelassenheit. Pastellfarben wirken Stress entgegen, verstärken positive Gefühle und sorgen für Harmonie.

Retro-Design vom Renault Alpine bis zum Kaffeefilter ...

Renault plant laut spiegel.de „ein Comeback der traditionell blauen Fludern“ – eine Hommage an den legendären Alpine mit weich geschwungenen Formen. Die Internationale Möbelmesse (IMM) spricht vom verlässlichen Retro-Design. Und Kaffeespezialist Melitta macht mit dem guten alten Porzellanfilter das „Handfiltrieren“ wieder salonfähig – mehr dazu in der Rubrik „marketing“ dieser Ausgabe.

Neuinterpretation vertrauter Formen und Farben gefragt

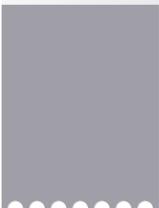
Wohin der Blick auch fällt: Die Neuinterpretation vertrauter Formen, Farben, Ideen und Werte ist gefragt. Alles bleibt neu ... Der Stil lässt eine freundliche Klarheit entstehen, die Sicherheit vermittelt. Nach Purismus und Minimalismus, Schwarz, Weiß und coolem Grau bereiten Vintage und sanfte Farben den Weg in eine farbige Zukunft.

Rose Quartz
13-1520

Serenity
15-3919

Der gute alte Porzellanfilter

**PANTONE
16-3905**
Lilac Gray



**PANTONE
17-1564**
Fiesta



**PANTONE
15-1040**
Iced Coffee



**PANTONE
15-0146**
Green Flash



Weiche Formen, Stoffe und Holz, lassen eine freundliche Klarheit entstehen



denkfabrik

Simple Formen transportieren Leichtigkeit

Auch Mediendesigner arbeiten 2016 mit simplen runden und geometrischen Formen. Sie verwirren nicht, passen zu vielen Produkten und transportieren Leichtigkeit. Wohl dosiert mit hellen Gelb-, Blau-, Grün- oder Beigetönen wirken sie wohltuend, aber nicht kitschig. Und verschaffen auch nüchternen technischen Produkten oder pragmatischen Dienstleistungen einen motivierenden Auftritt.

Typografie: rundliche Schriftarten und dekorative Fonds

Die Typografie passt sich ebenfalls dem aktuellen Geschmack an. Fließende Schriftarten sind angesagt. Genauso wie dekorative Fonds, die wie handgemacht wirken, im „Letterpress-Style“ oder als „Handwritten Fonds“.

Visuelles Storytelling mit emotionalen Fotos

Emotionale Fotos begleiten die neue Gestaltung von Printprodukten. Das visuelle Storytelling transportiert Funktionen und Anwendungen, Botschaften und Stimmungen, die Kunden ansprechen. Erfahrene Fotografen komponieren gezielt Bilder, die Kernaussage und angenehme Atmosphäre kombinieren.

Farben und Formen eröffnen Mediengestaltung neue Dimension: Der Blick zurück führt in die Zukunft

Eiscremetöne, Wasserfarben, Handschriftliches, 60er-Jahre-Design, gefühlvolle Fotos ... für die Entwicklung von Printprodukten eröffnet das eine neue Dimension. Die unerwartete Verbindung aus softer Kolorierung, weichen Formen und harten Fakten baut eine interessante Spannung auf. Retro heißt nicht unmodern ... der Blick zurück führt direkt in die Zukunft ...

DIE UNTERNEHMERVERLAG SÜDWESTFALEN GMBH IST EIN MEDIENUNTERNEHMEN MIT DER SPEZIALISIERUNG AUF INHALTE RUND UM DIE THEMEN UNTERNEHMERTUM, WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT – UND DAS SPEZIELL FÜR DIE STARKE WIRTSCHAFTSREGION SÜDWESTFALEN. DER UNTERNEHMENSSTZ BEFINDET SICH IN ISERLOHN, ZU DEN KUNDEN GEHÖREN REGIONALE UND ÜBERREGIONALE INDUSTRIEUNTERNEHMEN UND DIENSTLEISTER. MIT EINEM TEAM AUS JOURNALISTEN, GRAFIKERN, FOTOGRAFEN UND KAUFLEUTEN PRODUZIERT DER VERLAG ZEHN MAL IM JAHR DAS REGIONALE UNTERNEHMERMAGAZIN „UNTERNEHMERTUM SÜDWESTFALEN“ UND VERANSTALTET JEWEILS EINMAL JÄHRLICH DAS „UNTERNEHMERFORUM SÜDWESTFALEN“ SOWIE DEN „UNTERNEHMERPREIS SÜDWESTFALEN“.

„Wir wollen informieren, inspirieren und vernetzen“

Fachmagazin punktet mit praxisorientiertem Journalismus – regionaler Bezug entscheidend

Es ist noch jung, aber schon etabliert: Das Medium „Unternehmertum Südwestfalen“ startete erst Anfang 2014. Mit einem Titel, der Programm ist: Im Fokus des regionalen Fachmagazins stehen nicht hochfliegende Konzernmanager, sondern bodenständige Lenker aus der Region. Menschen, die starke Unternehmen führen. PRINTplus sprach mit Torben K. Feil, Geschäftsführer und Gründer des Unternehmerverlags Südwestfalen, über Ziele und Visionen.

Ihr Magazin „Unternehmertum Südwestfalen“ ist gerade zwei Jahre alt geworden – was wollen Sie Ihren Lesern vermitteln?

Nützliches für das operative und strategische Geschäft. Wir wollen informieren, inspirieren und vernetzen. Unsere Leser bekommen Impulse: Was macht ein anderes Unternehmen erfolgreich, was kann ich davon übernehmen? – Wissenstransfer ist unser Ziel. Stichwort Best Practice: Jede Story kann eine Anregung für das eigene Geschäft sein. Ein simples Beispiel ist der Bügelservice für Mitarbeiter eines Lippstädter Unternehmens – so eine Idee regt an.

Sie sprechen schon im Titel den Unternehmer in Südwestfalen an – wie wichtig ist dieser Bezug zur Region?

Entscheidend – wir spielen die regionale Komponente bewusst. Und erreichen so eine hohe Emotionalität und Identifikation. Auf dem Magazin steht „Unternehmertum Südwestfalen“ drauf und das ist auch zu mindestens 90 Prozent drin. Wenn wir über das Thema Innovationskultur sprechen, stellen wir den konkreten Bezug zu hiesigen Unternehmen her. Unsere Leser bekommen Statements aus ihrer Umgebung, Fotos mit Gesichtern aus dem Umfeld. Das Redaktionsteam führt z. B. Interviews beim gemeinsamen Mittag- oder Abendessen mit erfolgreichen südwestfälischen Unternehmern, recherchiert vor Ort und ist einfach nah dran. So schaffen wir exklusiven, nicht austauschbaren Content, der Mehrwert garantiert.



Seit 2014 auf dem Markt: das Unternehmertummagazin „Unternehmertum Südwestfalen“. Rechts das Jahrbuch mit den Topartikeln der einzelnen Ausgaben



Beim „Unternehmerforum Südwestfalen“ steht der persönliche und fachliche Austausch im Vordergrund. 2015 waren rund 150 Besucher bei der Premiere im Hagener Osthaus Museum dabei



Beim „Unternehmerpreis Südwestfalen“ wird einmal jährlich erfolgreiches südwestfälisches Unternehmertum ausgezeichnet – in den Kategorien Unternehmer, Gründer und Projekt



Torben K. Feil, Geschäftsführer und Gründer des Unternehmerverlags Südwestfalen

Mit diesem redaktionellen Konzept haben Sie sich in relativ kurzer Zeit positionieren können ...

Ja ... weil Unternehmen unserem Medium vertrauen. Es hat ein gutes Image, wir arbeiten und denken wie die Region selbst: bodenständig und geradlinig – ein pragmatischer, praxisorientierter Journalismus. Bei uns geht es um Fachwissen, moralische und ethische Themen, weniger um Macht und Geld. Auf dieser Basis bekommen wir lesenswerte persönliche Statements – das südwestfälische Unternehmertum spricht mit uns. Unsere regionale Verbundenheit reicht bis zum Druck. Partner ist BasseDruck – die Hagener produzieren unser Magazin und auch das hochwertige Jahrbuch, das die Topartikel der einzelnen Ausgaben zusammenfasst. Das ist bei Unternehmern, z. B. für Stammkunden, inzwischen ein beliebtes Geschenk.

Sie wollen inspirieren – wer oder was hat Sie im Hinblick auf Ihr Redaktionskonzept inspiriert?

Unsere Inspirationsquellen sind vielfältig: Sie reichen von Gesprächen mit regionalen Unternehmern, die uns Ideen liefern, bis hin zu anderen Medien und deren Trendthemen. Wichtig ist immer: Wie können wir diese Themen auf die Region herunterbrechen und wie können wir die regionalen Unternehmer in unseren Journalismus einbin-

den und damit Nutzen stiften? Dieser Mehrwert ist entscheidend – verbunden mit gelungenem Storytelling ist es das Salz in der Suppe.

Zusätzlich zum Printmagazin hat der Unternehmerverlag Südwestfalen den Unternehmerpreis und das Unternehmerforum ins Leben gerufen. Warum diese flankierenden Veranstaltungen?

Damit unterstreichen wir unsere Ziele. Auch bei den Events geht es primär um Austausch, Vernetzung und Nutzen innerhalb Südwestfalens. Wir haben sehr gute Kontakte und bekommen namhafte Persönlichkeiten auf das Podium – das macht das Unternehmerforum so spannend. Beim Unternehmerpreis zeichnen wir Menschen bzw. Unternehmen in den Kategorien Unternehmer, Projekt und Gründer aus – mit der dritten Kategorie fördern wir gezielt Start-ups und versuchen damit, den Nährboden für eine Gründerkultur in der Region zu stärken. Das ist unsere gemeinsame Zukunft. Südwestfälisches Unternehmertum arbeitet nicht für die nächste Hauptversammlung, sondern für die nächste Generation ...



Handfiltrieren 2016:
„Pour Over Coffee“



Melitta®

Melitta besetzt Thema „Kaffeegenuss“

Comeback des Porzellanfilters entspricht dem Zeitgeschmack

Der Porzellanfilter ist wieder da! Wahre Kaffeegourmets brühen ihr Lieblingsgetränk von Hand auf. Mit dem Comeback des traditionsreichen Filters – in Weiß wie vor 80 Jahren, aber auch in angesagten Pastellfarben – hat die Traditionsmarke Melitta schon Mitte 2015 den Retrotrend eingeläutet. Und in kürzester Zeit mit dem Filterrevival die Produktnewsseiten der angesagten Magazine erobert. Tradition trifft Moderne ...

marketing

Melitta besetzt Thema „Kaffeegenuss“

Das in dritter und vierter Generation geführte Familienunternehmen mit Sitz in Minden ist auch 108 Jahre nach der Gründung ein echter Trendsetter. Mit weltweitem Bekanntheitsgrad: Der Hersteller wurde 2012 zur „Marke des Jahrhunderts“ in der Produktgattung Kaffeefilter gekürt. Der Name Melitta steht aber längst nicht mehr nur für den Filter, den einst eine gleichnamige Dresdnerin erfand – Melitta besetzt das Thema „Kaffeegenuss“. Und das entspricht mehr denn je dem Zeitgeschmack.

Formensprache und Wording modernisiert

Selbstverständlich heißt das handfiltrierte Getränk 2016 nicht mehr einfach Filterkaffee, sondern „Pour Over Coffee“. Melitta hat nicht nur die Formensprache des Filters leicht modernisiert, sondern auch das Wording angepasst. Die Kundenansprache übernimmt unter anderem ein hauseigener Barista. Der liefert detaillierte Zubereitungsanleitungen und individuelle Brühtipps. Storytelling auf der Genusschiene: Kenner zelebrieren ihr Lieblingsgetränk und machen das Kaffeetrinken damit zur Relaxzone im Alltag.

Melitta Bentz erfand den Porzellanfilter – 1908 eine Revolution

„Melitta Bentz hätte heute vielleicht eine eigene ‚Brew Bar‘ oder wäre Stammgast in den neuen Anlaufstellen“, so die Kommunikationsabteilung des Erfolgsunternehmens. Als die kreative Namensgeberin 1908 mit dem Löschblatt ihres Sohnes und einer Blechdose den ersten Kaffeefilter erfand, fand der Genuss noch ganz profan am Küchen- oder Wohnzimmerstisch statt. Eine bahnbrechende Revolution war das Produkt aber auch dort. 28 Jahre später optimierte das Unternehmen Melitta die Idee nochmals und legte den ersten Porzellanfilter, schräg zulaufend und mit geripptem Körper, auf. Sein Vorteil: schnellerer Wasserdurchfluss und eine bessere Aromaentfaltung.



Neues Verpackungsdesign transportiert Thema Nachhaltigkeit

Mit dem „retro-stylishen“ Neuauftritt des Porzellanfilters hat Melitta 2015 auch das Verpackungsdesign seiner Papierfilter modernisiert. Die überarbeitete und kundenorientierte Optik transportiert deutlich das Thema Nachhaltigkeit: „Unsere Produkte haben das Umweltsiegel für Holzfasern. Wir verzichten auf Bleichmittel und legen großes Augenmerk auf eine umweltfreundliche Abwasserreinigung“, unterstreicht das Unternehmen.



Weitere Geschäftsfelder

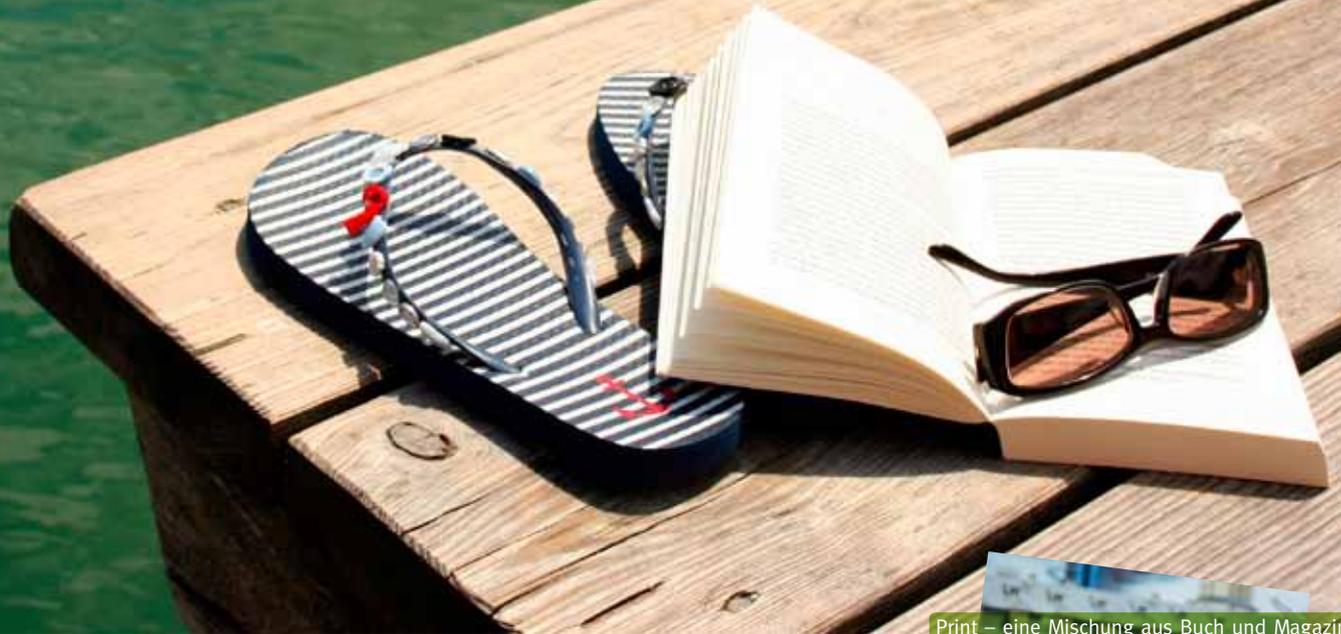
Den Markennamen Melitta assoziiert die Welt mit Kaffee – dies ist auch das stärkste Produktsegment. Daneben ist die Unternehmensgruppe in den Geschäftsfeldern „Frische und Geschmack“, „Praktische Sauberkeit“ und „Tee-Genuss“ aktiv. Insgesamt erwirtschaftet sie mit über 3.700 Mitarbeitern rund 1,3 Milliarden Euro weltweit – 592 Millionen Euro davon in Deutschland, 348 Millionen in anderen europäischen Ländern. Weiße, hellblaue, zartgelbe und rosé getönte Porzellanfilter machen sich gerade auf den Weg, diesem Erfolg noch mehr Farbe zu verleihen ...



Neben Kaffee produziert die Unternehmensgruppe Melitta auch Filtertüten, Alufolie und vieles mehr ...



„Wo der Alltag digital wird, wächst die Sehnsucht nach gedruckter Qualität“



Print – eine Mischung aus Buch und Magazin

Neue Vierteljahresschrift „Print. Ein Plädoyer für Slow Media“

Das eine tun, das andere nicht lassen. Dieser crossmedialen Prämisse folgt Digitalexperte Peter Turi. Er hat kürzlich den Titel „Print. Ein Plädoyer für Slow Media“ an den Kiosk gebracht – eine Mischung aus Buch und Magazin, konzipiert als „ausgeruhte Quartalsschrift für Medien und Marken“.



„Sehnsucht nach gedruckter Qualität“

„Wo der Alltag digital wird, wächst die Sehnsucht nach gedruckter Qualität. Mechanische Uhren boomen, schöne Bücher bleiben begehrt, Vinyl-Platten erleben eine Renaissance. Und Print feiert ein starkes Comeback“, so der Herausgeber. Für ihn ist sein neues Medium eine Liebeserklärung an Gedrucktes und Plädoyer für Achtsamkeit und Entschleunigung im Journalismus.

„Slow Media“: Aufruf, sich wieder Zeit zu nehmen für lustvolles Lesen

„Slow Media“ ist der Aufruf, sich Zeit zu nehmen: für nachhaltigen Journalismus, lustvolles Lesen und

Verstehen. Herausgeber Peter Turi plädiert mit handfestem Alltagsvergleich für die Lektüre auf Papier: „Stellen Sie sich vor, in Ihrer Nachbarschaft eröffnen zwei Schnellrestaurants – verkaufen Sie deshalb Ihre Küche und stellen den Besuch im Feinschmecker-Restaurant ein? Sicher nicht. Wer glaubt, Print sei tot, weil das Internet schneller und billiger ist, der denkt auch, er könne Messer und Gabel wegwerfen, weil nebenan eine Dönerbude aufgemacht hat.“

Storytelling auf Papier

Auch gedruckt ist Storytelling angesagt. Für die Erstausgabe der Vierteljahresschrift „Print“ ist Fotograf Ian Ehm auf der Suche nach der bedrohten Kiosk-Kultur durch Deutschland gefahren. Dabei entstanden so

viele Bilder, dass sich die Macher zusätzlich für eine crossmediale Variante entschieden: Im Video erzählt Redakteurin Tatjana Kerschbaumer zu den Fotos die Geschichten der Menschen im Kiosk.

Seite eines Magazins, einer Zeitung oder eines Buchs öffnet einen Raum

Miriam Meckel hat für das neue Medium ein Essay über die Wiederentdeckung der Langsamkeit beim Lesen verfasst: „Die Seite eines Magazins, einer Zeitung oder eines Buchs öffnet einen Raum. Sie ist das Spielfeld für unsere Gedanken, die wir wie Spieler auf ihr positionieren können“, so die Chefredakteurin der WirtschaftsWoche.

Print und Pferde ...

Zukunftsforscher Peter Wippermann prognostiziert in der Premierenummer: „Print verliert an Quantität und gewinnt an Qualität. Es wird einen ähnlichen Weg gehen wie Pferde: Ursprünglich Arbeitstiere, sind sie heute im Luxusmarkt von Freizeit und Sport zu finden. Und, kaum zu glauben: Wir haben heute in Deutschland mehr Pferde als vor dem Ersten Weltkrieg.“

„Wertpapier“ ...

Mehr Qualität, Raum für Gedanken – alle Slow-Media-Ansätze machen deutlich: Der Wert von Worten auf Papier steigt ... Damit bekommt der Begriff „Wertpapier“ eine ganz neue Bedeutung. Gerade für Marketing und Kommunikation ein interessanter Ansatzpunkt in der Zielgruppenansprache.



Slow Media: mehr Qualität und Raum für Gedanken

... hört sich gut an. Wir sind sehr gespannt, was uns auf der drupa 2016 erwartet. Und werden Ihnen in der nächsten Ausgabe der PRINTplus die wichtigsten Infos vorstellen.





Das Aktionsfeld des Vertriebs reicht von Beratung und Bemusterung über interne Prüfung, Plot und PDF-Korrekturen bis zum Datenhandling

intern

Verkaufsinneendienst

- +** Arbeitsvorbereitung
- +** Druckvorstufe

- =** **Vertrieb**

„Die“ Anlaufstelle für Kunden und Produktion

Frisch gestaltete Büros signalisieren eine zukunftsorientierte Aufbruchstimmung im neuen ServiceCenter „Vertrieb“: seit dem 1. April „die“ Anlaufstelle für Kunden und Produktion. „Von der Anfrage bis zum druckreifen Auftrag für die Produktion sind es schnell 20 bis 40 Prozessschritte. Administrative und beratende Aufgaben für Bestands- und Neukunden sind gestiegen und steigen weiter. Unser Auftraggeber hat das Sagen, danach hat sich alles zu richten – das erfordert einen Top-Vertrieb“, unterstreicht Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse. „Umso wichtiger sind eine einheitliche Kommunikation, optimale Nutzung der EDV, ein gepflegtes Archiv – elektronisch und physisch – sowie eine klare Organisation mit eindeutigen Zuständigkeiten.“

Organisatorisches und kreatives Potenzial

Das Aktionsfeld des Vertriebs reicht von Beratung und Bemusterung über interne Prüfung, Plot und PDF-Korrekturen bis zum Datenhandling. „Wir versetzen uns in den Kunden hinein, bündeln Kenntnisse zu Produkt und Markt und erzielen so bestmögliche Printergebnisse“, so Michael Gillenberg. „Dabei füllt unser Team jede Abstimmung mit konkreten Zahlen, Daten und Fakten, um Kundenerwartungen gerecht zu werden. Und entwickelt gleichzeitig eine Kreativität, die diese noch übertrifft: BasseDruck ist kein Serien- oder Massenproduzent, sondern Individualhersteller. Unsere Stärke ist, dass wir organisatorisches mit kreativem Potenzial verbinden.“





In neuem ServiceCenter laufen alle Fäden zusammen

Alles bleibt neu: 2014/15 investierte BasseDruck in den Maschinenpark, 2016 folgt die Optimierung der Vertriebssystematik. Kundenorientierter, moderner, besser vernetzt: Nach dieser Prämisse bilden Verkaufsinendienst, Arbeitsvorbereitung und Druckvorstufe jetzt das neue ServiceCenter „Vertrieb“. Die Steuerung übernimmt die Geschäftsführung. Diese flache Hierarchie verkürzt Entscheidungswege und optimiert den folgenden Produktionsprozess.

Optimaler Workflow

Direkte Kommunikation, Blickkontakt und kurze Wege – das neue ServiceCenter steht für optimalen Workflow. Herz und Motor ist die erfolgreiche Vorkalkulation: transparente Basis für Angebot, Auftrag, Auftragsbestätigung und Produktionsunterlagen.

Kompetenz-Mix macht flexibel und leistungsfähig

Ein bewusster Kompetenz-Mix macht die Unit flexibel und leistungsfähig. Und schafft die Möglichkeit, jederzeit über den Tellerrand zu schauen. Zum Team gehören die Medientechnologen Frank Schick und Michael Gillenberg. Schick ist Spezialist für Druck, Gillenberg für Druckweiterverarbeitung. Außerdem an Bord: die erfahrenen Mediengestalter Ralf Kemper, der schon seit über 20 Jahren für BasseDruck aktiv ist, und Markus Pfeiffer. Beide unterstützt Florian Königstein, Auszubildender im zweiten Lehrjahr. Ab dem 2. Mai ist außerdem Burak Aggül mit von der Partie.

Jour fixe am Mittwochmorgen

Damit können wir Kundenorientierung noch besser „leben“

Jour fixe der Abteilung ist der Mittwochmorgen. Welches Projekt ist in der Planung, wo liegen Prioritäten, wo gab es Kritik und Lob aus dem Markt? „Mit der neuen Unit können wir unsere totale Kundenorientierung noch besser ‚leben‘ und umsetzen“, freut sich Marcel Winterhoff. „Dieser Vertrieb ist ein lang gehegter Traum von uns. Im Fokus stehen die zentralen Bedürfnisse des Kunden. Aus täglichen Gesprächen wissen wir, was unsere Partner von uns erwarten. Das können wir optimal erfüllen.“



BasseDruck verdoppelt Kalender-Kapazität



Die Kalender-
produktion für
2017 läuft auf
Hochtouren



Größeres Team und Investition in neue Kappmaschine

„Papier-Tischkalender statt Outlook & Smartphone“, titelt die COMPUTERWOCHE. „Das Handy ist für viele zum ständigen Begleiter geworden. Der klassische Wand- und Taschenkalender lässt sich dennoch nicht verdrängen – im Gegenteil“, so das Medium. Auch heute.de berichtete über den „Retrotrend Papierkalender“ – angesagt seien Sprüche-, Typografie- und Vegankalender. Fakt ist: Die Faszination Kalender lebt, Haptik ist gefragt. Dementsprechend läuft die Produktion für 2017 auf Hochtouren – auch bei BasseDruck. Das Unternehmen hat aufgrund steigender Nachfrage in eine neue Kappmaschine investiert und sein Kalender-Team verstärkt.



intern

„Deutlich wachsende Kalendervolumina“

„Alles bleibt neu“ – damit beschreiben wir die Verbindung zwischen Tradition und Innovation“, so Marcel Winterhoff aus der BasseDruck-Geschäftsführung. „In der Kalenderabteilung trifft dieser Slogan gerade ins Schwarze: Eine unserer traditionsreichsten Sparten macht einen großen Sprung nach vorn. Deutlich wachsende Volumina – sowohl im Verlags- als auch im Industriebereich – erforderten personelle und technische Verstärkung.“ Mit neuer Kappmaschine und größerem Team hat die Druckerei jetzt ihre Kapazität verdoppelt.



Zielgruppenspezifische Kalender

Seit Januar des Jahres sind die ersten 2017er-Produkte im Druck, seit März läuft auch die Weiterverarbeitung. Von Abreiß- über Tisch- und Buch- bis zu Bild- oder Fotokalendern. Die Druckerei entwickelt mit ihren Kunden individuell zielgruppenspezifische Produkte, die bei deren Kunden oftmals einen traditionellen Platz an der Wand haben. Ein Medium mit 365-tägiger Wirkung ... und das jedes Jahr aufs Neue ...

Inselgruppe Murano: Über elf Brücken musst du gehen ...



travel

Beschauliche Inseln im Norden Venedigs – nicht nur wegen der Glaskunst lohnend

Im Norden der Lagune von Venedig bezaubert die malerische Inselgruppe Murano. Sieben Eilande locken mit raffinierter Glaskunst und beschaulicher Atmosphäre – deutlich ruhiger als im quirligen Venedig. Die Murano-Inseln, durch elf Brücken miteinander verbunden, sind autofrei und haben auch in punkto Architektur und Küche einiges zu bieten.

Farbenfroh: Murano-Glas – das Aushängeschild der Inselgruppe

Wichtigstes Aushängeschild ist die traditionsreiche Glasbläserkunst, deren Geschichte mehr als 700 Jahre alt ist. Lange waren die Kniffe der Bläser ein gut gehütetes Geheimnis. Mittlerweile können Besucher in rund 100 Glashütten den Handwerkern bei der Arbeit zusehen. Die begehrten bunten und filigranen Sammlerstücke gibt es natürlich direkt vor Ort zu kaufen. Ursprünglich kam diese Glaskunst übrigens aus Venedig – aus Brandschutzgründen wurden die Öfen aber bereits im Mittelalter nach Murano verlegt.



Traditioneller Glockenturm

Autofrei: Inselhopping per Boot und Wassertaxi

Autos sind auf den Murano-Inseln – genauso wie in Venedig – verboten. Besucher bummeln in aller Ruhe durch kleine Gassen und über malerische Brücken. Wassertaxis und Boote bringen sie von einer Insel zur nächsten.

Kunstvoll: Palazzo da Mula

Weithin sichtbar ist der Faro di Murano, der Leuchtturm auf der Insel S. Chiara e Santo Stefano. Ein echtes Prachtstück der Architektur wartet auf der Teilinsel San Pietro Martire: der Palazzo da Mula. Diese venezianische Villa haben versierte Baumeister im 15. Jahrhundert im Stil der Spätgotik erbaut. Zum Palazzo gehört ein eindrucksvoller Garten mit einem byzantinischen Rundbogen aus Marmor.



Glaskläserkunst

Köstlich: Aale, Cicchettis und Buranelli-Kekse

Wer die Insel zur Weihnachtszeit besucht, kann sich auf eine besondere Spezialität freuen: dann stehen in allen Restaurants Aale auf der Speisekarte. Das Außergewöhnliche dabei ist die Art der Zubereitung: Die Inseköche garen sie im Glasofen bei sehr großer Hitze. Das wird so schmackhaft, dass die Fische kaum noch Gewürze benötigen. Ein ganzjähriges kulinarisches Highlight sind die köstlichen Cicchettis, die es für den kleinen Hunger in Cafés und Bistros gibt. Und wer gern Süßes mag, wird sich für die typischen Buranelli Kekse zum Dessert begeistern ... Mit kleinem Espresso ein krönender Abschluss ...



Murano: malerisch und ruhiger als Venedig

114 JAHRE

Vor dem Lesen
kommt
das Drucken!



seit 1902



BasseDruck

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



TRADITION TECHNOLOGIE SYMPATHIE KAPAZITÄT SERVICE