

PRINT

SOMMER
2024

Ausgabe 48 · 2024



Markenstrahlkraft

Klares Markenversprechen
hilft Unternehmen,
sich zu behaupten



drupa 2024

Neue Features, neue Techniken &
Interview mit Harald Basse



Young Professionals

Innovation trifft Erfahrung:
generationsübergreifende
Zusammenarbeit



seit 1902



BasseDruck.

inhalt + 2

Impressum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen
Tel. +49 (0)2331 4808-0
info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion

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

Layout und technische Umsetzung

BasseDruck GmbH, Hagen · www.bassedruck.de
Papier: 200 g/qm BAUHAUS GMUND

Bildrechte:

unsplash.com, pexels.com

Coverbild: Phare de la Coubre in La Tremblade,
Charente Maritime, Frankreich

3 editorial

4 tophema

Markenstrahlkraft

In disruptiven Zeiten ist die Markenwirkung von entscheidender Bedeutung

6 topkunde

MBT

Starke Produkte und starker Einsatz

8 print

drupa 2024

Interview mit Harald Basse

10 print

drupa 2024

Digitalisierung war Thema Nummer eins

11 intern

Young Professionals

Innovation trifft Erfahrung:
„Wir ergänzen und unterstützen uns“

13 marketing

Netzwerktreffen bei BasseDruck

Marketing-Format „Wetter im Dialog“ tagte im April in Hagen

14 travel

Französische Atlantikküste:

Natur pur trifft Savoir-vivre

Liebe Geschäftsfreunde!

- Wenn wir grillen wollen, am liebsten mit einem ... -Grill
- Wenn ich mal Schokolade esse, ist mein Favorit die von ...
- Wenn es um Druckmaschinen geht, setzen wir bei BasseDruck seit Jahrzehnten auf ...
(mehr dazu im Interview mit unserem Senior Harald Basse auf der drupa, S. 8)

Sie merken es schon: Es geht in dieser PRINT+ um Marken. Um die Theorie und ihre Praxis – wertvolles Know-how dazu finden Sie auf Seite 4.

Marken brauchen Menschen, auch junge Menschen – wir stellen Ihnen unsere Young Professionals auf Seite 11 vor.

Vor wenigen Wochen lief die drupa. Wir haben das Top-Event unserer Branche für Sie besucht und Messetrends und -neuheiten analysiert (S. 10).

Der Sommerurlaub steht in den Startlöchern – falls Sie noch Reiseideen brauchen, werfen Sie einen Blick auf die Seiten 14 und 15: Dort erzählen wir von einer herrlichen Gegend in Frankreich.

Wir wünschen Ihnen einen guten Sommer und frische Ideen für Sie und Ihre Marke im 2. Halbjahr 2024.


Marcel Winterhoff


Hendrik S. Basse


Patrick Hiby



Was bringt Unternehmens- marken zum Strahlen?

Qualität, Kompetenz und
Zuverlässigkeit sind es nicht ...
das bieten andere auch

In disruptiven Zeiten ist die Wirkung einer Marke von entscheidender Bedeutung: Ein klares Markenversprechen hilft Unternehmen, sich zu behaupten. Was aber genau lässt eine Marke strahlen? Qualität, Kompetenz und Zuverlässigkeit sind laut Markenprofi Karsten Klepper keine differenzierenden Faktoren – das bieten andere auch. Mit seiner Markenberatung für Familienunternehmen setzt er auf einzigartige emotionale Werte, die direkt ins Herz der Kunden und Mitarbeiter führen. Hier die zehn Steps von Karsten Klepper, die zu einer strahlenden Marke führen:

1. AUSSENPERSPEKTIVE EINNEHMEN:

Sie sind Unternehmer und sitzen in einer Bahn – Ihrem Unternehmen – und beobachten die Passanten – Ihre Kunden. Deren Sicht, von außen, ist elementar.

Nehmen Sie diese Perspektive ein und schauen Sie, was aus Kundensicht hochrelevant und äußerst attraktiv ist. So erhalten Sie den wahren Kern der Unternehmensmarke: die zentrale und emotionale Quelle der Markenstrahlkraft eines Familienunternehmens.

2. MARKENKLARHEIT SCHAFFEN:

Wer sind wir? Was genau machen wir?
Welche Zielgruppe haben wir? Warum und vor allem wofür machen wir es? Wenn alle Mitarbeiter diese Frage kurz, knackig und einheitlich beantworten können, entsteht nach innen und außen Markenklarheit. Sie definiert eindeutig, wofür eine Marke steht, was sie besonders macht und wie sie Kunden nutzt. Sie macht aus einem Familienunternehmen einen Leucht-

turm, der eine stabile Orientierung und Sicherheit gibt. Definierte Markenklarheit ermöglicht es Familienunternehmen, ihre Position auch in disruptiven Zeiten zu behaupten und auszubauen.

3. MARKENWERTE ANALYSIEREN:

Funktionierende Markenwerte erfordern eine gründliche Analyse. Welche Werte sind für Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe am wichtigsten? Antworten erhalten Sie aus Kundenumfragen, Interviews oder Mitarbeiterbefragungen. Stehen die Werte fest, sollten Familienunternehmen sie in allen Aspekten glaubwürdig leben und kommunizieren. Und regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls schärfen. Eine kontinuierliche Analyse ermöglicht es, Markenstrategien proaktiv zu gestalten.

4. EMOTIONAL POSITIONIEREN:

Entscheidend sind nicht Qualität, Kompetenz, Zuverlässigkeit. Das sind wichti-

ge, aber nur rationale Hygienefaktoren. Alleinstellung erreichen Marken durch eine emotionale Positionierung. **Entscheidungen sind immer emotionalen Ursprungs**, daher ist dies der Schlüssel für die Markenstrahlkraft.

5. BEGEHRICHKEITEN WECKEN:

Markenstrahlkraft entsteht durch inneren und äußeren Glanz, der beim Kunden Begehrlichkeit weckt. Basis sind **Markenklarheit, Markenrelevanz** und **Markenattraktivität**. Und zwar im Vergleich zu den Marktbegleitern.

6. STÄRKEN IN DNA VERANKERN:

Unternehmen erreichen eine starke und klare Positionierung, indem sie ihre **Stärken und Werte identifizieren**. Diese in ihrer DNA verankern. Und verständlich und überzeugend kommunizieren. Dadurch heben sie sich vom Wettbewerb ab und binden Mitarbeiter und Kunden.

7. MARKENVERSPRECHEN LEBEN:

Markenversprechen müssen generationsübergreifend nachhaltig funktionieren. Und sollten nicht nur auf dem Papier stehen. Durch erlebbares Einlösen von Markenwerten bauen Familienunternehmen bei Kunden und Mitarbeitern kurz-, mittel- und langfristige Vertrauen auf.

8. KUNDEN UND MITARBEITER BEGEISTERN:

Entscheidend für die Attraktivität einer Unternehmensmarke ist die Begeisterung von Kunden und Mitarbeitern. Ziel ist es, durch **authentische und relevante Markenerlebnisse** aus Kunden und Mitarbeitern Fans und Botschafter zu machen. Ein Fan ist treu und loyal. Er ist bereit, weiter zu fahren, länger zu warten und mehr zu zahlen.

9. KREATIVITÄT, DESIGN UND KONSISTENZ BEACHTEN:

Diese Faktoren zählen in die Markenstrahlkraft ein. Erscheinungsbild, Kommunikation, Produkte oder Dienstleistungen müssen einheitlich und ansprechend sein. Wichtig sind professionelles und emotionales Design und eine überzeugende Brand-Story, die zum Markenkern passen. **Strategisches Markendesign leitet alle identitätsstiftenden Elemente der visuellen Markenidentität des Unternehmens aus der zentralen Markenleitidee ab.**

10. AN MARKENBEKANNTHEIT ARBEITEN:

Erfolgreiche Familienunternehmen arbeiten kontinuierlich daran, ihre Markenbekanntheit zu steigern und sich klar zu positionieren. Eine **differenzierte Marke mit einem einzigartigen Markenversprechen** ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Strahlende Marken behaupten sich – auch bei Fachkräftemangel – in disruptiven Zeiten.

Hier kann man kostenfrei die Markenstrahlkraft des eigenen Unternehmens testen:



klepper-markenberatung.de/markenstrahlkraft-test/

Die Klepper-Markenberatung gehört zu den besten Markenberatungen für Familienunternehmen in der DACH-Region. Seit 2007 schärft die Boutique-Agentur mit Sitz in Bremen und Martinsried bei München die Unternehmensmarken von B2B-Familienunternehmen und entwickelt diese zu strahlenden Marken-Leuchttürmen. Familienunternehmen wie Viessmann, Haver & Boecker, Krieger + Schramm, VOSS und Böhmler zählen zu ihren Kunden.

MBT: Starke Produkte und starker Einsatz

Industrieunternehmen übernimmt soziale Verantwortung in der Schweiz und in Südafrika

„Starke Produkte für harte Arbeit“. Der Claim steht für Produkte, die den Baustellenalltag rationeller, effizienter und sicherer machen. Die Mägert G&C Bautechnik AG (MBT), 1980 gegründet, fertigt Abschaltungen und Schalungszubehör, Absturzsicherungen, Baustelleneinrichtungen und Befestigungen. Stark ist das Unternehmen aber nicht nur auf der Produktseite, die Eidgenossen übernehmen auch mit voller Kraft soziale Verantwortung – in der Schweiz und in Südafrika.

Menschen in Not unterstützen: zusätzliche Motivation für Mitarbeiter

Was treibt das Unternehmen an? „Im Produktbereich sind es die täglichen Herausforderungen unserer Kunden. Sie motivieren uns, kontinuierlich neue Produkte zu entwickeln und bestehende zu verbessern“, so Geschäftsführer Marc Mägert. „Gleichzeitig möchten wir, dass jedes verkaufte Produkt benachteiligten Menschen hilft. Für unsere Mitarbeiter ist es eine zusätzliche Motivation zu wissen, dass sie mit ihrer täglichen Arbeit einen Teil zur Unterstützung von Menschen in Not beitragen.“

Menschen integrieren: Geregelter Arbeitsalltag verändert Leben positiv

Bereits seit mehr als 30 Jahren fördert MBT, in Zusammenarbeit mit mehreren Institutionen und Stiftungen, die Integration von Menschen mit geistiger oder körperlicher Behinderung. Sie übernehmen bei dem Hersteller abwechslungsreiche Aufgaben, von der Montage bis hin zu Verpackungsaufträgen. Der geregelte Arbeitsalltag verändert ihr Leben nachhaltig positiv und macht sie stärker.

Missionarische Unterstützung in Drittweltländern

Das Industrieunternehmen fördert über ihre Stiftungen die missionarische Entwicklungs-

hilfe in Drittweltländern. „Ein großer Teil unserer Unterstützung geht an Missionswerke, wie beispielsweise das Schriftenwerk ANGP“, erzählt Mägert.

SME: Stiftung der Unternehmerfamilie

Die Familie Mägert hat dazu in der Schweiz die Stiftung Missionarische Entwicklungshilfe (SME) und in Südafrika die Stiftung Mission Aid Foundation (MAF) gegründet, die auch eigene Projekte organisieren. „Unser Unternehmen ist in den letzten 40 Jahren kontinuierlich und in gesundem Maß gewachsen. Dieses Wachstum hilft uns, den regionalen Wirtschaftsstandort zu fördern und weiterhin Investitionen zu tätigen. Es gibt uns aber auch die Möglichkeit, bedürftige Menschen in Entwicklungsländern zu unterstützen.“



In Südafrika hat Familie Mägert die Mission Aid Foundation (MAF) gegründet

SOUTH AFRICAN BIBLE

with verses in 11 languages



7 + topkunde

Von der Bibelschule bis zum Gemeindehausbau

Die SME und die MAF unterhalten u. a. eine Teilzeit-Bibelschule mit 89 Schülern in vier Klassen. Sie unterstützen die afrikanischen Gemeinden mit Missionszelten und Wasserbrunnen, außerdem liefern sie Material für die Evangelisation. Marc Mägert: „Wir unterstützen Gemeinden anschließend beim Bau eines Gemeindehauses, das oft eine große finanzielle Herausforderung darstellt.“ Der nächste Großeinsatz steht kurz bevor: Im September werden 38 aktive Helfer, überwiegend aus der Schweiz, in Südafrika drei neue Dächer bauen, drei Kindertagesstätten farblich verschönern und an zwei Schulen 2.600 Bibeln verteilen. „Dafür werden wir eine afrikanische Edition des Neuen Testaments mit dem Titel ‘Der Löwe und das Lamm’ erstellen, die den Einstieg in das Bibellesen erleichtert.“

BasseDruck übernimmt Produktion und Logistik für SME-Partner

SME ist Partner der All Nations Gospel Publishers (ANGP) in Südafrika – sie übersetzen, drucken und versenden Bücher und Traktate in über 570 Sprachen an 114 Entwicklungs-

länder. An dieser Stelle kommt BasseDruck ins Spiel: SME hat die Publisher in puncto Produktion und Logistik mit dem Hagener Printspezialisten zusammengebracht. Grund sind die aus der wirtschaftlichen Krise Südafrikas resultierenden Versandprobleme: Teilweise kommen nur noch zehn Prozent der Sendungen mit großer Verspätung beim Empfänger an. „ANGP ist froh, mit BasseDruck einen kompetenten Partner für Print, einschließlich der Vermietung von Palettenstellplätzen und angeschlossener Print-Logistik, ab Stückzahl eingefunden zu haben. Die Organisation kann sich so weiterhin auf die Übersetzung und Verbreitung der Schriften konzentrieren“, freut sich Marc Mägert. Darüber hinaus druckt BasseDruck natürlich auch Kalender für das Industrieunternehmen MBT. „Jedes Jahr danken unsere Außendienstmitarbeiter unseren Kunden für die starke Partnerschaft. Und überreichen ihnen auch einen Jahreskalender, den diese zum Planen nutzen können.“

ANGP ist froh, mit BasseDruck einen kompetenten Partner für Print, einschließlich der Vermietung von Palettenstellplätzen und angeschlossener Print-Logistik, ab Stückzahl eingefunden zu haben.

– Marc Mägert





Stefan Kuper (1. v. l.), Mitglied der GL von Heidelberg, Harald Basse (2. v. l.), hat schon viele Innovationssprünge miterlebt, Hendrik S. Basse (3. v. l.), Dr. David Schmedding (4. v. l.), Vorstand von Heidelberg.

„Man kann kaum von Entwicklung sprechen – es ist eine ganz neue Branche“

Harald Basse war seit den 60er-Jahren auf jeder drupa – und 2024 wieder

Kaum jemand hat so viele „drupas“ erlebt wie Harald Basse – er war schon in den Anfangsjahren in den 60er-Jahren dabei. Und 2024 wieder. Wie immer im Laufe der Jahrzehnte war der Heidelberg-Stand sein erstes Ziel, BasseDruck hat traditionell eine enge Verbindung zu dem Druckmaschinenhersteller. Stefan Kuper, Leiter der Region Nord bei Heidelberg, führte bei dieser Gelegenheit ein langes Gespräch mit Harald Basse. Die Messe Düsseldorf wird dieses Interview noch veröffentlichen – für PRINT+-Leser gibt es die Gedanken des BasseDruck-Seniors schon hier vorab.

Harald Basse auf die Frage nach ...

... der ersten drupa-Erinnerungen und seinem Empfinden angesichts der Entwicklung der grafischen Industrie:

„Man kann kaum von Entwicklung sprechen – es ist eine ganz neue Branche. Der Weg vom Handwerk zur industriellen, vernetzten und teils autonomen Fertigung ist enorm. Diese Entwicklung hätten wir uns früher gar nicht vorstellen können.“

... dem wichtigsten Innovationssprung:

„Ich komme noch aus der Zeit des Buchdruckes mit Bleibuchstaben und Setzkästen. Deshalb gibt es gleich mehrere riesige Innovationssprünge. Schon der Wandel vom Buchdruck zum Offsetdruck war gewaltig. Dann folgt der Film, eine

weitere Epoche. Und dann kam vor über 20 Jahren das CTP (Computer-to-Plate).“

... der wegweisenden technologischen Entscheidung für die Entwicklung des Unternehmens BasseDruck:

„Zunächst generell die Entscheidung, diese großen Schritte mitzugehen. Nicht immer als Erste, manche große technische Neuheit muss sich erstmal bewähren. Aber wir haben grundsätzlich gerne investiert. Richtungsweisend waren die Investitionen in die 4-Farben-Maschinen: Als Erstes bekamen wir 1981 eine Heidelberger VP 70 x 100 Zentimeter. Danach haben wir immer schneller investiert – bis hin zu den 10-Farben- und 8-Farben-XL-Anlagen.“

... seinen ersten gedruckten Produkten und der Entwicklung der Produktpalette:

„Alles begann mit Geschäftsbüchern und -ausstattungen, die mein Großvater gedruckt hat. In meiner Zeit haben wir anfänglich Kataloge hergestellt. Und zwar im Batterie-Druck: eine Farbe nach der anderen auf 1-Farb-Maschinen. Heute produzieren wir vor allem Kataloge, Kalender, Magazine, Bibeln, Bibelteile. Die Palette war immer schon groß, aber das Produktionsvolumen ist heute natürlich deutlich größer.“

... den Werten in der langjährigen Partnerschaft mit Heidelberg:

„Wir hatten immer eine faire und ehrliche Partnerschaft. Das hat mir gefallen und war zugleich die Voraussetzung. In so einer intensiven Zusammenarbeit muss man sich vertrauen.“

... den wichtigsten Schritten für die erfolgreiche Unternehmensübergabe:

„Die Übergabe des Unternehmens an meinen Sohn war fließend – es gab keinen Tag X. Wir haben fast 30 Jahre zusammengearbeitet. Mir war es wichtig, sein Interesse und seine Fähigkeiten zu sehen. Er liebt Kunden und Märkte, das war und ist entscheidend.“



Harald Basse am Tiegel

Hendrik Sebastian Basse hat das Unternehmen in vierter Generation von seinem Vater Harald übernommen. Stefan Kuper sprach mit ihm über die Themen Unternehmensübergabe, Automatisierung und Fachkräftemangel:

Was waren für Sie die wichtigsten Schritte für die erfolgreiche Unternehmensübernahme? Was sind Ihre Empfehlungen für eine glückliche Übergabe innerhalb der Familie?

„Mein Vater hat nie Wissen zurückgehalten und sehr transparent gehandelt. Er hat mir – und allen Jüngeren – alles gesagt und mitgegeben, was wir brauchten, um zu übernehmen. Dabei war er niemals der Patriarch, der das Sagen behalten wollte – in unserer 30-jährigen Zusammenarbeit gab es kein einziges hartes Wort. Genauso möchte ich es auch mal machen: Einsatz und Kompetenz bewerten, Fähigkeiten vermitteln, zusammenarbeiten, übergeben. Und dann auch loslassen können. Die Druckindustrie ist anspruchsvoll genug, da braucht man nicht noch interne Probleme.“

Die drupa 2024 steht ganz im Zeichen der Automatisierung, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Was ist Ihre Strategie, Ihr Unternehmen zukunftsfit zu halten?

„Wir haben in den letzten Jahren einige tolle junge Leute eingestellt – und natürlich auch Best Ager – sodass wir das Problem des Fachkräftemangels aktuell nicht haben. Aber Automatisierung ist generell wichtig. Wir brauchen eine sehr kostenbewusste Produktion, da die Margen gering sind. Als kleines Unternehmen haben wir nicht die Option, ins Ausland zu gehen – wir bleiben am Standort und müssen hier ökonomisch sinnvoll arbeiten.“



drupa: Digitalisierung war Thema Nummer eins

BasseDruck-Team hat sich auf der weltgrößten Druckmesse umgesehen

Das BasseDruck-Team hat jede Menge Eindrücke von der drupa mitgebracht

2024 ist ein „drupa“-Jahr. Nach langer coronabedingter Pause traf sich die Printcommunity wieder in Düsseldorf. 1.643 Aussteller aus 52 Nationen waren dabei, die Besucher kamen aus 174 Ländern. Es war etwas ruhiger als früher – die Zahl der Marktteilnehmer sinkt –, aber die Aussteller lobten die hohe Entscheidungskompetenz der Gäste. Aus dem BasseDruck-Team waren neun Mitarbeiter vor Ort und haben sich – mit der Kundenbrille auf der Nase – umgesehen.

drupa: ein „Live-Event“

„Auf der drupa produzieren Aussteller tatsächlich. Sie bauen monatelang ihre Technik auf und zeigen ihr komplettes Leistungsspektrum live“, so Patrick Hiby. „Wir waren vor allem in den Bereichen ERP, Druckvorstufe und Druck, Weiterverarbeitung, Logistik unterwegs. Und haben uns über Zubehör und Materialien informiert.“

Digitalisierung: Neue Features für das Kundenportal

Digitalisierung war Thema Nummer eins, es ging überall um Automatisierung, KI, intelligente Workflows. Eine vernetzte Produktion ist vor allem für größere Betriebe interessant – BasseDruck baut diese, inklusive Kundenanbindung, konsequent aus. Die Mitarbeiter der Druckvorstufe informierten sich über neue sinnvolle Features. Künftig wird der Kunde u. a. Auftragshistorie und den Status aktueller Order im Kundenportal einsehen können. Softproofs lassen sich dort ebenfalls anschauen und freigeben, Druck- und Korrekturdaten lassen sich hochladen. Zudem besteht die Möglichkeit, Produktionsfreigaben zu erteilen

und die automatisierte Produktion – etwa die Plattenbelichtung – anzustoßen. Auch der Check aktueller Lagerbestände wird kommen. „Der Kundennutzen wird nochmals kräftig steigen, die Zusammenarbeit wird noch einfacher“, ist sich Ralf Kemper sicher.

Neue Techniken beim Digitaldruck

Auch beim Digitaldruck – für kleinere Auflagen – tut sich viel. Vor allem beim Ink-Jet und bei größeren Bogenformaten. Heidelberg hat einen Tag vor der Messe seine Kooperation mit Canon in diesem Produktbereich kommuniziert. Weniger groß sind die Sprünge beim Offsetdruck, die Entwicklung scheint ausgereizt zu sein. Anbieter feilen aber an Rüstzeiten, Laufgeschwindigkeiten und Bedienungsfreundlichkeit. „Fakt ist, dass wir bereits die modernsten Anlagen in der Produktion haben“, freut sich Marcel Wittler.

Papier: Hochwertigkeit trifft Ökologie

Nachhaltigkeit ist bei der Materialauswahl gefragt: In Sachen Papier verbinden Hersteller verstärkt Hochwertigkeit mit Ökologie. Für Kunden wird die Papierauswahl dadurch noch vielfältiger.

Young Professionals gestalten die Zukunft von BasseDruck mit

Innovation trifft Erfahrung:
„Wir ergänzen und unterstützen uns“

Neun von zehn Mittelständlern klagen über Fachkräftemangel, besagt eine Studie im Auftrag von Heidelberg Druckmaschinen. Das Problem spüren viele Printhäuser – BasseDruck nicht. Was macht der Printspezialist anders? Ein Faktor ist die Förderung von Young Professionals und die generationsübergreifende Zusammenarbeit. Hier kommen sechs Vertreter der jungen Mannschaft, die die BasseDruck-Zukunft mitgestalten.

11 + intern

CONSTANTIN LÜLING

25 Jahre | Vertrieb

Der Mittzwanziger ist seit fast neun Jahren im Unternehmen. In der 9. Klasse machte er dort ein dreiwöchiges Praktikum. Beiden Seiten gefiel's, Constantin bekam ein Ausbildungsangebot zum Industriekaufmann und wurde danach übernommen. Kunden kennen ihn: Im Vertrieb berät, kalkuliert und wickelt er Aufträge ab. „Mir gefällt die Dynamik unseres jungen Teams. Alle sind flexibel, es gibt kein ‚das haben wir schon immer so gemacht‘“, erzählt Constantin, der mehrere Sprachen spricht. Kunden nutzen gern seine Sichtweise: „Sie fragen mich z. B., wie meine Altersgruppe diese oder jene Verpackung findet“, erzählt der Gen-Z-Vertreter, dem die gute und generationsübergreifende Zusammenarbeit im Hause wichtig ist: „Klar, es gibt andere Auffassungen und Arbeitsweisen. Aber letztlich profitieren alle von Wissenstransfer und Erfahrung. Wir arbeiten nicht gegeneinander, sondern ergänzen und unterstützen uns.“



ANNA FREUDEWALD

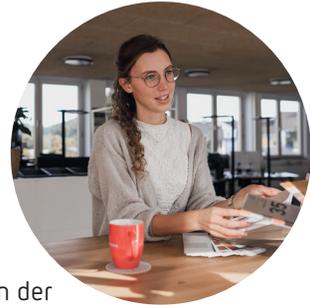
25 Jahre | Druckvorstufe

Seit drei Jahren gehört Anna zum Team. Bekannte erzählten ihr von der Druckerei, sie bewarb sich initiativ und saß nach ein paar Schnuppertagen als Auszubildende in der Druckvorstufe. Dort ist sie für das „Ausschießen“ – also das Anordnen von einzelnen Druckseiten – zuständig, erstellt Druckdaten etc. Die 25-Jährige ist hochmotiviert, lernt gern, mag frische Perspektiven und eine langfristige Kundenbetreuung: „Wir haben viele langjährige Topkunden – in der Zusammenarbeit mit ihnen brauche ich die Erfahrung der älteren Generation. Sie kennen diese Kunden oft schon sehr lange und wissen, was sie wollen und brauchen.“

MATHILDA HEINEMANN

23 Jahre | Grafik & Gestaltung

Mathilda ist seit 2017 dabei. Papeterie und Design haben es ihr schon als kleines Mädchen angetan, da lag ein Job in der Druckerei nahe: „Während eines Praktikums habe ich verschiedene Abteilungen durchlaufen und bin in der Druckvorstufe ‚hängen geblieben‘. Die abwechslungsreiche Arbeit hat mir so gut gefallen, dass ich Mediengestalterin werden wollte.“ Mathilda hat ihr Fachabitur in Grafik und Gestaltung gemacht, sich nach der Ausbildung weitergebildet und ist heute bei BasseDruck für Kreation, Konzeption und Gestaltung unterschiedlichster Druckprojekte zuständig – vom Jubiläumsbuch über komplette Buchserien bis zu Flyern und Geschäftsausstattungen. Sie gestaltet Cover und natürlich Corporate-Publishing-Magazine wie die PRINT+. Auch Mathilda mag die Bewegung im jungen Team, die Lust auf neue Ideen und Aufgaben. Sie schätzt aber auch den Generationsmix: „Ältere geben ihr Know-how weiter, Jüngere haben oftmals eine höhere technische Affinität. Beides zusammen bringt unsere Kunden und uns weiter.“



Kevin ist Drucker, auch er kam über ein Praktikum zu BasseDruck: 2018 startete er seine Ausbildung und ist heute in der Druckproduktion und der Qualitätsüberwachung des Druckbogens

KEVIN RISSE

22 Jahre | Druckproduktion

aktiv. Kevin gefällt der hohe Digitalisierungsgrad im Maschinenpark. „Dadurch können wir wiederkehrende Aufträge präzise wiederholen und Probleme dauerhaft ausmerzen.“ Auch er sieht die Vorteile der Zusammenarbeit mit erfahrenen Kollegen: „Ich habe in der Ausbildung von ihrer Expertise profitiert. Sie haben mir entscheidende Handgriffe gezeigt, Einstellungen erklärt und vieles mehr beigebracht, was zum optimalen Druckprozess gehört. Ich profitiere noch immer von ihrem Wissen.“ Inzwischen arbeitet auch Kevins Bruder David bei BasseDruck, er macht ebenfalls eine Ausbildung zum Drucker.



JEREMY MÜLLER

22 Jahre | Buchhaltung & Personal

Jeremy ist ein Zahlenmensch: „Ich bin seit drei Jahren und 315 Tagen bei BasseDruck“, und damit im Bereich Buchhaltung und Personal genau richtig. Zusätzlich absolviert er nebenberuflich noch ein Studium zum Wirtschaftsfachwirt. Jeremy war auf der Suche nach einer Ausbildungsstelle, als er das Angebot bekam, ins Team zu kommen. Jeremy dachte kurz nach und sagte zu – ihm gefielen die Chancen und Möglichkeiten: „Unser junges Team kann neue Ideen und Kundenvorstellungen gut nachvollziehen, wir haben oft einfacheren Zugang zu Trends und Technologien. Und wir erkennen schnell notwendige Prozessänderungen.“ Gleichzeitig unterstreicht auch er den Nutzen der Zusammenarbeit von Jung und Alt: „Jahrelange oder jahrzehntelange Erfahrung garantiert dem Kunden Professionalität und Qualitätsbewusstsein – das stärkt die Bindung.“



ANTON DE VRIES

19 Jahre | Weiterverarbeitung

Anton begann 2022 seine Ausbildung zum Medientechnologen in der Druckweiterverarbeitung. Falzen, Heften, Schneiden gehören seitdem für ihn zum

Alltag. Die Berufswahl war eher Zufall: „Meine Familie hat mir von einer Ausbildungsstelle bei BasseDuck erzählt, ich habe mich über den Job informiert und mich beworben.“ Inzwischen weiß Anton, dass dieser Beruf und das Unternehmen zu ihm passen: „Die Zusammenarbeit mit den älteren Kollegen macht mir Spaß. In der Buchbinderei etwa sind Maschinenerfahrung, praktische Handgriffe und Problemlösungen ausgesprochen hilfreich. Andererseits hilft Kunden der ‚frische Wind‘ von uns Jüngeren“, so der 19-Jährige.



Netzwerktreffen bei BasseDruck

Marketing-Format „Wetter im Dialog“
tagte im April in Hagen



„Wetter im Dialog“ heißt ein Format des Stadtmarketings Wetter. BasseDruck war kürzlich Gastgeber dieses beliebten Netzwerktreffens. Es bietet Unternehmen aus der Region branchenübergreifend die Möglichkeit zum Austausch. „Einführung eines neuen ERP-Systems – Chancen und Risiken“ lautete das Thema im April.

„Für uns als Individualhersteller war es ein enormer Kraftakt, solch ein neues System in einem alten Betrieb aufzusetzen“, unterstrich Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse. Beim Betriebsrundgang stellte er seinen Besuchern die hochautomatisierte und teils autonom arbeitende Produktion sowie den neuen 500-Quadratmeter-Anbau vor. Als die Druckerei diese Großinvestitionen plante – zu denen auch noch eine CTP-Anlage (Computer-to-plate) gehört –, hatte sie natürlich nicht mit Corona und der Papierkrise gerechnet. Aber der enorme Kraftakt gelang dennoch.

Die Teilnehmer des Netzwerktreffens waren sich einig: „Druck ist 2024 ein komplexes Thema. Die vielschichtigen Möglichkeiten machen Printprodukte auch im digital geprägten Marketingmix unverzichtbar.“

Aktiv- und Erlebnisurlaub an der französischen Atlantikküste

Natur pur trifft Savoir-vivre

Rund 1.200 Kilometer liegen zwischen La Baule im Loiretal-Atlantik und Hendaye im Baskenland. 1.200 Kilometer voller Vielfalt: feinsandige Strände, Kiefernwälder, Salzwiesen, Dünen, Klippen. Inselfans bekommen dazu noch Kleinode vor der Küste: Oléron, Ré und Noirmoutier. Für den gesamten Landstrich gilt: Natur pur trifft Savoir-vivre, Aktivurlaub trifft Entspannung, Hotelurlaub trifft Camping. Tief im Westen Frankreichs geht einfach alles.





Natur pur: Schutzgebiete für Entdecker und Wanderer

Bordeaux, Nantes und Bayonne, die Dune du Pilat, die Salinen von Guérande, der Leuchtturm von Cordouan, der alte Hafen von La Rochelle – das sind nur einige der bekannten „Musts“. Etwas unbekannter und damit genau das Richtige für Entdecker sind die Naturschutzgebiete: La Brière, L'Étang de Cousseau, Le Courant d'Huchet und der regionale Naturpark der Gascogne. Ein Paradies für Wanderer.

Meist autofrei: die Vélodyssée

Radurlauber lieben die Vélodyssée. Die Atlantic Coast Route ist Frankreichs längste Radstrecke. Sie führt Bikefans auf überwiegend autofreien Wegen quer durch die Region zu den schönsten Flecken der Atlantikküste.

Sportlich: Trail Running in der Vendée

Auf konditionsstarke Outdoorfans wartet rund um Saint-Jean-de-Monts in der Vendée eine Trail-Running- und Nordic-Walking-Station. Sie bietet zwölf Trail-Running-Parcours mit einer Gesamtlänge von 202 Kilometern. Dabei geht es meist durch traumhafte Wälder und Dünenlandschaften. Alle Strecken sind markiert, die Routenbeschreibung gibt es als PDF mit Geodaten zum Download.

Surfspot: Plage des Cavaliers

Windsurfer treffen sich an den zahlreichen Hotspots der Küste. Ein absoluter Favorit ist – dank seiner kräftigen Wellen – der Plage des Cavaliers im baskischen Anglet. Hier finden auch internationale Surfwettbewerbe statt.

Schwebefähre: mit der „Pont Transbordeur“ über die Charente

Ein besonderes Erlebnis ist die Fahrt mit der Schwebefähre von Rochefort. Die luftige „Pont Transbordeur“ überquert den Fluss Charente und verbindet Rochefort und Échillais. Sie transportiert Fußgänger und nichtmotorisierte Fahrzeuge.

Köstlich: Salzkaramellen, Sardinien & Co.

Wer gern Regionales probiert, sollte bei den Karamellbonbons mit Salz aus der Guérande zugreifen. Oder die berühmten Canelé-Küchlein aus Bordeaux testen. Auch die Sardinien aus Saint-Gilles-Croix-de-Vie und der Schinken aus Bayonne sind nicht zu verachten.

Unterkünfte: nachhaltige Wohlfühlorte

In Sachen Unterkunft ist alles machbar, das Angebot an Hotels, Ferienwohnungen, Camping und Glamping ist groß. Immer mehr „Wohlfühlorte“ setzen dabei auf Nachhaltigkeit und Slow Tourism. Das Gütesiegel Ecogîte zeichnet Unterkünfte aus, die natürliche Ressourcen schonen, erneuerbare Energien nutzen und regionale sowie recyclingfähige Materialien verwenden.



ehrlich IN DER BERATUNG,
transparent IN DER KOMMUNIKATION
garantiert.

UND IN DER
UMSETZUNG

seit 1902



BasseDruck.

Fon +49 (0)2331 4808-0

www.bassedruck.de

Leimstraße 54-58

58135 Hagen • Germany

