



„ES LEBE DER STRANDKORB ...“

Deutschlands älteste Manufaktur: Alte Schule. Neues Design.

**USEDOM: SONNIGER IST ES
NIRGENDWO ... IN DEUTSCHLAND**

42 Kilometer Sandstrände,
Bäderarchitektur und jede
Menge unberührte Natur

Ausgabe Sommer 2014



BasseDruck

**PRINT
+++ PLUS**



RAILHOPE

Qualität und Service vor Preis

CONTENT = INHALT, DER WIRKT

Kunden ansprechen,
informieren und überzeugen



PRINT IST PREMIUM

Acht Argumente,
die überzeugen



inhalt

4



6



8



12



14



3 editorial

4 denkfabrik

PRINT IST PREMIUM

Acht Argumente, die überzeugen

6 topkunde

RAILHOPE

Qualität und Service vor Preis

8 print

DIE NEUE SPEEDMASTER 10

10 kommunikation

CONTENT = INHALT, DER WIRKT

Kunden ansprechen,
informieren und überzeugen

11 intern

„UND – SIND ALLE KUNDEN ZUFRIEDEN ...?“

Hidayet Özüsaglam kümmert sich
seit 25 Jahren um den Kalendersversand

11 print

WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...?

12 marketing

„ES LEBE DER STRANDKORB ...“

Deutschlands älteste Manufaktur:
Alte Schule. Neues Design.

14 travel

**USEDOM: SONNIGER IST ES NIRGENDWO
... IN DEUTSCHLAND**

42 Kilometer Sandstrände,
Bäderarchitektur und jede
Menge unberührte Natur

impresum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen
Tel. 02331 - 48 08-0 · info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion

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

Layout und technische Umsetzung

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier Papier: IGEPA 160 g/m² Extra Plus Pure hochweiß





**Liebe
Geschäftsfreunde,**

wir sind in der Hauptsaison – und das macht wirklich Spaß! Kalender, Kataloge, Prospekte, Bibeln ... – es läuft richtig was. Dank Ihnen!

Es freut uns, wenn Print Ihnen nutzt. Und Sie uns brauchen. Bitte lesen Sie dazu weiter auf Seite 4.

Und Sie haben ja auch echt etwas zu sagen, zu schreiben und zu zeigen. Mehr auf Seite 10.

Um Ihren Volumen und Ihren Lieferterminen gerecht zu werden, haben wir in unsere Technik investiert. Werfen Sie doch mal einen Blick auf Seite 8/9.

ALLES BLEIBT NEU – diesen Slogan haben wir vor vier Jahren geprägt. Das Motto lebt – und wir leben es. Gemeinsam mit Ihnen.



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

Der Slogan würde auch zu dem Strandkorbhersteller korbwerk passen. Alles über das Traditionsunternehmen auf Usedom finden Sie auf Seite 12.

Ein paar Seiten weiter gibt es gleich noch ein paar Urlaubsinfos zur sonnigsten Insel Deutschlands. Seite 14.

Wir wünschen Ihnen einen tollen Sommer und ein gutes zweites Halbjahr 2014. Planen Sie unbedingt mal einen Besuch bei uns ein ...

Herzlichst

Thomas Sunkel

Hendrik S. Basse

Harald Basse

Print ist Premium

Acht Argumente, die überzeugen

Print wirkt stärker als Online-Maßnahmen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und cross-mediale Trends“ des E-Commerce-Center Köln (ECC). Danach glauben 43 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen, „dass Print- und Online-Kampagnen die gleiche Wirkung aufweisen. Rund 41 Prozent sind davon überzeugt, dass Printkommunikation besser wirke als Online-Maßnahmen. Lediglich knapp 13 Prozent sehen in Sachen Wirksamkeit Online-Medien vorn.“ Woran liegt das? Was sind die Stärken der gedruckten Botschaft? Bei unseren Recherchen sind wir auf acht Argumente gestoßen:

Print ist Premium

... weil es im Lesemoment konkurrenzlos ist. Denn Print genießt im Augenblick der Lektüre eine Alleinstellung. Bei der Online-Nutzung steht jeder Satz mit Millionen anderen Infos, die nur einen Klick entfernt lauern, in Konkurrenz. Dagegen konzentriert sich der Mensch beim Lesen von gedruckten Worten zumindest für eine Zeitlang nur auf dieses Schriftstück. Kaum jemand hält drei Kataloge, vier Bücher oder fünf Zeitungen parallel in der Hand. Dadurch bekommt das Gedruckte einen ablenkungsfreien und aufmerksamkeitsstarken Premium-Status.

... weil es sich „anfühlt“. Natürlich lassen sich Webdesigner optisch jede Menge einfallen, aber der Bildschirm bleibt eine flache Scheibe. Gedrucktes aber punktet über die Haptik – es fühlt sich glatt oder rau, weich, samtig, zart oder robust, rund oder eckig an. Dadurch lässt sich bereits mit der Papierauswahl und Gestaltungsform eine Message transportieren, die der Leser bewusst oder unbewusst über das Fingerfeeling aufnimmt.

... weil es länger Bestand hat. Digitale Worte sind in Sekunden löscherbar. Es fällt deutlich schwerer, etwas ungelesen in den Papierkorb zu befördern, als es einfach wegzuklicken. Insbesondere wenn es edel aussieht.

... weil der Mensch gern etwas in der Hand hat. Das Papierprodukt ist physikalisch präsent. Ein psychologischer Vorteil: Es lässt sich anfassen und greifen – das macht Gedrucktes vertrauens- und glaubwürdig. Dadurch bekommt das Printprodukt im übertragenen und im wahrsten Sinne des Wortes „mehr Gewicht“.

... weil es Qualität und Hochwertigkeit transportiert. Edles Material, präzise Verarbeitung, auffallende Formate und ungewöhnliche Formen. Das alles verschafft starke Eindrücke. Die Werbung setzt seit jeher auf die fruchtbare Verbindung von Qualität und Hochglanz.

... weil es Fotos besser aussehen lässt. Außergewöhnliche, beeindruckende und wirkungsvolle Bilder von Menschen und Beziehungen, Produkten und Stoffen kommen auf Papier deutlich besser zur Geltung. Auch die maximale Bildschirmauflösung kann den gedruckten Auftritt einer visuellen Botschaft nicht ersetzen.

... weil es entspannt. Lesen verbindet die meisten Menschen mit Entspannung. Während der Online-Bereich für Schnelligkeit und Bewegung steht, repräsentiert das Gedruckte eher einen Moment der Muße. Verglichen mit dem „Scannen“ von Webseiten erfolgt die Printlektüre – auch beim Überfliegen – langsamer.



... weil es aufmerksamkeitsstärker ist. Die tägliche Papierflut von einst ist zu einem überschaubaren Papierfluss geworden. Frei nach dem Motto „Willst du gelten, mach dich selten“ erreichen Printprodukte dadurch eine höhere Aufmerksamkeit.

Die eingangs erwähnte Studie zeigt auch, welche Printprodukte in Marketing- und Kommunikationsabteilungen hoch im Kurs stehen. Nach Anzeigen rangieren individualisierte Printmailings, Flyer und Beilagen mit über 60, knapp 50 und 37 Prozent auf den Rängen zwei, drei und fünf. 33 Prozent der Befragten setzen auf hochwertige Kundenmagazine.

Zu beobachten ist auch, dass erfahrene Kommunikationsexperten gezielt auf ein Neben- und nicht auf ein Gegeneinander von Print und Online setzen. E-Magazines begleiten gedruckte Kundenzeitschriften und aufgedruckte QR-Codes schaffen die Verbindung ins Netz. Oder Online-Newsletter kündigen den nächsten Katalog an – und verstärken so auf digitalem Weg die Printwirkung nochmals.



topkunde



Christsein als Gesprächsthema

Hoffnung auf Schienen

Schweizer Vereinigung für Menschen bei Bahnen und öV

RailHope – Hoffnung auf Schienen. Die gemeinnützige und interkonfessionelle Vereinigung will Menschen bei Bahnen und öffentlichem Verkehr (öV) in der Schweiz verbinden. Sie hat das Ziel, christliche Werte in den Arbeitsalltag zu integrieren. Thematische „Transportmittel“ sind u. a. ein Wandkalender und das Magazin „Rail-Light“ – beide made by BasseDruck in Hagen.

„Zu authentischem Leben nach biblischen Werten ermutigen“

Die 1908 gegründete Organisation RailHope Schweiz ist weder Kirche noch Gewerkschaft – sie vernetzt Menschen bei Bahnen und öffentlichem Verkehr durch lokale Treffpunkte und nationale Tagungen. Ihr Anliegen ist es, dass Christsein in der Berufswelt der Bahnen ein Thema wird, über das Arbeitskollegen sprechen: „Christen leben oftmals in zwei Welten: Am Sonntag im Gottesdienst singen sie ‚Gott ist gegenwärtig‘ und am Montag am Arbeitsplatz leben sie so, als ob er es nicht sei. Wir möchten, dass Christen für ihre Überzeugungen eintreten und sich zu ihrem Glauben bekennen. Und sie zu einem authentischen Leben nach den guten biblischen Werten wie Glaubwürdigkeit, Nächstenliebe, Geben und Vergeben ermutigen.“

Glaube im Alltag

Mit dem Leitsatz „Glaube im Alltag“ will RailHope gezielt neue Aufmerksamkeit für das „Christsein“ quer durch die Woche wecken. Und Christen entdecken lassen, dass der Glaube persönlich, aber kein Geheimnis oder nur Privatsache ist. „Wir wollen die Zusage in



Anspruch nehmen, dass Christus in uns lebt und durch uns handelt.“ RailHope begleitet auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seelsorgerlich in schwierigen persönlichen oder beruflichen Situationen.

Partner BasseDruck

BasseDruck arbeitet seit Jahren für RailHope Schweiz und den Dachverband „International Railway Mission“ (IRM): „Das Hagener Unternehmen ist ein zuverlässiger und kompetenter Partner für die Herstellung komplexer und hochwertiger Printmedien, mit denen wir nachhaltig unsere Dienstleistungen und Vereinsaktivitäten unterstützen“, unterstreicht die Vereinigung.

Hochwertig: Wandkalender mit Eisenbahnmotiven

An Mitarbeiter bei Bahnen und öV verschenkt RailHope einen dreisprachigen Wandkalender mit attraktiven Eisenbahnmotiven – kombiniert mit Lebenswahrheiten aus der Bibel. Das sehr aufwendig verarbeitete Printprodukt ist Resultat ausführlicher Beratungsgespräche mit vielen Mustern. Marcel Winterhoff: „Gemeinsam haben wir einen fünffarbigen Kalender mit Blindprägungen auf jedem Blatt entwickelt. Zusätzlich veredeln wir die Titel und Monatsblätter mit drei Lackarten. Partiiell aufgetragener UV-Lack sorgt für optische Highlights. Mit dem Drip-Off-Lack erzielen wir eine Matt-Glanz-Kontrastwirkung. Abschließend bringen wir durchgängig einen Kräusellack auf.“ In Kombination mit hochwertigem 300-Gramm-Bilderdruck-Papier und einer silbermatten Wire-O-Bindung entsteht so ein ausgesprochen edles Ergebnis. Der Kalender ist online zu bestellen: www.railhope.ch

Edel: Magazin „RailLight“

RailHope hat den Wunsch zu inspirieren, „indem wir dazu anregen, den Glauben im Alltag zu leben. Gott liebt

uns bedingungslos und ermöglicht durch Jesus Christus eine persönliche Beziehung mit ihm. In unserem RailLight-Magazin berichten Eisenbahnerinnen und Eisenbahner über Hochs und Tiefs und darüber, wie sie Gottes verändernde Kraft erlebt haben.“ Auch der Auftritt dieser Zeitschrift setzt bewusst Akzente: RailLight ist ein 36-Seiter mit Transparentpapier, glänzender Cellophanierung des Umschlages plus Silberfolie und Prägung. Den Innenteil lackieren die Printspezialisten komplett mit Dispersionslack.

Unternehmensklima unterstützen: Eigenverantwortung, Wertschätzung und Vertrauen

Magazin und Kalender sind zwei wirkungsvolle Instrumente, mit denen RailHope bei Schweizer Bahnen und öV ein Unternehmensklima unterstützen möchte, das von Eigenverantwortung, Wertschätzung und Vertrauen geprägt ist. Die Vereinigung ist überzeugt, dass ein authentisches Leben nach biblischen Werten ein Unternehmen festigt und ein kreatives, unternehmerisches Handeln fördert.



Wirkungsvoll: das Magazin RailLight und der hochwertige Wandkalender (oben)

Kontakt:
www.railhope.ch
www.railway-mission.eu
info@railhope.ch
info@railway-mission.eu



print

Die Anlieferung dieser Heidelberger 10-Farb-Maschine erfolgte im März 2014





Das BasseDruck-Team (Foto unten) startete die Produktion auf der SM-10 im Mai 2014 zum 112. Geburtstag des Unternehmens. Die Basse-Freunde nehmen die Expansion als Herausforderung positiv auf.

Hier gehts zur „Produktionseröffnung“ – schauen Sie doch mal rein ...



technology by
HEIDELBERG



Content = Inhalt, der wirkt

Kunden ansprechen, informieren und überzeugen

Kunden informieren sich im Vorfeld. Und kaufen dort, wo sie vertrauenswürdigen Know-how bekommen. Deshalb sind Inhalte in der Print- und Online-Kommunikation so wichtig. Was aber ist guter „Content“? Was überzeugt den Entscheider?

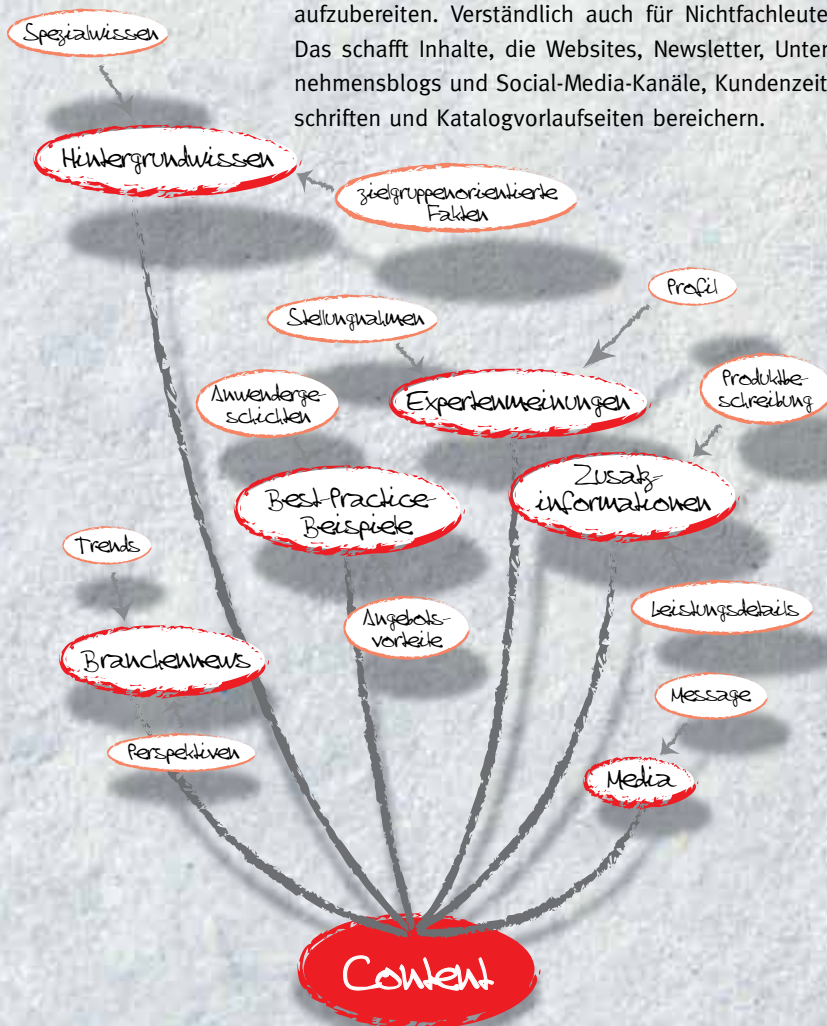
kommunikation

Inhalte erzeugen Mehrwissen

Sinnvolle Inhalte erzeugen bei Zielgruppen und potenziellen Kunden ein „Mehrwissen“. Und genau dieses „Mehrwissen“ macht den „Mehrwert“ des Angebots sichtbar. Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten effektiven Content zu liefern. Hier einige Beispiele:

Hintergrundwissen bereichert Kommunikation

Unternehmen und Mitarbeiter verfügen naturgemäß über Spezialwissen zu Produkt oder Dienstleistung. Die Unternehmenskommunikation hat die Aufgabe, daraus zielgruppenorientierte Fakten transparent aufzubereiten. Verständlich auch für Nichtfachleute. Das schafft Inhalte, die Websites, Newsletter, Unternehmensblogs und Social-Media-Kanäle, Kundenzeitschriften und Katalogvorlaufseiten bereichern.



Zusatzinformationen fördern Kaufentscheidung

Beispiel Produktbeschreibung. Damit lassen sich Leistungsdetails verdeutlichen – vertiefende Zusatzinformationen fördern die Kaufentscheidung. Auch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, vor allem bei B2C-Produkten, wissen Interessenten zu schätzen.

Best-Practise-Beispiele Best-Practicereferenzen

Anwendergeschichten – eine für Fachzeitschriften typische Textgattung – erzählen vom Produkt- und Dienstleistungsnutzen aus Kundensicht. Best Practice überzeugt und unterstreicht die Leistungsbandbreite. Die Schilderung von Ausgangssituation, Problemstellung und -lösung macht die Angebotsvorteile auf sachliche Weise transparent.

Branchennews interessieren Partner und Kunden

Auch aus Branchennews lassen sich hochkarätige Inhalte generieren. Partner und Kunden interessieren sich für das Umfeld ihrer Lieferanten. Unternehmen zeigen, dass sie ihren Markt, Trends, Perspektiven und Entwicklungen kennen.

Stellungnahmen positionieren

Neutrale Expertenmeinungen liefern ebenfalls wertvollen Content. Unternehmen können sie mit Stellungnahmen verstärken oder auch kontrovers diskutieren. Damit positionieren sie sich und schärfen ihr Profil.

Foto- und Videomaterial transportieren Message

Produkt-, Industrie- oder Schulungsfotos oder -videos rücken Pluspunkte und Anwendungen ins Bild. Neben klassischen Produktfotos punkten vor allem professionell gemachte Detail- oder Anwendungsmotive und -szenen. Menschen speichern visuelle Botschaften dauerhaft im Kopf ab und verbinden den Eindruck mit dem Anbieter. Ein nachhaltiger Effekt in der Zielgruppenansprache.

„Und – sind alle Kunden zufrieden ...?“

Hidayet Özüsaglam kümmert sich seit 25 Jahren um den Kalenderversand

1989 fiel die Mauer, Steffi Graf und Boris Becker gewannen Wimbledon ... und Hidayet Özüsaglam startete bei BasseDruck. Sie ist „die“ Kompetenz im Kalenderversand. Eine erfahrene Mitarbeiterin, die auch bei inzwischen 150 Printprodukten in über 20 Sprachen gelassen den Überblick behält. Und genau weiß, was jeder Kunde möchte und wie die individuelle Bestellung abzulaufen hat.

„Und – sind alle zufrieden?“ Mit dieser Frage begrüßt „die Heidi“, wie Hidayet Özüsaglam vom gesamten Team liebevoll genannt wird, jeden Vertriebsmitarbeiter nach einem Kundenbesuch. Anforderungen und Wünsche möglichst perfekt zu erfüllen, ist der engagierten BasseDruck-Mitarbeiterin seit 25 Jahren ein Grundbedürfnis. Dafür nimmt sie Vorgänge auch ein fünftes Mal unter die Lupe. Belädt Lkws noch schnell



am Abend, wenn die Zeit drängt. Oder kommt freiwillig am Samstag, „weil man dann ja doch mehr Ruhe hat ...“.

Diesen Einsatz spüren natürlich auch Kunden. Als „die Heidi“ aufgrund eines gebrochenen Fußes – Folge einer kleinen „Kletterpartie“ über Paletten – nicht im Hause war, fiel das sofort auf. Und auch das BasseDruck-Team weiß die Qualitäten der diesjährigen Jubilarin zu schätzen ... und zu genießen: türkische Pizza und Böreks aus der Küche von Hidayet Özüsaglam schmecken von der Buchhaltung bis zum Drucksaal.

Geschäftsleitung und das gesamte BasseDruck-Team gratulieren herzlich zum 25-jährigen. Und freuen sich auf viele weitere gemeinsame Jahre.

intern



Was bedeutet eigentlich ...?

Auch in dieser PRINTplus-Ausgabe finden Sie wieder vier typische Druckbegriffe. Wussten Sie zum Beispiel, dass der Durchschuss nichts mit Waffen zu tun hat? Dass CTP keine chemische Verbindung ist und am Einzelbogenanleger auch kein Boot festmacht?

Durchschuss

Fachleute bezeichnen den weißen Zeilenzwischenraum als Durchschuss. Genau genommen den Abstand zwischen den Mittellängen zweier übereinanderstehender Buchstabenzeilen. Mittellänge ist dabei die Höhe, die das „a“ und „o“ beziehungsweise der Bauch des „p“ oder „d“ in einer Schrift einnehmen. Jede Schrift hat ihren optimalen Durchschuss, der die beste Lesbarkeit erzeugt.

Duplex

Beim Druck eines Graustufenbildes mit einer zweiten Farbe – meist einer Schmuckfarbe – entsteht der sogenannte Duplexdruck. Im Verlagswesen auch als Duoton-Druck bezeichnet. Er hat das Ziel, die Bildwirkung von Schwarz-Weiß-Fotografien zu verstärken.

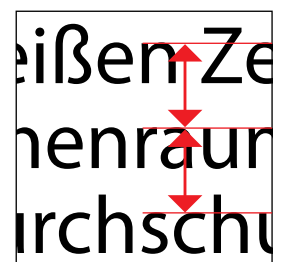
Einzelbogenanleger

Der Einzelbogenanleger ist ein Transportsystem der Papierzufuhr in Bogendruckmaschinen – sozusagen ein eingebautes Bogentaxi. Das System transportiert, angehoben von Vakuumsaugern, die Druckbögen zum Anlegetisch. Dort richten sogenannte Vorder- und Seitenmarken den Bogen exakt aus. Der Einzelbogenanleger stellt sicher, dass ein neuer Bogen erst ankommt, wenn der vorhergehende den Stapel verlassen hat.

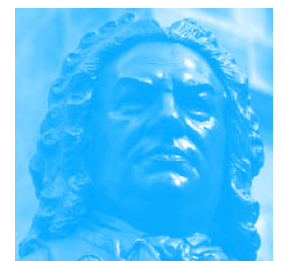
CTP

Hinter den drei Buchstaben versteckt sich das Verfahren Computer to Plate. Diese digitale Druckplattenbelichtung ist ein Vorgang im Offsetdruck. Fachleute lasern die Druckdaten in einem Belichter auf eine Druckplatte. Nach der Entwicklung spannen sie die Druckplatte manuell oder automatisch in die Druckmaschine ein. Durch das CTP entfällt die vorherige Belichtung auf einen Film. Das verbessert die Druckqualität deutlich.

print



Durchschuss



2-farbiger Duplex (Schwarz/Cyan)

„Es lebe der Strandkorb ...“

korbwerk ist Deutschlands älteste Manufaktur: Alte Schule. Neues Design.

marketing

2007 ging ein Foto um die Welt: Die Teilnehmer des G8-Gipfeltreffens in Heiligendamm gemeinsam im Riesenstrandkorb. Made by korbwerk. Deutschlands älteste Strandkorbmanufaktur baute für die Politprominenz einen einzigartigen Neunsitzer. Darin saßen fünf Präsidenten, drei Premierminister und Bundeskanzlerin Angela Merkel einträchtig nebeneinander. Der Eyecatcher mit blau-weiß gestreiftem Innenleben brachte eine Portion Farbe in die nüchterne Verhandlungsatmosphäre. Und den traditionsreichen Hersteller aus Usedom rund um den Globus in die Medien.

Tradition und Moderne

Ein typisches Beispiel für die aktive Kommunikation von der Marke korbwerk. Unter dem Motto „Alte Schule. Neues Design.“ verbindet der Hersteller ganz entspannt Tradition und Moderne, gestern und heute. Als Gründer Carl Hader vor 85 Jahren den ersten „Heringsdorfer“ baute, war der Begriff „Outdoor“ noch ein Fremdwort. Und trotzdem haben die Modelle Usedom, Sylt und Hiddensee bis heute oder gerade heute einen festen Platz im Outdoor-Segment. Ihr Geheimnis: Hochwertige Handwerkskunst trifft

auf neue Gestaltungsideen und Funktionen. Begleitet von einem zeitgerechten Marketing.

250.000 Strandkörbe geflochten

„Im Gegensatz zum Kaiser hat die Manufaktur im Kaiserbad alle stürmischen Zeiten überdauert“, so die Spezialisten aus Deutschlands erster Strandkorbproduktion. „Leidenschaft ist unser Geschäft – wir haben in 85 Jahren rund 250.000 Körbe geflochten.“ Noch immer entsteht das meiste in Handarbeit – 50 Stunden investieren die Flechtmeister in ein Sitzmöbel. Längst bevölkern die bequemen Relaxer nicht nur Strände, sondern zunehmend heimische Terrassen. korbwerk beliefert heute zu 50 Prozent private Kunden. Nicht nur in Deutschland.

Maßanfertigungen: mit Külschrank und Sitzheizung

Besonders stabil, wetterbeständig, aus astarmen Hölzern und seewasserfestem Aluminium, mit hoch-

Fotos: korbwerk



In der korbwerk-Produktion ist Handarbeit angesagt

Foto: pidjoe@iStockphoto

wertigen Bezugsstoffen und vielen Extras. Der echte „Heringsdorfer“ steht für Qualität und, auf Wunsch, Maßanfertigung. Die Bandbreite reicht vom eingebauten Radio oder Kühlschrank bis zu Beleuchtung und Sitzheizung. korbwerk baut Unikate mit unterschiedlichen Geflechten, individuell wählbaren Holzsorten und persönlicher Bedruckung. Es gibt einen Extrakatalog für die Gastronomie und Specials für Ausstellungsräume – z. B. mit einer „Kundenlounge“ im Strandkorbdesign.

Kreativität als Motor – auch in der Kommunikation

Überliefertes Produkt in modernem Outfit – Motor des Erfolgs ist fraglos die Kreativität. Der berühmt gewordene G8-Gipfel-Korb ist nur eine Idee von vielen. korbwerk entwirft Strandkörbe als Auswechselbank hinter dem Fußballtor, als Bar oder Sitzinsel in Muschelform. Genauso kreativ ist sein Marketing – das zeigt ein Blick in die edel-modern gestalteten Produkt- und Imagekataloge. Oder in den aktuellen

Webauftritt. Trendige Botschaften wie „In 50 Stunden reif für die Insel“, „Der Strandkorb ist tot – es lebe der Strandkorb“ oder „Poolposition für alle“ unterstreichen die Lust der ältesten Strandkorbmanufaktur an moderner und lebendiger Kommunikation. Alte Schule. Neues Design. Der Slogan ist Programm.



In 85 Jahren haben die korbwerk-Spezialisten rund 250.000 Körbe geflochten

Usedom: Sonniger ist es nirgendwo ... in Deutschland

travel

42 Kilometer Sandstrände, Bäderarchitektur und jede Menge unberührte Natur

1.906 Sonnenstunden, 42 Kilometer feiner Sandstrand, 150 Kilometer Rad- und 400 Kilometer Wanderwege. Dazu drei Kaiserbäder, eine 12.500 Meter lange Strandpromenade entlang historischer Architektur – die längste Europas – und fünf Seebrücken. Und natürlich jede Menge unberührte Natur, Flora und Fauna. Auch eingefleischte Mittelmeerfans müssen zugeben: Usedom hat schon was ...

Gesundheit und Bewegung

Bei all diesen Superlativen ist der Urlaub auf Deutschlands zweitgrößter Insel auch noch gesund. Wer bei Bewegung und Strandspaziergängen tief einatmet, kommt in den Genuss der hier besonders wohltuenden Brandungsaerosole aus Sonne,

Wind und Wellen. Die machen Klimawanderungen, Nording Walking am Strand und ausgedehnte Radtouren nachweislich besonders wirksam. Sogar im Winter kommt auf Usedom keine Langeweile auf: Dann geht es zum Eissegeln auf drei Kufen oder – für ganz Harte – zum Winterbadespektakel in der Ostsee.

Architektur und Natur

In Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin entdecken Architekturfans Paradebeispiele deutscher Bäderarchitektur. Besichtigungstouren zu den schönsten Villen gibt es überall in den Kaiserbädern. Wer lieber ins ursprüngliche Hinterland eintaucht, kommt zu Fuß, per Rad oder auch bei organisierten Naturexkursionen, Kutsch- und Kremserfahrten oder Inselfaris auf seine Kosten. Seeadler werden dabei zu täglichen Begleitern – nirgendwo in Deutschland gibt es so viele.

Fotos: Usedom Tourismus GmbH
und Silke Koch @ Fotolia.com



Bädervillen



Winterbadespektakel in der Ostsee



Segelboote im Hafen Zinnowitz

Pommersche Küche

Frische Luft und Bewegung machen hungrig. Bei Hering- oder Wildwochen, dem „Grand Schlemm“ auf der Strandmeile oder einer Reise durch die „Neue Pommersche Küche“ gibt es für jeden Geschmack etwas. Der Koch Jörg Gleissner hat jahrelang alte Rezepte aus den Kaiservillen zusammengetragen und daraus einen kulinarischen Rückblick komponiert. Mit schwarzen Nüssen, Honigkrebse, Senffrüchten und Räucherfischpralinen ...

Per Auto, Bahn oder Flugzeug

Neben der Anreise per Auto oder Bahn geht es auch per Flieger auf Deutschlands nordöstlichstes Eiland. Die Insel wird inzwischen von neun Großstädten aus angefliegen, u. a. von Düsseldorf und Dortmund, Stuttgart, Frankfurt, Wien, Zürich und Bern.

Infos: www.usedom.de oder www.auf-nach-mv.de



Auch kulinarisch hat Usedom einiges zu bieten



Strandpavillon bei Ahlbeck



TRADITION



SYMPATHIE



TECHNOLOGIE



KAPAZITÄT



SERVICE

seit 1902



BasseDruck

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