



**SCHNEESCHUHWANDERN**  
Hautnahes Winter-  
und Naturerlebnis

**OUTDOORSPEZIALIST VAUDE**  
Hightech trifft Nachhaltigkeit

Ausgabe Winter 2017 / 2018



**BasseDruck**

**PRINT**  
**+++PLUS**



**EHRlich. TRANSPARENT. GARANTiert.**  
Drei Begriffe, die nach  
Verantwortung „schreien“

**PARTNERSCHAFTEN**  
Bei „Wellengang“  
zeigt sich der Wert



# inhalt

4



6



10



14



## 3 editorial

## 4 denkfabrik

**EHRlich. TRANSPARENT. GARANTiert.**

Drei Begriffe, die nach Verantwortung „schreien“

## 6 topkunde

**„80 AUSGABEN = 80 WUNDER“**

Christliches Verlagshaus in Valence verbreitet Bibeln, Kalender und Evangelien weltweit

## 8 print

**BEI „WELLENGANG“ ZEIGT SICH DER WERT VON PARTNERSCHAFTEN**

Prozessstörung: gemeinsam nach konstruktiven Lösungen suchen

## 9 print

**FARBENPOWER: ES WIRD NOCH BUNTER!**

Die Pantone-Trends für 2018 setzen auf kräftige Töne

## 10 marketing

**VAUDE – „ENGAGIERT FÜR (D)EINE LEBENSWERTE WELT“**

Outdoorspezialist: Hightech trifft Nachhaltigkeit

## 12 intern

**FACHKRÄFTEMANGEL AN DER ANGEL**

Zwei neue Mitarbeiter im BasseDruck-Team

## 13 print

**WAS NATURPAPIER SO ALLES KANN ...**

Gmund Manufaktur vergab Award für kreativste Druckobjekte

## 14 travel

**TREND SCHNEESCHUHWANDERN**

Hautnahes Winter- und Naturerlebnis

## 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

Stefan Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de

### Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: 120g Gmund Smooth Beige





Marcel Winterhoff Hendrik S. Basse Harald Basse

## Liebe Geschäftsfreunde!

**Danke!** Irgendwann ist fast alles gesagt – außer Danke. Oder, siehe den Beitrag über unseren Top-Kunden auf Seite 6, „Merci“.

**Danke!** Ein einziges Wort, das so viel ausdrückt. Und das Sie, als Geschäftsfreunde von uns, absolut von Herzen verdienen.

2017, das 115. Jahr der Unternehmensgeschichte von BasseDruck, war ein anspruchsvolles Jahr. Die betriebswirtschaftliche Seite – Auslastung und Finanzen – war Gott sei Dank gut. Bestürzt und bewegt haben uns ernsthafte Krankheiten mehrerer Mitarbeiter. Und sie bewegen uns noch immer. Den Betroffenen gelten unsere Gebete und unser Mitgefühl.

Die dadurch entstandene personelle Situation war oft schwierig – daher möchten wir Ihnen und unserem

Team auch in diesem Zusammenhang **Danke** sagen:

- Weil Sie, als Kunden und Partner, verständnisvoll reagiert haben.
- Weil Sie sich damit als echte Geschäfts-Freunde erwiesen haben.
- Weil unsere Mitarbeiter Extremes leisten mussten, um dem Kundenvertrauen gerecht zu werden.
- Weil das Team diese Anforderungen angenommen und bewältigt hat.

Vertrauen Sie bitte in gleichem Maße unseren neuen Mitarbeitern und Kollegen. Auf Seite 12 stellen wir Sie Ihnen persönlich vor.

Genießen Sie nun die anstehenden freien Tage. Ihnen und Ihrem Unternehmen wünschen wir für 2018 von Herzen Gesundheit und Gottes reichen Segen. Hauptsache ist, dass die Hauptsache die Hauptsache ist und bleibt. (S. Seite 16)

**Wir freuen uns auf Sie.  
Herzlichst Ihre**

Handwritten signature of Marcel Winterhoff in blue ink.

Marcel Winterhoff

Handwritten signature of Hendrik S. Basse in blue ink.

Hendrik S. Basse

Handwritten signature of Harald Basse in blue ink.

Harald Basse

# Ehrlich. Transparent. Garantiert.

## Drei Begriffe, die nach Verantwortung „schreien“

„Jetzt mal ganz ehrlich ...“ Vier viel strapazierte Worte, die mich als Adressat stets skeptisch stimmen. Warum muss mein Gegenüber den Wahrheitsgehalt seiner Worte dermaßen betonen? Ist er oder sie sonst weniger ehrlich ... ?

### Grundsätzlich geben diese Wörter Vertrauen ...

Eng verwandt mit der unterstrichenen Aufrichtigkeit ist die Transparenz – ein weiteres Loveword der Marketingwelt, das die dazugehörige Klarheit gelegentlich allerdings vermissen lässt. Dritter Lieblingsbegriff im Bunde der Glaubwürdigkeit ist die Garantie – laut Duden steht sie für Gewähr und Sicherheit. Im kaufmännischen Bereich gilt die Garantie gar als schriftlich gegebene Zusicherung, innerhalb eines begrenzten Zeitraums auftretende Defekte kostenlos zu beheben. Ob alle, die das Wort so locker im Munde führen, das wirklich immer wortwörtlich nehmen wollen ...? Wie dem auch sei: Grundsätzlich sind die Begriffe ehrlich, transparent und garantiert ausgesprochen positiv belegt. Sie geben Vertrauen.

### Sehnsucht nach Wahrheit und Aufrichtigkeit

Im Zeitalter von medialen globalen Netzwerken und stetigem Informationsfluss stellt sich uns täglich die Frage: Welcher News dürfen wir Glauben schenken, was stimmt und was nicht? Diese Ungewissheit lässt Menschen nach verlässlichen Begriffen suchen. Ihre große Sehnsucht nach Wahrheit und Aufrichtigkeit bereitet den Themen Ehrlichkeit, Transparenz und Garantie einen fruchtbaren Boden.





# Ehrlich. Transparent. Garantiert.

**denkfabrik**

## **Wenn Wahrheit und Klarheit Worthülsen sind, erlischt das Vertrauen nachhaltig**

Umso größer ist die Verpflichtung derjenigen, die damit „hantieren“ – denn diese Worte „schreien“ nach Verantwortung. Entscheidend ist, dass ihre Absender passende Taten sprechen lassen. Ehrlichkeit bedeutet auch, zu Fehlern zu stehen und Schwächen einzugestehen. Transparenz heißt auch, Neuausrichtungen in Produkt oder Strategie darzulegen, Ursachen zu nennen, Maßnahmen zu begründen. Garantie kann Einbußen erforderlich machen, um den Kunden zufriedenzustellen. Entpuppt sich die vermeintliche Wahrheit, Klarheit und Gewährleistung nämlich als Luftblase und Worthülse, erlischt das Vertrauen nachhaltig. Persönlich genauso wie im Business.

## **„Das sollte klappen“ oder „da gehe ich mal von aus ...“**

Ehrlichkeit, Transparenz und Garantie bedingen einander. Wer zwar ehrlich ist, sich aber unklar ausdrückt, verfehlt trotz des Wahrheitsgehalts sein Ziel. Nebulöse Umschreibungen wie „sollte klappen“ oder „da gehe ich mal von aus“ zeigen, dass sich jemand um verlässliche Aus- und Zusagen drücken möchte. Auch Sätze wie „Dann hatte ich nichts mehr von Ihnen gehört ...“ oder „das hat mein Kollege gemacht“ sorgen für ein ungutes Gefühl.

## **Hochwertige Kommunikation: ehrliche, transparente und garantierte Fakten**

Qualitativ hochwertige Kommunikation schafft ehrliche, transparente und garantierte substanzielle Fakten – in Kombination mit nachvollziehbaren Taten, Vorgehensweisen und Maßnahmen. Lesen Sie dazu auch den Beitrag „Bei ‚Wellengang‘ zeigt sich der Wert von Partnerschaften“ in dieser PRINTplus auf Seite 8.

## **Aussagen, an denen sich alle Gesprächspartner orientieren können**

Eine aufrichtig gemeinte Verständigung setzt auf Aussagen, an denen sich alle Gesprächspartner eindeutig orientieren können. Ihre Sprache ist „clean“ und klar. Sie zeigt, dass der Sprechende nichts zu verbergen hat und keine Hintertürchen sucht. Sondern mit seiner Marke, seinem Produkt und seiner Dienstleistung Kunden und Partnern eine garantiert gute Erfahrung vermitteln will. Nur dieses positive Erlebnis sorgt künftig dafür, dass Zielgruppen auf allen Ebenen langfristig auf das ehrliche Markenversprechen vertrauen.

**... SEIT 1902**

Christliche Kalender seit 1937:

# „80 Ausgaben = 80 Wunder“

**Christliches Verlagshaus in Valence verbreitet Bibeln, Kalender und Evangelien weltweit**



Verlagsleiter  
Pierre Keochlin

BPC steht für „Bibles et Publications Chrétiennes“. Das französische Verlagshaus mit Sitz in Valence gibt christliche Druckwerke heraus – für weltweite Zielgruppen. PRINTplus sprach mit Verlagsleiter Pierre Keochlin über Produkte, Distribution, Zielgruppen und Social Media. Und über den 80. Geburtstag des christlichen Kalenders von BPC.

**Sie verlegen Bibeln, christliche Schriften, Kalender, Hörbücher etc. Wo liegt der Schwerpunkt in dieser Produktpalette?**

Unser Hauptziel ist die Verbreitung der Bibel. Wir veröffentlichen vollständige Exemplare, aber auch Auszüge: Neue Testamente und Evangelien. Dazu kommen Kalender – sie ermöglichen über den Bibelvers Lesern den täglichen Kontakt mit Gottes Wort.

**In wie vielen Sprachen bieten Sie die Bibel und Bibelauszüge aktuell an? Welche Länder beliefern Sie?**

Insgesamt 45 weltweit – frankophone Länder, aber auch andere Nationen: In Europa gehen unsere Produkte neben Frankreich und der Schweiz auch nach Belgien. Weltweit kommen u. a. Kanada und Haiti, der Senegal, Togo, Kamerun, Tschad, Kongo und Madagaskar hinzu. Wir geben die Schriften auf Französisch, Madagassisch, Rumänisch, Bulgarisch und Albanisch heraus, aber auch in Bantusprachen wie



Hier gehen Bibeln in Postsäcken auf die Reise

Kisongye, Tschiluba oder Suaheli. Bei einigen Sprachen kooperieren wir auch mit anderen Verlagen.

**Ihr gemeinnütziges Verlagshaus existiert seit 1958, aber Ihren christlichen Kalender gab es schon vorher ...**

Ja, der Kalender wird in diesem Jahr bereits 80 Jahre alt. Die erste Ausgabe lag bei 12.000 Exemplaren, heute sind es 440.000. Rückblickend können wir sa-



BPC beliefert insgesamt 45 Länder weltweit

gen, dass die 80 Ausgaben dieses kleinen Kalenders 80 Wunder sind: Wir mussten jedes Mal 365 Botschaften schreiben, in kürzester Zeit verschiedene Formate drucken, an Buchhändler und Vertriebshändler weltweit liefern, verkaufen oder an Endkunden verteilen. Es gibt viel zu tun, bis der Leser am 1. Januar im Kalender die Botschaft des Tages vor Augen hat.

**Wie hat sich die Logistik von damals bis heute gewandelt?**

In den 50er-Jahren gab es eine einzige Mitarbeiterin für den Bestellprozess. Sie nahm in ihrer Wohnung die Order entgegen, schrieb Rechnungen und bereitete die Pakete vor. Sie schrieb die Adresse von Hand, klebte eine Briefmarke auf und brachte alles am Abend per Rad auf einem kleinen Anhänger zur Post. Das alles erfolgt heute natürlich automatisiert. Die Bibeln und Kalender gehen in Postsäcken, auf Paletten und in Containern auf die Reise. Wir haben in den Jahrzehnten jährlich von unserem Standort Valence aus mehr als 100 Tonnen Kalender in die Welt geliefert.





Die Verteilung der Druckwerke rund um den Globus ist eine logistische Herausforderung

**Sie sind auf Facebook, auf Twitter etc.**

**Welche Bedeutung hat Social Media für Ihre Arbeit?**

Wir posten jeden Morgen auf Facebook den Text aus dem Kalender „La Bonne Semence“. Teilweise führt das bei Followern zu Reaktionen und Diskussionen. Für uns ist dieser direkte Kontakt zur Leserschaft sehr interessant. Auf Twitter informieren wir über neue Veröffentlichungen. Insgesamt nutzen wir diese sozialen Netzwerke aber noch zu wenig.

**Sie sprechen mit Ihren Produkten auch Kinder an – nutzen Sie andere Kanäle und Plattformen, um diese sehr junge Zielgruppe zu erreichen?**

Der Kalender „La Bonne Semence“ steht seit fast 20 Jahren im Internet zur Verfügung. Jetzt auch kostenlos – über Apps aus dem Apple Store oder Google Play. Dadurch erreichen wir ein Publikum, das die Lektüre auf Papier nicht mehr gewohnt ist. Die größte Herausforderung besteht darin, nicht nur das Format, sondern auch die Inhalte an diese jüngere Leserschaft anzupassen.

**Seit wann arbeiten Sie mit BasseDruck zusammen?**

Seit circa 1980 – die Zusammenarbeit läuft schon über Generationen.

**Welche Aufgaben übernimmt die Druckerei für Sie – welche Bereiche nutzen Sie, die über den puren Druck hinausgehen?**

BasseDruck unterstützt uns durchgängig – wir arbeiten bereits ab der Entwurfsphase zusammen. Gemeinsam entwickeln wir Bibel- und Kalendermodelle, wählen Papier, Formate und Bindungen aus. Wir können kein Buch herausgeben, ohne vorab zu überlegen, wie wir den Inhalt präsentieren möchten.

BasseDruck überwacht auch die Terminplanung für uns. Das Team erinnert uns, wenn Verzögerungen entstehen, und sorgt somit dafür, dass wir die Inhalte pünktlich zur Verfügung stellen können. Auch nach dem Druck nehmen die Hagener uns viele logistische Arbeiten ab. Für einige Afrika-Sendungen bereiten sie die Paletten vor und erledigen Zollformalitäten. Sie konfektionalisieren auch Sendungen für den Direktversand, wählen die Verpackungen aus etc.

**Welche Aspekte schätzen Sie an dieser Partnerschaft?**

Es hat viele Gründe. Uns treibt die gleiche Überzeugung an – der gemeinsame Wunsch, die Bibel bekannt zu machen. Wir haben beide eine lange Geschichte, auch den „The Good Seed“-Kalender produziert BasseDruck seit Jahrzehnten in vielen Sprachen. Darüber hinaus finden wir eine hohe technische Kompetenz in allen Prozessbereichen vor. BasseDruck ist für uns auch Generalunternehmer in der Zusammenarbeit mit beispielsweise Rotationsdruckern. Obwohl wir nicht dieselbe Muttersprache haben, verstehen wir uns sofort. Gerade die Kalenderarbeit erfordert eine Topplanung und -umsetzung – BasseDruck produziert für uns sechs Sorten teilweise mit hohen 6-stelligen Auflagen. Wir treffen uns daher mindestens zweimal im Jahr. Unser Partner kennt unsere Anforderungen und auch die Markterfordernisse und arbeitet entsprechend. Bei Störungen kümmert sich das Team sofort darum und behebt sie umgehend und schnell. Wir haben eine hohe Erwartung an Qualität, aber auch an Kommunikation, Prozesse und Transparenz, die BasseDruck als Partner voll und ganz erfüllt.

**topkunde**



# Bei „Wellengang“ zeigt sich der Wert von Partnerschaften

## Prozessstörung: gemeinsam nach konstruktiven Lösungen suchen

Besonders eilige Druckaufträge schlagen intern hin und wieder Wellen. Das kennen alle im Hause BasseDruck – kurzfristige Terminaufträge gehören zum Tagesgeschäft. Wenn allerdings das Papier Wellen schlägt, kommt auch das stresserprobteste Team schon mal ins Schwitzen ... Der folgende Fall ist nicht alltäglich, aber auch nicht einzigartig – vor allem aber zeigt er, wie wichtig gemeinsames Engagement und faire Partnerschaften sind.

### September 2017:

**BasseDruck erhält einen Auftrag mit 550.000 Bogen Papier. Das sind 55 Paletten.**

#### Freitag, 22. September, 8 Uhr

Das Team nimmt den Auftrag in die Maschine. Und stellt fest: Das Papier hat Wellen.

Die Druckspezialisten messen erst die Feuchtigkeit in den Paletten, dann das Raumklima. Beides ist okay: Der Drucksaal hat einen Feuchtigkeitsgehalt von 54 Prozent – optimal. Das Papier stand dort mehrere Tage zur Akklimatisierung. Alle Voraussetzungen stimmen, aber die Wellen bleiben ...

#### Freitag, 22. September, 10 Uhr

Das BasseDruck-Team informiert den Papierhändler – dieser will am Montag kommen. Aufgrund des kurzfristigen Liefertermins entscheiden die Printspezialisten daher: Wir riskieren es, drucken und hoffen, dass sich das unbekannte physikalische Problem durch den Druckprozess löst. Etwa durch die Infrarot-trocknung nach der Lackierung ... Testweise bestellt die Druckerei außerdem vier Paletten des entsprechenden Papiers beim Händler nach.

#### Montag, 25. September, 9 Uhr

Die neue Testlieferung ist da. Eine andere Charge, aber die identische Sorte und Färbung – und vor allem absolut glatt. Währenddessen widersetzen sich die Wellen des übrigen Papiers trotz jeder Behandlung. Der Experte des Herstellers ist inzwischen vor Ort und völlig ratlos. Er kann sich die Ursache der unerfreulichen Optik nicht erklären.

#### Montag, 25. September, 10 Uhr

Das BasseDruck-Team informiert den Kunden, dass ein bisher nicht gelöstes Problem bestehe. An dessen Beseitigung alle Beteiligten mit Hochdruck

arbeiten. Der Kunde reagiert – zur allgemeinen Erleichterung – sehr verständnisvoll.

#### Montag, 25. September, 15 Uhr

Der Papierexperte schlägt vor, die gesamte Papierlieferung neu kommen zu lassen. Sein Unternehmen setzt auf eine unkomplizierte Regulierung. Diese Komplettlösung kostet nicht nur Geld, sondern auch Zeit: Das Material steht zwar als Rollenware in der Fabrik, muss aber noch auf Format ausgerüstet werden.

#### Freitag, 29. September, 9 Uhr

Die Lieferung trifft ein – wellenfrei und in Topqualität. Bei BasseDruck laufen sofort die Druckmaschinen an. Um den Zeitverlust zu reduzieren, verlängern Mitarbeiter ihre Schichten und werden auch am folgenden Feiertag aktiv. Die Kosten für das in der ersten Druckphase bereits verarbeitete gewellte Papier übernimmt BasseDruck.

Diese faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit von vier Seiten sorgte dafür, dass der Auftrag – trotz Wellengang – letztlich positiv abläuft:

- ✓ Der Kunde zeigt Verständnis für eine unvorhersehbare Situation.
- ✓ Der Lieferant reguliert schnell und unkompliziert.
- ✓ Mitarbeiter nehmen Überstunden in Kauf.
- ✓ Die Druckerei „stemmt“ entstandene Mehrkosten für zusätzlichen Papierverbrauch, Extraschichten und Feiertagszuschläge.

„Solche Prozessstörungen wird es immer geben. Drucker zu sein ist nicht nur Beruf, sondern auch ein Erlebnis“, so Abteilungsleiter Druck Martin Schmidt. „Der Umgang damit zeigt den Wert von Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten, die nicht nur sich selber sehen, sondern konstruktiv an Lösungen mitarbeiten wollen. Zudem verdeutlicht das Ganze, wie wichtig es für uns ist, profitabel zu arbeiten. Denn nur dann sind wir in der Lage, derartige Vorkommnisse zu ‚schultern‘ und Mitarbeiter für ihren besonderen Einsatz zu belohnen.“

print





# Farbenpower: Es wird noch bunter!

**PANTONE  
13-0550**  
Lime Punch

## Die Pantone-Trends für 2018 setzen auf kräftige Töne

**PANTONE  
17-1563**  
Cherry Tomato

Cherry Tomato, Chili Oil, Lime Punch. Das klingt nach Gourmetabend, steht aber für

**Aufmerksamkeitsstark,  
energiegeladen,  
würzig, cool ...**

**PANTONE  
14-3207**  
Pink Lavender

die Pantone-Farbtrends 2018. Genau wie die vom Floristen ausgeliehenen Namen Pink Lavender, Blooming

Das lebendige feuerrote Cherry Tomato ist aufmerksamkeitsstark und energiegeladen, während Meadowlark, ein sonniger Gelbton, ausgesprochen positiv daherkommt. Chili Oil, ein erdiges Braunrot, bringt Würze ins Spiel, Lime Punch spritzige Frische. Arcadia transportiert die Message cool und clean, Pink Lavender und Almost Mauve sorgen für einen Hauch Romantik, Ultra Violet für eine ruhige Stimmung. Und Spring Crocus steht für den puren Frühling. Wer nur Akzente setzen möchte, kombiniert diese kraftvollen Farben mit dem klassischen Grau Harbor Mist, dem ruhigen Beige Warm Sand oder dem neutralen Coconut Milk.

**PANTONE  
15-1520**  
Blooming Dahlia

**PANTONE  
16-5533**  
Arcadia

Dahlia, Spring Crocus und Almost Mauve. Hinter diesen Sprachkreationen steckt Farbenpower pur: Kraftvolle Rot-, Blau-, Gelb- und Grüntöne haben im nächsten Jahr das Sagen. Wer es dezenter möchte, wählt dazu Klassiker wie Sailor Blue, Harbor Mist, Warm Sand und Coconut Milk. Ideenlieferant Pantone ist international führender Experte für professionelle Farbstandards, die sich auch Kommunikationsprofis zunutze machen.

**PANTONE  
17-3020**  
Spring Crocus

### Farben positionieren Unternehmen und unterstreichen Botschaften

Farben stehen für Energie, Kraft, Gefühl, Frische und Freude. Neben der Mode- und Wohnwelt profitieren davon auch Marketingexperten. Die Wirkungs- und Unterscheidungskraft der unterschiedlichen Töne hilft Unternehmen zu positionieren und Botschaften zu unterstreichen.

**PANTONE  
18-1440**  
Chili Oil

**PANTONE  
18-3838**  
Ultra Violet

**PANTONE  
19-4034**  
Sailor Blue

**PANTONE  
14-4202**  
Harbor Mist

**PANTONE  
15-1214**  
Warm Sand

**PANTONE  
11-0608**  
Coconut Milk

**PANTONE  
12-2103**  
Almost Mauve

**PANTONE  
16-4132**  
Little Boy Blue

PANTONE 11-0608 Coconut Milk



# „Engagiert für (D)eine lebenswerte Welt“

## Outdoorspezialist VAUDE: Hightech trifft Nachhaltigkeit

„The spirit of Mountain sports.“ Wenn es auf den Gipfeln dieser Welt frisch wird, sorgen winddichte Membranen für Wärme und innovative Zelte für erholsamen Schlaf. Wenn Biker die coolsten Trails erobern, schützen Hightech-Materialien vor Fahrtwind. Und wenn Wanderer die Natur erkunden, machen leichtgewichtige Rucksäcke das Tragen komfortabler. Mit den Produktbereichen Mountain Sports, Bike Sports und Pack'n Bags hat die

Outdoor- und Bergsportmarke VAUDE seit 1974 einen steilen Aufstieg hingelegt. Dabei trifft Hightech auf Nachhaltigkeit: Motor des Erfolgs ist eine nach innen und außen verantwortungsvolle Unternehmensstrategie, die der Hersteller über alle Kanäle nachvollziehbar kommuniziert.

## Fünf von acht nachhaltig orientierten Auszeichnungen allein 2017

Den Mittelstandspreis Lea für soziale Verantwortung und den European Business Award für das ganzheitliche Konzept in Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Den Victress Succession Award für die gelungene Unternehmensnachfolge, den Soul@Work Award für gelebte Vertrauenskultur. Und den A.T. Kearney Family Award als familienfreundlichstes Unternehmen. Fünf von acht nachhaltig orientierten Auszeichnungen, die VAUDE allein 2017 einheimste. Im gleichen Jahr bezog das Unternehmen eine neue Manufaktur am Standort Tettngang, um die Produktpalette „Made in Germany“ auszubauen. Hier produziert der Hersteller hochwertige Radtaschen und Taschen. Natürlich zu 100 Prozent klimaneutral, EMAS- und bluesign®-zertifiziert.

## Strategie der sozialen und ökologischen Verantwortung

Das 1974 von Albrecht von Dewitz gegründete Familienunternehmen lebt die Strategie der Verantwortung – nachvollziehbar und transparent. Mit Erfolg: Der Hersteller zählt zu den führenden Bergsportmarken in Europa, verzeichnet stetige Zuwachsraten und vertreibt seine Produkte weltweit. 2015 kürte die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis VAUDE zu „Deutschlands nachhaltigster Marke“. Damit zeige das Unternehmen, „dass es sich auch ökonomisch lohnt, in Balance mit ökologischen und sozialen Faktoren zu wirtschaften.“

marketing



Der VAUDE-Unternehmenssitz im baden-württembergischen Tettngang







Ab Frühjahr 2018 wird die Bekleidung komplett PFC-frei sein

## „Damit Menschen von morgen die Natur mit gutem Gewissen genießen können“

Seit 2009 verfolgt Antje von Dewitz, Tochter des Gründers, die VAUDE-Philosophie „Engagiert für (D)eine lebenswerte Welt“: „Damit Menschen von morgen die Natur mit gutem Gewissen genießen können.“ Die im baden-württembergischen Tettnganger-dachten Maßnahmen setzen weltweit Standards. „Wir legen Wert auf objektive, messbare Grundlagen und externe Zertifizierungen. Seit 2001 arbeiten wir mit dem strengen Umweltstandard bluesign® system, der die gesamte textile Wertschöpfungskette kontrolliert. Außerdem wurden wir als erstes Outdoorunternehmen nach EMAS öko-zertifiziert. Das VAUDE Green Shape-Label steht für funktionelle, umweltfreundliche Produkte aus nachhaltigen Materialien

und fairer Herstellung.“ Ab dem Sommer 2018 wird der „Green Shape“-Anteil in der Bekleidung bei 94 Prozent liegen, bereits ab dem Frühjahr wird sie komplett PFC-frei sein. Bis 2020 sollen alle schädlichen Substanzen aus der gesamten Lieferkette verschwinden.

## Auch Mitarbeiter profitieren

Die Verantwortung des WWF-Partners umfasst nicht nur Produkte und Produktion. Seit 2012 ist auch der Unternehmensstandort im Bodenseekreis klimaneutral. Mitarbeiter profitieren vom betriebseigenen Kindergarten, flexiblen Arbeitszeitmodellen, Teilzeitangeboten, Homeoffice- und Job-Sharing-Möglichkeiten. Sie haben gesunde Arbeitsplätze, eine Bio-Kantine und eine Kletterwand. Das 100-prozentige Familienunternehmen unterstützt zudem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Mit seiner Frauenquote liegt der Outdoorexperte meilenweit über dem Soll: Fast 50 Prozent der Führungskräfte sind weiblich.



Leichtgewichtige Rucksäcke machen das Tragen komfortabler

## Gemeinsames Engagement: Unternehmen bezieht Zielgruppen ein

Das Unternehmen bezieht seine Zielgruppen auf seinen Kommunikationskanälen mit in die Philosophie ein. Unter dem Motto „VAUDE erleben“ bekommen Outdoorfans auf der Website Einblick ins gemeinsame Engagement für Mensch und Natur. User finden dort Leitfäden zum Umweltschutz, Outdoorfilme und Mitmachaktionen, aber auch News über gesponserte Athleten. Auf der Online-Reparatur-Plattform „iFixit“ stellt der Hersteller als erste europäische Outdoormarke Reparaturanleitungen zur Verfügung, um im Sinne einer nachhaltigen Produktphilosophie die Lebensdauer von Produkten zu verlängern. Das gleiche Ziel hat der mit eBay gestartete „Second Use Shop“, in dem Privatleute gebrauchte VAUDE-Markenartikel weiterverkaufen. An ökologisch orientierte Naturliebhaber, die auf den Gipfeln und Trails dieser Welt unterwegs sind ...





# Fachkräftemangel an der Angel

## Zwei neue Mitarbeiter im BasseDruck-Team

**BasseDruck braucht Verstärkung. Allem Fachkräftemangel zum Trotz hat das Unternehmen zwei Spezialisten an der Angel. Die neu geschaffene Position des stellvertretenden Abteilungsleiters der Kalenderfertigung übernimmt ab Januar 2018 Marcel Wittler. Bereits Anfang Dezember ist Alexander Deus im Verkaufsinendienst gestartet.**

intern



Alexander Deus

### Alexander Deus:

Außendienstunterstützung, Kundenberatung und Produktionsvorbereitung. Im Verkaufsinendienst ist seit Dezember Alexander Deus aktiv – sein Fokus liegt auf dem technischen Vertrieb. Der Newcomer im BasseDruck-Team ist gelernter Reprohersteller und hat eine Weiterbildung zum technischen Betriebswirt sowie zum Industriemeister Druck. Sein Aufgabengebiet ist breit: „Ich unterstütze den Außendienst, berate Kunden und bereite Aufträge für die

Produktion vor“, so der 40-Jährige. Die Position ist direkt der Geschäftsführung unterstellt. Alexander Deus bringt für seine verantwortungsvolle Tätigkeit viel Erfahrung mit, u. a. aus dem Digitaldruck und dem Bereich Lettershop. Der verheiratete Familienvater ist auch Mitglied des Prüfungsausschusses der IHK Dortmund.

### Marcel Wittler:

Die Kalenderproduktion im BasseDruck-Verlagsbereich ist ein elementarer Geschäftsbereich. 2016 hat der Printspezialist seine Fertigungskapazitäten ausgebaut, nun benötigt er personelle Unterstützung. Neu im Team ist Marcel Wittler, gelernter Metallbauer, Fachrichtung Konstruktionstechnik. Er absolviert gerade den Meisterkurs – im Mai 2018 möchte er den Titel in der Tasche haben. Pünktlich zur Hochsaison im künftigen Wirkungsbereich: Zwischen Mai und November liefert der Verlagsbereich die meisten Kalender aus. Wittler wird die langjährige Abteilungsleiterin Marita Beyer und ihre Mitarbeiter unterstützen. Er kennt die Anforderungen, die die neue Stelle mit sich bringt: „Planungskompetenz, Sorgfalt, technisches Know-how und Organisationstalent sind gefragt“, weiß der 24-jährige Familienmensch. „Unter der Leitung von Marcel Winterhoff, der den BasseDruck-Verlagsbereich führt, und in enger Abstimmung



Marcel Wittler

mit Ralf Kemper aus Druckvorstufe und Vertrieb haben wir viel vor.“ Mit im Boot sitzen Manuel Ostermeyer, der alle Produktionen plant und prüft, sowie Logistikleiter Markus Ulbrich. Mit Mitarbeiterin Hidayet Özüsglam und dem Team koordiniert er sämtliche Lager- und Lieferprozesse rund um die Kalenderfertigung.

## BasseDruck-Weihnachtsfeier 2017



Das gläserne Ambiente des Autozentrums Volmarstein bildete einen perfekten Rahmen für die diesjährige Weihnachtsfeier von BasseDruck. Zum Ausklang des 115. Unternehmensjahres feierten die auf Transparenz setzenden Printspezialisten gemeinsam mit Ehemaligen – auch die Rentner der Druckerei waren eingeladen. „Unser großer Dank gilt allen Basse-Freunden, die mit uns die Ausrichtung an unserem Slogan „Alles bleibt neu“ leben und immer wieder beleben“, unterstrich Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse. Auch bei der diesjährigen Weihnachtsfeier spielten die Begriffe „ehrlich, transparent und garantiert“ (s. Topthema auf Seite 4) eine Rolle: „Das Ambiente aus Glas und Edelstahl symbolisiert für uns Transparenz und Garantie. Dazu kommt ein mannshohes BasseDruck-Logo aus ‚ehrlichem‘ Holz“, so Prokurist Marcel Winterhoff.



Siegertyp?

## Was Naturpapier so alles kann ...

### Gmund Manufaktur vergab Award für kreativste Druckobjekte

Naturpapier ist extrem wandlungsfähig – die kreativsten, innovativsten und technisch ideenreichsten Druckobjekte daraus suchte Premiumhersteller Gmund. Über 1.000 Teilnehmer – aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien – druckten, lackierten, folierten, rillten und stanzen für den Award um die Wette.

#### Wichtiger Branchentreff: Print wirkt

Auch in diesem Jahr war der Award von Gmund Papier ein wichtiger Branchentreff. Am Tegernsee trafen sich mehr als 350 Drucker und Werber. Auf einem beeindruckenden „Erlebnisabend“ informierten sie sich über Trends und Möglichkeiten der Papierwelt von morgen. Der innovative Hersteller vermittelte Impulse und zeigte den Gästen Wege und Chancen auf, um in der Branche Wachstum zu erzielen. Print wirkt und liegt im Marketing- und Kommunikationsmix voll im Trend. Geschäftsführer Florian Kohler präsentiert im Rahmen der Veranstaltung auch das neue Musterbuch „Gmund Alles 2018“. Wer daran interessiert ist, kann sich gern bei BasseDruck melden.



Die Gewinner 2017

#### Kreatives und technisches Know-how schafft Mehrwert

Alle Druckobjekte zeigten eindrucksvoll, welchen Mehrwert kreatives und technisches Know-how schafft. Während der Auswahl vergab die Jury spontan einen Sonderpreis Jugend für die erst 14-jährige Emmi Böhm. Sie erstellte, zum Schutz der Meere, ein Notizbuch, dessen Innenteil aus Makulatur besteht, um den Wasser- und Energieverbrauch zu reduzieren. Eine Idee, die dem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Papierhersteller Gmund besonders gut gefiel.



Beim Branchentreff gab es die innovativsten Printideen zu sehen

### Gesundheit am Arbeitsplatz:

## BasseDruck führt Rückenschule ein

Mit einer neuen Rückenschule fördert BasseDruck die Gesundheit am Arbeitsplatz. Sporttherapeutin Jasmin Rux startete im November ein Mobilisationstraining, um

#### „Druckstellen“ und Verspannungen den Kampf anzusagen

„Oh, das zieht aber ...“ oder „Hier tut es ganz schön weh.“ Das sind die Kommentare, die die erfahrene Bewegungsexpertin Jasmin Rux hören will. „Wir müssen zunächst feststellen, wo der Einzelne seine Problemzonen hat. Dann können wir diese Partien gezielt mit Faszienrollen und -bällen behandeln.“ Undefinierbare Schmerzen sind laut Rux oft Folge verklebter Faszien, also der Weichteil-Komponenten des Bindegewebes. „Das schränkt die Beweglichkeit und Flexibilität der Muskeln ein. Unsere Aufgabe ist es, diese ‚auszurollen‘“. Schon nach kurzer Zeit sind

erste Erfolge zu spüren. Die meisten Teilnehmer fühlten sich bereits nach den ersten Trainingseinheiten deutlich entspannter und begrüßten die Einführung der Rückenschule.





Trend Schneeschuhwandern

# Hautnahes Winter- und Naturerlebnis



**Anspruchsvolle und lockere Touren – Outdooraktivität auch für Anfänger**



Einsteigen und los ...

**Strecken durchaus schweißtreibend sein. Es geht aber auch lockerer – Schneeschuhwandern ist ein Wintersport für jedermann. Nach kurzer Vorbereitung und mit richtigem Material kann es direkt losgehen: pures Schnee-Feeling, auch ohne Erfahrung und Skikurs. Die passende Ausrüstung bieten die meisten Skiverleiher an.**

**Schneeschuhwandern liegt im Trend. Immer mehr Natur- und Wintersportfans probieren es aus oder steigen sogar darauf um. Wer glaubt, diese Outdooraktivität würde ihn unterfordern, der irrt gewaltig – die Schritte mit den überlangen „Tretern“ können auf anspruchsvollen**

## **Für Einsteiger: rund um den Oberberger See im Stubaital**

Vor allem Anfänger sollten Länge und Begebenheit der Strecke an die persönliche Fitness anpassen. Fast jede Region hat Routen in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. In Österreich sind Schneeschuhwanderer beispielsweise rund um den Oberberger See in den Stubai Alpen unterwegs. Im Kessel zwischen Oberberger Tribulaun und Allerleigrubenspitze wandern Naturfans und Entdecker mit Blick auf den zugefrorenen See. Die Strecke ist leicht, optimal für Einsteiger und auch für Kinder geeignet.

## **Für Sportliche: von Ramosch nach Vnà im Engadin**

Wer es sportlicher mag, reist z. B. nach Ramosch ins schweizerische Unterengadin – am Eingang zum Val Sinestra und Val Zuort. Hangaufwärts geht es von Ramosch an alten Stufenterrassen entlang hinauf ins Dörfchen Vnà auf 1.630 Metern Höhe. Die aussichtsreiche Lage lädt zu einer Rast ein. Im Ort selbst lohnt sich zudem ein kleiner Rundgang: Interessant sind das sogenannte „begehbare Wörterbuch“ und





Foto: swiss-image.ch/Christof Sonderegger

die viersprachigen Straßenschilder. Mit Blick auf die denkmalgeschützte Burgruine Tschanüff führt die Route anschließend wieder zurück nach Ramosch.

### **Flexibel: alle Schwierigkeitsgrade im Trentino**

Ein Paradies für Schneeschuhwanderer ist das italienische Trentino. Früher nutzten dort Jäger und Bauern die „racchette di neve“, um zügig – ohne in die weiße Pracht einzusinken – voranzukommen. Damals waren Schneeschuhe aus Holz und Leder, heute setzen die Entwickler auf innovative Kunststoffmaterialien. Routen gibt es mehr als genug: Einfach sind etwa die Touren vom San-Pellegrino-Pass zur Fuchiade-Hütte oder vom Jochgrimm auf die Kugelalm. Wer Anspruchsvolleres sucht, startet zur Panoramawanderung von der Zonta-Alm zum Monte Maggio.

Früher waren Schneeschuhe aus Holz und Leder, heute sind sie aus innovativen Kunststoffmaterialien



2017

Hiob 39,1-30

Sonntag

24

Dezember

**Ihr kennt die Gnade unseres Herrn Jesus Christus, dass er, da er reich war, um euretwillen arm wurde, damit *ihr* durch *seine* Armut reich würdet.**

2. Korinther 8,9

Näher zu Dir • [www.beroea.ch](http://www.beroea.ch)

Beröa-Verlag • CH-8038 Zürich

#### **Jesus Christus ist für uns arm geworden!**

Der ewige Sohn Gottes war im Himmel unendlich reich. Er genoss die Liebe des Vaters und war umgeben von grosser Herrlichkeit. Viele Engel standen zu seinen Diensten und befolgten seine Anweisungen.

Doch dann kam Er vom Himmel auf die Erde herab. Er wurde Mensch. In Bethlehem kam Jesus auf die Welt. Maria «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). Wie arm war nun der Sohn Gottes: Er lag als Baby in einer Krippe!

Im Alter von ungefähr 30 Jahren begann Er seinen Dienst im Land Israel. Er zog durch die Dörfer, predigte das Wort Gottes und heilte die Kranken. Weil

Er arm war, sorgten gläubige Frauen, die Ihm nachfolgten, für seinen Lebensunterhalt (Lukas 8,3).

Als Jesus Christus am Kreuz hing, nahmen Ihm die Soldaten seinen letzten Besitz. Sie verteilten seine Kleider unter sich und warfen über sein Gewand das Los, wer es bekommen sollte (Markus 15,24).

Dann gab Er sein Leben, damit wir durch seine Armut reich würden. Welche Hingabe! Er hat sich so tief erniedrigt, um uns den Reichtum seiner Gnade zu schenken. Durch den Glauben an Ihn besitzen wir Vergebung der Sünden und ewiges Leben. Wir sind geliebte Kinder Gottes und warten auf eine herrliche Zukunft bei Ihm im Himmel. All das haben wir Ihm zu verdanken, der für uns arm geworden ist!



**BasseDruck**

**BasseDruck GmbH**

Leimstraße 54 - 58

58135 Hagen · Germany

Fon +49(0)2331 4808-0

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

