



**BasseDruck.**

**PRINT+**

43 · 2021

Sommer 2021

## Miteinander gegen + den großen Mangel

Forecast, Lieferantentreue, Kommunikation  
schützen Produktionsprozesse

+ **Warehousing: spart Platz, Zeit, Kosten**  
PRINT+: Logistik-Plus weltweit gefragt

+ **Menschen haben Roboter erfunden –  
nicht umgekehrt ...**  
Autonom arbeitender  
CTP-Druckplattenbelichter

+ **Was fehlt uns? Und was nehmen wir mit  
... aus den vergangenen Monaten?**





**3 editorial**

**4 tophema**

Miteinander gegen den großen Mangel  
Forecast, Lieferantentreue und Kommunikation schützen Produktionsprozesse



**7 print**

Kreativmeeting 1.0 bei Gmund: Pure Motivation

**8 topkunde**

„Schneiden christliche Produkte auf spezielle Zielgruppen zu“  
Das Konzept der City Bible Foundation setzt auf Identifikation und Kommunikation



**10 warehousing**

Anbau mit doppeltem Nutzen  
BasseDruck erweitert seine Flächen – mehr Platz für Druckproduktion und Warehousing

**11 warehousing**

Warehousing: spart Platz, Zeit, Kosten  
PRINT+: Logistik-Plus weltweit gefragt

**12 innovation**

Menschen haben Roboter erfunden – nicht umgekehrt ...  
BasseDruck investiert in autonom arbeitenden CTP-Druckplattenbelichter

**14 marketing**

Run on Clouds: Eine Marke schwebt auf Wolken  
Schweizer Ex-Profisportler startet Revolution des Laufschuhs

**16 intern**

„Ich finde es spannend, Prozesse in ihrer Gesamtheit zu überdenken“  
Bei Betriebsleiter Patrick Hiby laufen die Fäden zusammen

**18 perspektiven**

Was fehlt uns?  
Und was nehmen wir mit aus den vergangenen Monaten?

**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  
Stefan Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de  
Papier: Gmund Bauhaus Weiss 2 matt, 160 g/m²





**Liebe Geschäftsfreunde,**

die Vorstellung der Marke ON in dieser Ausgabe ist passend und ein wenig symbolisch:

Einerseits, weil einige von uns in den kommenden Sommerwochen gern wandern und joggen werden. Und andererseits, weil wir auch im Business gerade gute Laufschuhe benötigen: für einen festen Schritt, stramm geschnürt, mit guter Dämpfung – passend für ein hohes Tempo.

Wir alle hatten uns auf die Zeit gefreut, in der es am Markt wieder richtig losgeht. Dass sich die ersten persönlichen Kundengespräche vor allem um materialbedingte Kostensteigerungen und sich verschiebende Liefertermine drehen würden ... das haben wir alle nicht geahnt. Sie erleben es gerade in Ihren Unternehmen täglich, egal welcher Werkstoff bei Ihnen vorrangig ist. Mehr zum Thema s. Seite 4.



Marcel Winterhoff, Hendrik S. Basse, Harald Basse

Als Ihr Partner mit Herz und Leidenschaft haben wir die letzten Monate genutzt, um Prozesse und Produktion weiter zu optimieren: Anbau, neue CTP, EPR, Warehouse ... Alles richtig spannende Themen, siehe Seiten 10 und 11. Alles für Sie! Und alles für Ihre Zukunft! Über die wir auch bei einem inspirierenden CreativMeeting in der Papierfabrik GMUND am

Tegernsee nachgedacht haben (s. Seite 7).

Für viele unserer Kunden dürfen wir Bibeln und Bibelteile produzieren. Nachfrage und Bedarf sind anhaltend hoch. Darüber freuen wir uns sehr. Dankbar stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe einen unserer Top-Kunden vor: die City Bible Foundation aus den Niederlanden (s. Interview Seite 8).

Lassen Sie uns gemeinsam Perspektiven und Möglichkeiten erkennen und mit Gottes Hilfe positiv ins zweite Halbjahr gehen (siehe Seite 18).

Wir freuen uns auf Sie, unser nächstes Treffen, Ihre Aufgaben und Aufträge.

**Einen schönen Sommer wünschen Ihnen**

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

Harald Basse



# Miteinander gegen den großen Mangel

Forecast, Lieferantentreue und Kommunikation schützen Produktionsprozesse

Kein Stahl. Kein Holz. Kein Kunststoff. Kein Kautschuk. Keine Chips. Es herrscht Mangel, wohin wir schauen. Materialbeschaffung ist „das“ Thema. Die Preise erreichen historische Dimensionen. Nun könnten wir uns an dieser Stelle mit den Ursachen beschäftigen. Oder mit den daraus erwachsenden Gefahren – bis hin zum Produktionsstopp. Das tun aber schon viele andere. Deshalb sprechen wir über Stellschrauben, die dem Einkauf jetzt und vor allem künftig zur Verfügung stehen, um mit Materialengpässen umzugehen: Forecasting und Bedarfsplanung, Lieferantentreue, Beziehungsmanagement und Kommunikation. Nach der Devise: Miteinander gegen den Mangel.

## Forecasting braucht Weitsicht

Forecasts über 12 oder sogar 18 Monate. Monatliche Updates mit wenigen Änderungen. Bestellmengen, die der Prognose im Großen und Ganzen entsprechen. Das ist die Idealvorstellung des Lieferanten. In der Realität ist das nicht so einfach – diverse Einflüsse erschweren die Bedarfsplanung. Manche davon hat das einkaufende Unternehmen nicht in der Hand. Beispiel Stahlmangel: Kein Zuliefe-

rer hätte im Frühjahr 2020 verlässlich abschätzen können, was er im Herbst oder Winter tatsächlich benötigen wird. Die Konjunktur zog schneller als erwartet wieder an, die Stahlproduktion fuhr nicht parallel hoch. Eine solche Krise ist aber die Ausnahme. In vielen Fällen ist der Bedarf planbarer, zu erwartende Einflüsse fließen in die Voraussage ein.

### Bedarfsplanung sichert Materialbeschaffung

Eine sinnvolle Bedarfsplanung berücksichtigt u. a. Lieferzeiten, -konditionen und aktuelles Marktgeschehen. Sie setzt auf Weitsicht und Durchblick: Je früher der Lieferant transparente Daten bekommt, desto sicherer ist die Materialbeschaffung. Optimal ist ein automatisierter Informationsaustausch.

### Lieferantentreue erhöht Priorität

„Der Chipmangel betrifft uns wenig“, antwortete John Roese, Technologie-Chef von Dell, kürzlich im Interview mit der Wirtschaftswoche. Aufgrund seiner Kaufkraft hat der Konzern Priorität. Mittelständlern fehlt naturgemäß dieses Volumen – also brauchen sie andere Faktoren. Lieferantentreue ist ein solcher Punkt: Wer sich lange kennt, arbeitet enger zusammen. Und erlangt darüber eine höhere Priorität.



Es mangelt an allem, neben Stahl fehlen Chips, Kautschuk, Holz etc. Materialbeschaffung ist gerade „das“ Thema.

Je früher der Lieferant transparente Daten bekommt, desto sicherer ist die Materialbeschaffung



Kommunikation ist wichtig: Lieferanten, die den Bedarf ihrer Kunden kennen, planen entsprechend und optimieren so die Liefersicherheit



### „Wechsler“ bleiben bei Engpässen eher auf der Strecke

Im mangelgetriebenen Krisenmodus wirkt sich die partnerschaftlich orientierte Beziehung positiv aus. „Wechsler“ bleiben bei Engpässen eher auf der Strecke. Das spricht auch gegen das „Maverick Buying“ von Mitarbeitern außerhalb des Einkaufs. Damit ist nicht die Vorankündigung des Produktmanagers gemeint, der dem Dienstleister einen kommenden Auftrag avisiert – diese frühe Information ist für die Planung oftmals vorteilhaft. Gemeint ist die vermeintlich „günstige“ Bestellung bei einem Fremdanbieter. Das gefährdet die Partnerschaft zum Stammlieferanten. Eine klare wertgeschätzte Einkaufsstruktur im Unternehmen verhindert dies.

### Beziehungsmanagement pflegen

Der Einkauf steuert das Lieferantenmanagement in Form eines mittel- oder besser noch langfristigen gepflegten Beziehungsmanagements. Es basiert auf Vertrauen und reduziert produktionsgefährdende Versorgungsmängel. Eine Studie aus dem letzten Jahr zeigt allerdings, dass es bei vielen Unternehmen in Sachen Lieferantenmanagement noch Luft nach oben gibt. Laut einer Umfrage von Ivalua und Forrester Consulting hat rund die Hälfte der Befragten keine Prozesse zur strategischen Zusammenarbeit. Vielfach geht es bei der Materialbeschaffung nur über den Preis. Die gute Nachricht: Immer mehr sind dabei, umzudenken.

### Miteinander sprechen

Ein wichtiger Baustein des Beziehungsmanagements bleibt – trotz aller Digitalisierung – die Kommunikation von Mensch zu Mensch. Lieferanten, die aus persönlichen Gesprächen die Anforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden kennen, beziehen diese in ihre eigene Planung ein. Bekommen sie frühzeitig Informationen über zu erwartende Bedarfsveränderungen oder auch aufkommende Störungen, können sie diese berücksichtigen. Damit optimieren sie die Liefersicherheit und schützen die Prozesse ihrer Kunden. Miteinander zu sprechen war schon immer von Vorteil ...



# Kreativmeeting bei Gmund: Unfolded Future Mindset



Florian Kohler,  
CEO Gmund Papier

Gmund Papier und BasseDruck kennen sich seit vielen Jahren. Von den zahlreichen inspirierenden Treffen haben Kunden immer wieder profitiert. Im Frühjahr 2021 entstand die

Idee eines Kreativmeetings. Thema: Unfolded Future Mindset – die Zukunft sensorischer Information. Unter den Hashtags #nachdenken, #mitdenken, #weiterdenken #vordenken diskutierten CEO Florian Kohler und Maximilian Huber mit Branchenkennern über Zukunft, Wert und Messbarkeit von Print. Mit dabei waren Hendrik Sebastian Basse und Marcel Winterhoff. Auch Tim Simpson von Life-is-More in Wien – der Verlag ist ein Topkunde von BasseDruck – nahm an der Veranstaltung teil. Weitere Gesprächspartner waren Peter Kunz von buch exklusiv und Bernd Gerlach von BSS Brand Communication.

## „Kreativmeeting war Motivation pur“

Die Fragen rund um die Themen Papier, Print und Print+ waren provokant: Welchen Wert hat Print heute und morgen? Wie schaffen wir Messbarkeit? Wie verbinden wir On- und Offline-Vertriebskanäle? Welche Erwartungen haben Kunden gegenüber ihrem Printdienstleister? Der handverlesene Kreis fand viele anregende Antworten und Impulse. Marcel Winterhoff war begeistert: „Das Kreativmeeting war für uns Motivation pur. Es spornt uns an, noch mehr ‚+‘ im Marketing-Mix zu bieten, alles zu leisten und rauszuholen. Für aktuelle und künftige Kunden.“

## Das „+“ ist entscheidend

Print transportiert mehr als reine Information: Es vermittelt Ehrlichkeit, Wertigkeit und „berührt“ Menschen. Für diesen Mehrwert will BasseDruck Kunden und deren Zielgruppen begeistern. Und Wow-Effekte erlebbar machen. „Unser Ziel war es schon immer, Ideengeber zu sein und Partner erfolgreich zu machen. Dabei ist das ‚+‘ entscheidend. Darin hat uns dieses Meeting sehr bestärkt“, freute sich die BasseDruck-Geschäftsleitung auf der Rückreise.



Unter den Hashtags #nachdenken, #mitdenken, #weiterdenken #vordenken diskutierten Branchenkenner über Zukunft, Wert und Messbarkeit von Print

# „Schneiden christliche Produkte auf spezielle Zielgruppen zu“



Das Konzept der City Bible Foundation setzt auf Identifikation und Kommunikation

Die City Bible Foundation aus Veenendaal in der niederländischen Provinz Utrecht geht bei der Verbreitung des Neuen Testaments neue und zukunftsorientierte Wege. Und setzt dabei u. a. auf Personalisierung und eine zielgruppenspezifische Bibelgestaltung. PRINT+ sprach mit Peter Pilon über Konzept, Maßnahmen und Produkte.

**Ihr Konzept basiert – wie ein erfolgreiches Marketingkonzept – auf Identifikation und Kommunikation. Was sind in Ihrer Arbeit entscheidende Faktoren, um diese Identifikation zu erreichen?**

Unser Ziel ist es, dass sich der Betrachter auf den ersten Blick mit dem Cover des Neuen Testaments identifiziert und es akzeptiert. Er erkennt die Broschüre und identifiziert sich über das Bild mit seiner Stadt, Kirche oder Organisation. Das Prinzip hat sich millionenfach bewährt.

**Und welches sind die wichtigsten Instrumente der Kommunikation?**

Wir versuchen, die Kommunikation zu fördern, indem wir das Neue Testament ergänzen. Unsere Ausgabe enthält eine Personalisierungsseite mit dem Text von Johannes 3:16. Auf dieser kann jeder seinen eigenen Namen einfügen – genau an der Position, an der im Original „jeder“ und „Welt“ steht. Dazu kommt eine leserfreundliche Zusammenfassung des gesamten Neuen Testaments unter dem Titel „Der Weg zum Frieden in Ihrem Herzen“: auf nur acht Seiten mit einer Lesezeit von wenigen Minuten.

**Sie arbeiten crossmedial und setzen interaktive Bibeln, Apps, QR-Codes etc. ein, sind auf Social-Media-Kanälen aktiv etc. Spüren Sie dadurch vor allem steigendes Interesse bei jüngeren Zielgruppen? Oder sprechen diese Maßnahmen zunehmend auch andere Altersgruppen an?**

Es stimmt, wir machen keine klassische Werbung, unsere Kommunikationsmittel sind Internet, QR-Codes, Apps, Websites, Webshop, Konferenzen und Messen. Damit erreichen wir junge Menschen – wir haben ihr Kommunikationsverhalten untersucht: Sie lesen nicht, sondern „scannen“. Sie schauen keine zweistündigen Filme, sondern bevorzugen Clips von wenigen Minuten. Deshalb haben wir das interaktive Johannesevangelium geschaffen und es inzwischen um die interaktive Bibel und den QR-Code erweitert. Das Konzept,

vor allem die interaktive Bibel, interessiert aber auch Ältere. Bei Kindern kommt unser neuestes Produkt, ein Jo-Jo mit einem QR-Code, also eine Kinder-App, sehr gut an.



City Bibles setzt u. a. auf QR-Codes und Apps – die interaktive Bibel kommt bei jungen und auch älteren Zielgruppen gut an





Peter Pilon (Foto re.) geht bei der Verbreitung des Neuen Testaments neue und zukunftsorientierte Wege

**City Bibles hat auch Themenbibeln im Programm – dadurch kommen Sie bestimmten Zielgruppen ein Stück entgegen. Es gibt bisher u. a. Bibeln für Segler, Biker, Gospelmusiker – planen Sie weitere thematische Schwerpunkte?**

Wenn Anfragen dazu kommen, stellen wir auch City Bibles mit einem Cover für weitere Zielgruppen her. Die Biker-Bibeln vertreiben wir bereits in vielen Sprachen und Ländern. Das gilt auch für die „Gefängnisbibeln“, „Sportbibeln“ usw. Kunden haben die Möglichkeit, diese Bibeln um weitere farbige Seiten für eine bestimmte Zielgruppe zu erweitern. Dort geben sie beispielsweise Informationen über ihre Organisation, Zeugnisse oder Evangelisationsthemen.

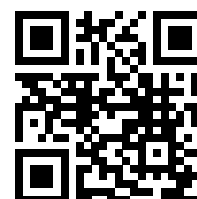
**Ihre Stiftung arbeitet weltweit und Sie haben international Projekte ins Leben gerufen: In Südafrika „Freedom Behind Bars“, in Südeuropa „Italian Evangelic Truckers“ – dort haben Sie das Ziel, in den nächsten fünf Jahren 100.000 LKW-Fahrer zu erreichen. Welche Ihrer Produkte setzen Sie in der Projektarbeit vor allem ein?**

Für all unsere Zielgruppen sind die personalisierten Neuen Testamente interessant – damit verbreiten wir das Wort Gottes. Es ist unser Hauptziel, Menschen den Glauben an Jesus nahezubringen. Bei jungen Menschen wird das in-

teraktive Johannesevangelium immer beliebter, auch Schlüsselanhänger und Jo-Jo boomen. Derzeit sind 100.000 auf dem Weg in den Kongo und 200.000 nach Indien. Beide Produkte eignen sich hervorragend für den Export in „geschlossene“ Länder. Insgesamt liegt unsere Stärke darin, dass wir christliche Produkte für eine spezielle Zielgruppe zuschneiden können.

**Im Printbereich arbeiten Sie mit BasseDruck zusammen. Die Partnerschaft besteht seit zwei Jahren. Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl einer Druckerei?**

Uns verbinden zunächst unsere christlich-biblische Ausrichtung und der gemeinsame Wunsch, die Botschaft der Erlösung in die Welt zu tragen. Dazu kommen qualitative Kriterien – diese Druckqualität entspricht unseren hohen Standards. Auch die Kommunikationskultur passt: Wir finden bei BasseDruck in allen Diskussionen eine offene und flexible Haltung vor. All diese Aspekte haben wir anderswo nicht in dieser Form erlebt.



# Anbau mit doppeltem Nutzen

## BasseDruck erweitert seine Flächen – mehr Platz für Druckproduktion und Warehousing

Erst kam das Enterprise Resource Planning System (ERP) von Heidelberger Druckmaschinen. Das rief nach einem neuen CTP-Druckplattenbelichter (s. Seite 12). Und der verlangte mehr Platz. Zeit für einen Anbau ...

### Kurze Wege optimieren Produktion

Ein Anbau, doppelter Nutzen: Die neu geschaffene Fläche auf dem BasseDruck-Gelände in Hagen erfüllt gleich zwei Anforderungen: Erstens steht der Belichter nun direkt neben dem Drucksaal – kurze Wege sparen Zeit und optimieren die Produktion. Zweitens ist zusätzlicher Raum für das zunehmende Warehousing (s. Seite 11) entstanden. Der Anbau hat

die gleiche Höhe wie das Logistikgebäude, was das Transportieren, Ein- und Auslagern vereinfacht und die Prozesse weiter verschlankt.

### Kunden willkommen

Im vergangenen November startete das Siegener Unternehmen Runkel Hochbau mit den Arbeiten, seit Mai ist der Anbau fertig. „Mit dem Ablauf waren wir während der gesamten Bauphase sehr zufrieden. Auch die Zusammenarbeit mit dem Bauamt der Stadt Hagen war gut“, freut sich Marcel Wittler, der das Projekt Anbau bei BasseDruck geleitet hat. „All unsere Kunden sind in den neuen Räumen herzlich willkommen.“

# Warehousing: spart Platz, Zeit, Kosten

## PRINT+: Logistik-Plus weltweit gefragt

Sie halten gerade die PRINT+ in der Hand. Das „+“ haben wir seit der ersten Ausgabe vor über 20 Jahren im Titel. Denn schon damals war klar: BasseDruck bietet mehr als Druck – sonst hätten wir das Medium vielleicht PRINTpur genannt ... Das „+“ betrifft u. a. Lettershop und Logistik: Industrie und Verlagswelt nutzen zunehmend die Warehousing-Lösungen des Hagener Printhauses – bis hin zu Closed Shops, die an die virtuelle Lagerhaltung andocken.

### Makro- und Mikrologistik für in- und ausländische Kunden

„PRINT+ entwickelt bei uns eine gewisse Eigen- dynamik. Im Gesamtkontext sprechen wir auch schon mal von ‚+Print‘“, so Marcel Winterhoff. Die Nachfrage nach Warehousing-Konzepten wächst, die Hagener übernehmen Makro- und Mikrologistik für in- und ausländische Kunden. Der Printspezialist lagert sechsstellige Auflagen ein, versendet ab einem Exemplar on demand und informiert darüber per Tracking-Mail – natürlich DSGVO-konform. Er übernimmt die gesamte Logistik für große Katalogvolumina und liefert diese inklusive Preislisten, Anschreiben und Give-aways an die Kunden seiner Auftrag- geber. Eine virtuelle Lagerhaltung ermöglicht Partnern jederzeit den Abruf ihres aktuellen La- gerbestandes.

### Lieferung auf alle fünf Kontinente

Treiber dieser Logistik-Kompetenz ist der Ver- lagsbereich des Printheuses. BasseDruck liefert auf alle fünf Kontinente. Markus Ulbrich: „Wir haben für immer mehr Verlagshäuser Produkte hier und versenden im Auftrag. Das Ganze läuft prozessoptimiert bis zur automatischen Echt- zeitinformation an Kunden und Empfänger.“ Sein Logistik-Team verfügt über das für den internationalen Verkehr notwendige Know-how zu Abwicklung, Fracht und Seefracht, Zollforma- litäten etc.

### Kunden verkürzen Time-to-Market

Warehousing braucht Raum – der Anbau (s. Sei- te 10) bietet künftig zusätzlichen Platz. Darüber hinaus hat BasseDruck im Mai von einem Kun- den ein großes Lager übernommen. Das Unter- nehmen hat die Verwaltung und Organisation an das Printheus outge- sourct. „Unseren Partnern geht es darum, Platz, Kos- ten und Zeit zu sparen. Und die Time-to-Market zu verkürzen“, unterstrei- chen die Printspezialisten.

### Closed Shops optimieren Abwicklung von Druckaufträgen

Mit Closed Shops für Kunden optimiert Basse- Druck die Abwicklung von Druckaufträgen zusätz- lich. Auf diesen Stamm- kundenportalen greifen Unternehmen und Or- ganisationen jederzeit – auch wenn sie dezentral organisiert sind – auf in- dividuell zugeschnittene Printprodukte zu.

Die Nachfrage nach Warehousing-Konzepten wächst – BasseDruck übernimmt Makro- und Mikrologistik für in- und ausländische Kunden



# Menschen haben Roboter erfunden – nicht umgekehrt ...



Autonom arbeitende Maschinen helfen Mitarbeitern, schnell, schlank, kostenbewusst und nachhaltig zu produzieren

HEIDELBERG  
Suprasetter

## BasseDruck investiert in autonom arbeitenden CTP-Druckplattenbelichter

Menschen haben Roboter erfunden – nicht umgekehrt. Dieser Satz gilt auch für das Mensch-Roboter-Verhältnis: Der eine gibt vor, der andere führt es aus. Autonom arbeitende Maschinen helfen Mitarbeitern, schnell, schlank, kostenbewusst und nachhaltig zu produzieren. Für Kunden, die genau das erwarten. Die Arbeitswelt wandelt sich, der Mensch profitiert – so war es bei allen industriellen Revolutionen. BasseDruck ist vor bald 120 Jahren in Industrie 1.0 gestartet, hat 2.0 und 3.0 erlebt und agiert nun in Industrie 4.0. Gerade investiert der Printspezialist in einen neuen CTP-Plattenbelichter der jüngsten Generation von Heidelberger Druckmaschinen.

### „Konsequente Erweiterung unserer Fokussierung auf den Menschen“

Der Mensch steht im Mittelpunkt: BasseDruck steht für sehr persönliche und menschliche Beziehungen, sowohl intern als auch extern. „Unsere Mitarbeiter – bei uns heißen sie Basse-Freunde – transportieren Fachkompetenz, Leidenschaft und Freude. Diese Komponenten sind für uns, als Dienstleister, essentielle Faktoren“, unterstreicht Hendrik Sebastian Basse. „Mit der Investition in die Automatisierung von wiederkehrenden Prozessen erleichtern wir die Arbeit unseres Teams. Das ist eine konsequente Erweiterung unserer Fokussierung auf den Menschen.“

### Der Mensch denkt vor, der Roboter setzt um

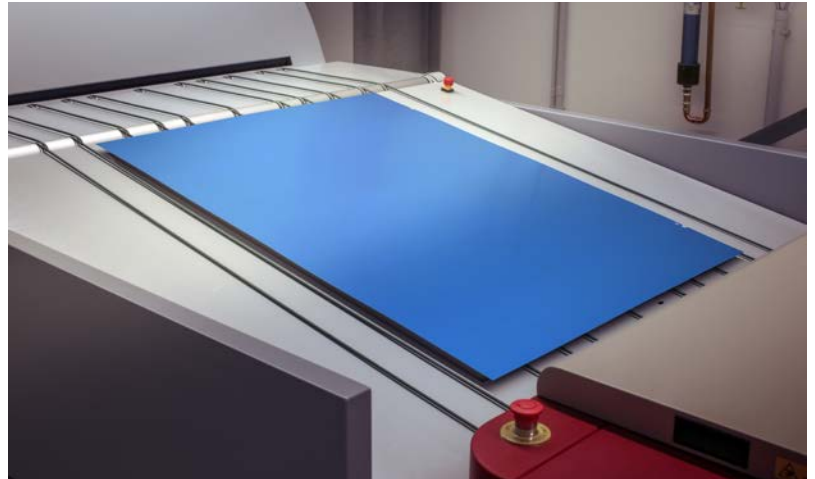
Gerade in der Übernahme von repetitiven oder körperlich schweren Aufgaben liegen die Vorteile autark funktionierender Systeme. Im Interview mit dem BDI spricht Carmen Constantinescu vom Fraunhofer-Institut in diesem Zusammenhang schon von der sogenannten „Industrie 5.0“. Dabei



Der Codescanner überprüft die Druckplatte



Der neue CTP-Plattenbelichter automatisiert wiederkehrende Prozesse und erleichtert die Arbeit des Printteams



sei „nicht mehr so sehr die Technologie der entscheidende Faktor, sondern die Zusammenarbeit von Mensch und immer intelligenteren Maschinen – bis hin zum direkten Nebeneinander. Insbesondere die Vorteile der Robotik werden dabei mit den einzigartigen kognitiven Fähigkeiten des Menschen kombiniert. Künstliche Intelligenz, die ihrem Namen gerecht wird, erzieht Maschinen zu kollaborierenden Robotern, die den Menschen nicht ersetzen, sondern in seinem Tun sinnvoll und nachhaltig ergänzen.“ In der Zusammenarbeit verzahnen sich die Kompetenzen des Menschen und die Funktionen des Roboters. Der Mensch denkt vor, plant, kontrolliert, wartet. Und reagiert im Bedarfsfall flexibel. Der Roboter setzt die Aufgaben kraftvoll, ausdauernd und exakt nach Vorgabe um.

### Rohplatte einsetzen ... alles andere erfolgt autonom

Bei BasseDruck sieht das künftig folgendermaßen aus: Mitarbeiter bestücken die CTP-Technik mit Rohplatten. Und transportieren nach der Belichtung den Plattenwagen mit 80 fertigen Platten für zehn Aufträge weiter zu den Druckmaschinen. Sämtliche Prozessschritte dazwischen erfolgen autonom: von

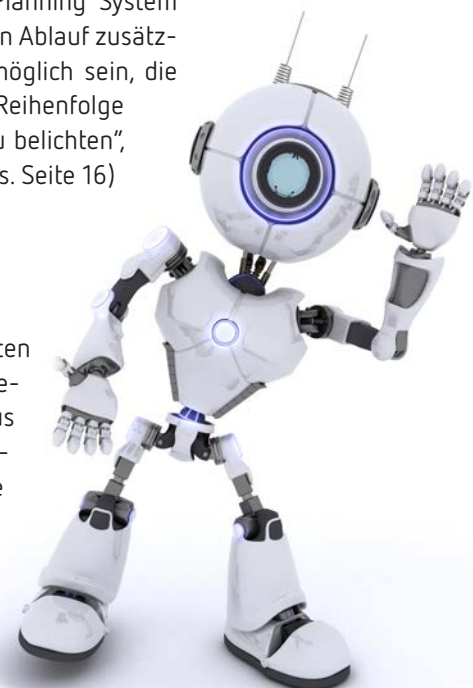
der Belichtung über das Drehen der Druckplatte, das Abkanten und Beschriften bis hin zum Beladen des Plattenwagens.

### ERP ermöglicht Belichtung gemäß Kapazitätsplanung

Das neue Enterprise Resource Planning System (ERP) des Printhauses optimiert den Ablauf zusätzlich: „Nach dem Go-live wird es möglich sein, die Druckplatten automatisch in der Reihenfolge der digitalen Kapazitätsplanung zu belichten“, erklärt Betriebsleiter Patrick Hiby (s. Seite 16)

### Mitarbeiter erweitern ihre Kompetenzen

Für die Basse-Freunde bedeuten die Investitionen auch eine Kompetenzerweiterung. Darüber hinaus schafft die zunehmende Automatisierung mehr Freiraum für die individuelle und persönliche Betreuung von Kunden und Druckprojekten.





# Run on Clouds: Eine Marke schwebt auf Wolken



## Schweizer Ex-Profisportler startet Revolution des Laufschuhs

Was passiert, wenn ein leidenschaftlicher Profilaufer auf einen sportaffinen Ingenieur trifft? Es entsteht die Idee, gemeinsam den perfekten Schuh zu erschaffen. So geschehen in den Schweizer Alpen im Jahr 2010. „Run on Clouds“ heißt das Motto. Und es ist nicht beim Schuh geblieben: Bekleidung und Accessoires für Laufsport, Outdoor und Alltag runden die Produktpalette ab. Elf Jahre nach der Markteinführung sind On-Produkte in mehr als 60 Ländern weltweit erhältlich.

Die drei On-Gründer (v.l.n.r.: Caspar Coppetti, Olivier Bernhard, David Allemann) starteten eine echte Laufschuhrevolution

### Schon der Prototyp gewann einen Award

Besagter Profilaufer ist der Schweizer Olivier Bernhard. Duathlet und Triathlet, mehrfacher Weltmeister und dreifacher Ironman-Sieger. Ein Ausdauer- und Ausnahmesportler, der mindestens sein halbes Leben in Laufschuhen verbracht hat. Besagter Ingenieur kam von der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, litt unter Knieproblemen und suchte nach dem perfekten Schuh. Mit ihm und seinen Freunden David Allemann und Caspar Coppetti startete Bernhard eine echte Laufschuhrevolution. Das Grundkonzept „gedämpfte Landung, kraftvoller Abstoß“ hatte dabei stets Priorität. Und es ging auf: Schon der Prototyp gewann nach wenigen Monaten einen ISPO Brandnew Award. Die Testläufer schwärmten vom einzigartigen Laufgefühl.

### Technologie basiert auf Hohlelementen

Das Ziel hieß von Anfang an: Laufen wie auf Wolken. Die entsprechende CloudTec-Technologie basiert auf Hohlelementen, eben den Clouds. In der allerersten Phase experimentierte der Erfinder mit klein geschnittenen Schlauchstücken, die er unter einen Schuh klebte. Das war der Beginn, heute ist die Sohle mit den Clouds weltweit patentiert. Das Unternehmen entwickelt seine vielfältigen Modelle kontinuierlich weiter. „Bei uns arbeitet ein internatio-

nales Team aus Sportwissenschaftlern, Designern und bekannten Sportlern unermüdlich daran, die neue Generation von On-Produkten zu kreieren“, unterstreichen die drei Gründer.

### Komplett recycelbarer Schuh

Im Fokus steht neben der Technik auch das Thema Nachhaltigkeit. Für sein Engagement in Sachen Kreislaufwirtschaft in der Sportswear-Branche hat On internationale Lorbeeren eingefahren. „Es macht uns sehr stolz, dass Cyclon, unser erster vollständig recyclingfähiger Performance-Laufschuh, mit der Auszeichnung ISPO Product of the Year 2021 und einem besonderen Sustainability Achievement Award für Bemühungen rund um das Thema Nachhaltigkeit gewürdigt wurde“, freut sich Caspar Coppetti. „Wir wollen mit dem zirkulären Cyclon-Projekt zeigen, dass Produkte sowohl nachhaltig als auch leistungsstark sein können.“

### Abo-Modell sichert Kreislauf

Der Cyclon besteht aus Rizinusbohnen. Fast noch ungewöhnlicher als sein Material ist seine Verkaufsidee oder besser gesagt sein Verleih. On gibt den Schuh nur über ein monatliches Abo ab: Der Läufer bekommt ein Paar, läuft damit sechs bis acht Monate, schickt es zurück und erhält ein neues. Somit schließt sich der Kreis immer wieder und der Hersteller stellt das Recycling verlässlich sicher.



Die CloudTec-Technologie basiert auf Hohlelementen

### Storytelling in Bestform: der Mensch im Schuh

Nachhaltig wirkt auch die crossmediale Markenkommunikation. On setzt auf ein kreatives Storytelling in Bestform. Auf dem Unternehmensblog taucht die Community in einer Videoserie in die Gedankenwelt von drei Ultraläuferinnen ein. Sie folgt dem Alltag der früheren österreichischen Skirennläuferin Anna Veith in den Bergen. Liest die entschlossene Geschichte eines Sportlers, der eine Lähmung überwunden und den Mount Whitney bezwungen hat. Oder läuft mit der kanadischen Marathon-Spezialistin Rachel Cliff durch Vancouver. All diese Geschichten unterstreichen die Philosophie der Schweizer: Sie sehen in ihrer gesamten Arbeit grundsätzlich zuerst den Menschen, der im Schuh steckt.

### Roger Federer sitzt mit auf der Cloud

Heute ist On in mehr als 7.800 Fachgeschäften für Läuferbedarf in über 60 Ländern präsent. Der Hauptsitz ist in Zürich, daneben gibt es Niederlassungen in Berlin, den USA, Japan, China, Australien und Brasilien. Seit 2019 sitzt mit Roger Federer ein weltweites Sport-Idol mit auf der On-Cloud. „Mit seiner einzigartigen Erfahrung hilft er uns, bei der Produktentwicklung, dem Marketing und den Fan-Erlebnissen neue Dimensionen zu erschließen. Roger trägt auch seinen Teil dazu bei, den athletischen Gedanken weiterzuentwickeln, den Kern unserer Hochleistungskultur“, unterstreicht das Unternehmen. Die Schweizer haben viel vor: „Wir sind noch lange nicht an der Ziellinie angekommen.“ Die Wolke schwebt weiter ...



Der Hauptsitz von On ist in Zürich, dazu kommen Niederlassungen in Berlin, den USA, Japan, China, Australien und Brasilien



# „Ich finde es spannend, Prozesse in ihrer Gesamtheit zu überdenken“

Bei Betriebsleiter Patrick Hiby laufen die Fäden zusammen



Der neue Betriebsleiter Patrick Hiby freut sich über große Projekte und die aktuelle Aufbruchstimmung bei BasseDruck

**Seit dem 1. Februar dieses Jahres sind Sie bei BasseDruck als Betriebsleiter aktiv. In dieser Position laufen bei Ihnen alle Fäden aus Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung, Logistik etc. zusammen. Sie koordinieren und strukturieren, steuern und überwachen. Was hat Sie an dieser Aufgabe besonders gereizt?**

Genau das – es reizt mich, dass alles zusammenläuft. Ich mag es, wenn ich einen Überblick habe, generalistisch und bereichsübergreifend tätig bin. Und finde es spannend, Prozesse in ihrer Gesamtheit zu überdenken und gemeinsam mit Kollegen zu optimieren. Die Sicht aufs Ganze ist wichtig: Wenn wir vorn etwas anpassen, müssen wir die Wirkung auf die gesamte Wertschöpfungskette einschätzen können. Nur so lässt sich beurteilen, ob der gewünschte Effekt eintritt.

**Sie waren in den letzten Jahren im IT-Management aktiv. BasseDruck setzt zunehmend auf eine Digitalisierung – war auch das für Sie ein Entscheidungskriterium?**

Ja, die Möglichkeit in einem veränderungsbereiten Umfeld gestalterisch tätig zu sein, war mir wichtig. IT-Systeme sollten die Unternehmensabläufe unterstützen, oft müssen aber auch die Prozesse den IT-Vorgaben folgen. Entscheidend ist die Balance zwischen den Änderungen auf beiden Seiten. Auch bei BasseDruck erfordert die zunehmende Digitalisierung einige Überprüfungen und Anpassungen. Daraus ergibt sich die große Chance, Abläufe zu optimieren und Gutes noch besser zu machen.

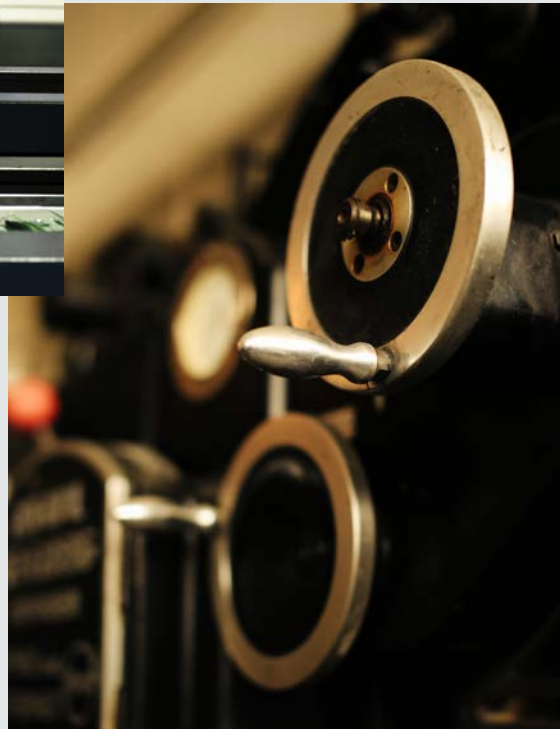
**Sie sind in einer Phase zu BasseDruck gekommen, in der das Unternehmen gerade viel Neues umsetzt – bis hin zum Neubau. Welches Projekt oder Thema hat für Sie aktuell oberste Priorität?**

Hier herrscht gerade eine richtige Aufbruchstimmung. Wir sind mit großen Projekten ins Jahr gestartet und stellen nach fünf Monaten dankbar fest, dass wir mit den meisten davon auf der Zielgeraden sind: Der Anbau ist fertig, die Druckplatten-Belichtung läuft. Beim MIS (Management Information System) stecken wir noch mittendrin, das Go-live ist fürs vierte Quartal geplant. Derartige IT-Projekte sind besonders herausfordernd, weil sie parallele Veränderungen in allen Unternehmensbereichen mit sich bringen. Dadurch bieten sich aber auch große Chancen. Ich persönlich lerne viel über bestehende Prozesse. Deshalb beschäftigt mich dieses Projekt derzeit am stärksten.





Patrick Hiby will Arbeitsabläufe und Prozesse weiter optimieren „um unseren Kunden besten Service zu bieten und ihre Anforderungen noch zu übertreffen.“



**Das erste halbe Jahr in der Druckbranche liegt bald hinter Ihnen. Welche Eindrücke haben Sie gewonnen – auch im Vergleich mit anderen Branchen?**

Es sind natürlich viele neue Eindrücke. In den letzten Jahren hatte ich mit Schrauben zu tun, nun mit Papier – beides hat nicht viel gemeinsam: Schrauben sind ein technisches nüchternes Produkt, Printmedien transportieren Informationen und Emotionen. Entsprechend unterschiedlich sind die Kundenanforderungen. Auch im Tempo unterscheiden sich die Branchen: In der Printproduktion liegen zwischen Auftragsingang, Druckdatenlieferung und Auslieferung der Druckprodukte oftmals nur wenige Tage. Dadurch sind auch die Durchlaufzeiten der einzelnen Prozessschritte deutlich geringer.

**BasseDruck steht traditionell in engem Dialog mit seinen Kunden – viele Beziehungen bestehen seit Jahrzehnten. Wie sehen die wichtigsten Kundenanforderungen aus?**

Ich denke, die Standard-Kundenanforderungen sind überall ähnlich. Neben Preis, Qualität und Liefertreue ist gegenseitiges Vertrauen eine besondere Anforderung. Die Printprodukte unserer Kunden sollen bei ihren Zielgruppen Gefühle erzeugen und Botschaften vermitteln. Eine kompetente Beratung erfordert daher gutes Verständnis für Adressaten und Zielsetzung – das funktioniert nur mit gegenseitigem Vertrauen. Wir schaffen das mit unseren drei Säulen: Indem wir auf ein ehrliches Miteinander setzen. Indem wir transparent vorgehen. Und indem wir Worten auch Taten folgen lassen. Das Ergebnis ist eine gute Kunden-Dienstleister-Beziehung und die Basis für langjährige Geschäftsbeziehungen.

**Welche Erwartungen/Vorstellungen und Ziele haben Sie – was wünschen Sie sich für Ihre berufliche Zukunft bei BasseDruck?**

In den ersten Monaten durfte ich erfahren, dass die genannten Säulen auch innerbetrieblich Bestand haben – ich wünsche mir, dass das so bleibt. Es erzeugt ein langlebiges, gutes Miteinander und macht aus Einzelnen ein starkes Team. Mein Ziel ist es, gemeinsam Arbeitsabläufe und Prozesse weiter zu optimieren, um unseren Kunden besten Service zu bieten und ihre Anforderungen noch zu übertreffen.

**Als Betriebsleiter haben Sie eine Aufgabe, die viel Einsatz und auch eine gewisse Stressresistenz erfordert. Was machen Sie in Ihrer Freizeit zum Ausgleich?**

Für Ausgleich sorgen meine tolle Familie und gute Freunde. Außerdem fahre ich Mountainbike und angle. Aber mein wirkliches Fundament ist der Glaube an Jesus Christus und die Bibel. Im Alltag verändern sich Dinge oftmals sehr schnell, die Zusagen der Bibel haben Bestand. Das gibt mir Sicherheit und Frieden.

# Was fehlt uns? Und was nehmen wir mit aus den vergangenen Monaten?

**DAS MÖCHTEN WIR  
ENDLICH WIEDER ...**

- Analog mit Menschen sprechen .....
- Beim Lieblingsitaliener essen .....
- Corona zum Nebenthema machen .....
- Durchstarten ohne Bremse .....
- Einander die Hand geben .....
- Freunde nach Hause einladen .....
- Gemeinsam Sport treiben .....
- Handeln - ohne AHA-Regeln und Randbedingungen .....
- In großer Runde am Tisch sitzen .....
- Ja-Worte hören - ohne Terminverschiebung .....
- Kindern zeigen, wie Menschen ohne FFP2-Gesichtsbedeckung aussehen .....
- Live Kultur erleben .....
- Masken absetzen .....
- Nähe aufbauen .....
- Ohne ungutes Gefühl Supermarkt, Wartezimmer & Co. betreten .....
- Positiv mit „gut“ assoziieren .....
- Quirliges Leben fühlen .....
- Reisen und andere Länder kennenlernen .....
- Spannendere Themen besprechen - ohne das „C“-Wort .....
- Tablets weglegen .....
- Urlaub genießen .....
- Volle Spielplätze sehen .....
- Wissen, was tatsächlich stimmt .....
- Zeitaufwendige Vorsichtsmaßnahmen vergessen .....

Kein Mensch hat es kommen sehen, niemand hat es erahnt. Es war plötzlich da und hat unser aller Leben auf den Kopf gestellt. Vieles hat uns gefehlt in diesen scheinbar endlosen Monaten. Manches entwickelte sich aber auch in dieser Phase und hat sogar Zukunftspotenzial. Dabei setzt naturgemäß jeder andere Prioritäten – hier einige Ideen für die persönliche Bucketlist:

- ..... Aktiv die Natur genießen
- ..... Büropräsenz und Homeoffice kombinieren
- ..... Change-Prozesse als Vorteil nutzen
- ..... Digitalisierung fortsetzen
- ..... Entschleunigen – zumindest gelegentlich
- ..... Fokussieren auf das, was wirklich zählt
- ..... Genussvoll zu Hause kochen
- ..... Hilfsbereitschaft im sozialen Umfeld spüren
- ..... Intensive Gespräche mit Einzelnen führen
- ..... Junge erleben, die Ältere unterstützen
- ..... Kleine Freuden wertschätzen
- ..... Lesen genießen
- ..... Menschen begegnen, die spontan umdenken können
- ..... Neues ausprobieren
- ..... Ordnung im heimischen Keller halten
- ..... Präsenz per Screen spüren – sich zu sehen hilft manchmal
- ..... Quantensprünge in der pharmazeutischen Forschung erleben
- ..... Relaxt das Wochenende verbringen – ohne Freizeitstress
- ..... Staufrei auf Autobahnen fahren
- ..... Talente entdecken, die in großen Klassen und Kursen untergehen
- ..... Ungewöhnliche Ideen in unvorhersehbaren Situationen erfahren
- ..... Video-Calls – statt stundenlanger Anreise zum 60-Minuten-Meeting
- ..... Wandern in heimischen Wäldern
- ..... Zeit haben für Bücher, Garten, Hobbys

**DAS MÖCHTEN WIR  
AUCH KÜNFTIG ...**

# HIGH IMPACT

Gmund Papier  
schafft mit Erfindergeist und High Tech  
spürbaren Mehrwert für Marken.

[www.gmund.com](http://www.gmund.com)

GMUND

