



WENIGER IST OFT MEHR ...

Erfolg durch Konzentration auf das Wesentliche

EIN UNTERNEHMEN MACHT SICH AUF DIE SOCKEN

FALKE setzt auf Qualität statt Masse

Ausgabe Winter 2014 / 2015



BasseDruck

**PRINT
+++ PLUS**



MARKENZEICHEN: REIBUNGSLOS UND UNKOMPLIZIERT

PE Automotive produziert reparaturorientierte Ersatzteile in Erstausrüsterqualität



KORFU:

DREI MILLIONEN OLIVENBÄUME ...
Immergrün und venezianisch

inhalt

4



6



8



10



14



3 editorial

4 denkfabrik

WENIGER IST OFT MEHR ...

Erfolg durch Konzentration auf das Wesentliche

6 topkunde

REIBUNGSLOS UND UNKOMPLIZIERT

PE Automotive produziert reparaturorientierte Ersatzteile in Erstausrüsterqualität

8 print

DER MEDIENREVOLUTIONÄR: GUTENBERG

Gutenberg – jeder kennt den Namen und die Erfindung des Buchdrucks

9 kommunikation

MENSCH ... MEIER, MEIER ODER MEIER & SÖHNE?

Beim Corporate Wording besteht noch Nachholbedarf

10 marketing

EIN UNTERNEHMEN MACHT SICH AUF DIE SOCKEN ...

Falke setzt auf Qualität statt Masse – Global Player mit Shops in 63 Ländern

12 inside

FORSCHUNG TRIFFT PRAXIS

Wuppertaler Student analysiert Workflow bei BasseDruck

12 glosse

24 STUNDEN OHNE PAPIER ODER DER PAPIER-FREI-TAG

13 inside

ZWEI JUBILÄEN UND EIN „AUF WIEDERSEHEN“

Geballte Kompetenz – BasseDruck feiert drei starke Mitarbeiter-Persönlichkeiten

14 travel

KORFU: DREI MILLIONEN OLIVENBÄUME ...

Einblicke in Landschaft, Alltag, Kultur und Küche

15 print

WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...?

16 WEIHNACHTSBOTSCHAFT

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

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: 190 g/qm Soporset Premium Offset

**Liebe
Geschäftsfreunde,**

2014 war ein sehr spannendes Jahr – für Sie und für uns!

„Wir kaufen die 10-Farbmaschine von Heidelberg.“ Diese einstimmige Entscheidung haben wir am 6. Januar im Führungskreis getroffen. Im März begannen Aufbau und Installation – seitdem haben wir auch im Markt darüber gesprochen. Und im Mai ging die Maschine an den Start. Seitdem drucken wir Kataloge, Prospekte, Kalender, Broschüren „en masse“ noch schneller und ökonomischer.

DANKE, dass Sie uns als Ihren Dienstleister wählen, uns Vertrauen und Aufträge geben. Das Wort Dienstleistung ist für uns im wahrsten Sinne des Wortes Leitlinie – wir sind bereit zu dienen und zu leisten. Unsere kundenorientierte Strategie haben wir am 15. und 16. Dezember im Rahmen der Jahrestagung 2015 mit unseren Führungskräften nochmals gefestigt und



Thomas Sunkel, Harald Basse, Hendrik S. Basse

mit Maßnahmen belegt. Sie als Kunde sollen und werden diese Unternehmenshaltung spüren.

Nehmen Sie diese PRINTplus mit in die Weihnachtsferien! Planen Sie Ihre Sommerferien 2015 (s. Korfu, Seite 14). Informieren Sie sich über tolle Unter-

nehmen wie Falke, Schmollenberg (Seite 10) und PE Automotive, Ennepetal (Seite 6). Und schmieden Sie Pläne zur Konzentration auf das Wesentliche im neuen Jahr (Seite 4).

Vor allem nehmen Sie sich bitte Zeit für die Rückseite dieses Magazins und den Beitrag über Gutenberg (Seite 8). Die Verbreitung von Gottes Wort ist für uns nach wie vor oberstes Unternehmensziel. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen schon heute für 2015 ein herzliches Gottes Segen.

Ihre

Thomas Sunkel

Hendrik S. Basse

Harald Basse

Weniger ist oft mehr ...

Erfolg durch Konzentration auf das Wesentliche

„Simplicity – die Kunst, die Komplexität zu reduzieren.“ Das im August erschienene Werk von dem Schweizer Manager Weibel, vormals Chef der SBB, setzt auf „Konzentration auf das Wesentliche“. Keine neue Idee, aber dauerhaft aktuell: In der Kürze liegt die Würze. Weniger ist mehr. Qualität statt Quantität. Pareto-Prinzip 80/20. All diese Thesen beinhalten im Kern diesen Grundsatz, der Jahresplanung, Produktentwicklung, Vertrieb, Unternehmenskommunikation, Mitarbeiterführung etc. erfolgreicher macht.

Kernstrategie: kurz und knapp

Stellen wir uns einmal vor, ein namhafter Autobauer lädt zu Jahresbeginn zum Lieferantentag. Er könnte sein Unternehmen samt Historie präsentieren, ein eindrucksvolles Showspektakel inszenieren, jede Menge Repräsentatives bieten und breit gefächerte Visionen entwickeln. Er könnte aber auch kurz und knapp seine Kernstrategie der nächsten fünf Jahre samt Wachstumsmärkten vorstellen, über Planzahlen informieren und die schlichte Frage stellen: „Wie kommen wir gemeinsam dorthin?“ Letzteres wäre Konzentration auf das Wesentliche ...

Pareto-Prinzip 80/20

Wer Komplexität auf Entscheidendes, Zielführendes und Eckpunkte reduziert, gewinnt. Das Pareto-Prinzip 80/20 angewandt auf die Jahresplanung 2015 würde bedeuten: 80 Prozent der gesetzten Ziele lassen sich

mit 20 Prozent des Gesamtaufwands erreichen. Wie sagte BasseDruck-Gründer Paul Basse sen. einst so treffend: „Am Inhalt der Säcke verdient man nichts. Im Ausklopfen der Säcke, da liegt der Gewinn ...“

... nicht jeder Bleistift muss genehmigungspflichtig sein

Das 80/20-Prinzip funktioniert, wenn Ziele überschaubar und nachvollziehbar bleiben. Wenn Kräfte gebündelt A-Kunden zugutekommen. Wenn Mitarbeiter Unwesentliches delegieren. Wenn der Einkauf bewährte Partner zu Systemlieferanten macht und so Abläufe optimiert. Und wenn Controller ihr Augenmerk primär auf große Kostenblöcke legen – statt jeden Bleistift genehmigungspflichtig zu machen. Weniger ist mehr: Übersichtliche Maßnahmen lassen sich systematisch verfolgen und in puncto Erfolg am Jahresende messen.

Kernkompetenz, Kernprodukte, Kernmärkte und Kernkunden

Ein hochwertiger Schmuckdesigner fährt gerade sein Sortiment auf ein Drittel herunter. Warum? Weil sich edles Design nicht beliebig ausweiten lässt, Entwicklung und Produktion überfordert sind und die Vermarktung eines zu komplexen Portfolios immer schwieriger wird. Wenn die Zielgruppe den Überblick verliert, verliert sie auch den Spaß am Produkt. Besser zehn durchdachte, nutzenorientierte, normengerechte und marktreife Artikel als ein Bauchladen. Sinnvoll ist die Konzentration auf Kernkompetenz, Kernprodukte, Kernmärkte und Kernkunden.

Unternehmenskommunikation: Klasse statt Masse

Die Unternehmenskommunikation hat die Qual der Wahl – nie zuvor gab es so viele Medien, Kanäle und Werbemittel. Allerdings sind Marketing- und Kommunikationsbudgets meist limitiert. Wer versucht, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, wird zwangsläufig an der Qualität sparen müssen: Mit der heißen Nadel gestrickte Kataloge, im Vorbeigehen formulierte Textbausteine, Fotos in B-Qualität. Nicht schön, aber überall dabei ... das kann eine Maxime sein ... Das kann aber auch ausgesprochen imageschädigend

wirken. Jedes Printprodukt, jede Botschaft, jede Maßnahme spiegelt herausgebendes Unternehmen, Ware und Service. Daher gilt auch hier: Klasse statt Masse.

Komplexe Strategien „entrümpeln“

„Simplicity – die Kunst, die Komplexität zu reduzieren“, wie Weibel es formuliert, beginnt bei der Unternehmensstrategie. Wer komplexe „Fahrpläne“ über einen Konzentrationsprozess gezielt „entrümpelt“, macht Ziele für Mitarbeiter transparent und nachvollziehbar. Unwesentliches raubt wertvolle Kraft. Eine klare Strategie gibt dagegen einen verlässlichen Rahmen und lässt zugleich Spielraum für situatives Entscheiden. So wird aus weniger wiederum mehr ...

denkfabrik



topkunde

Markenzeichen: reibunglos und unkompliziert

PE Automotive produziert reparaturorientierte Ersatzteile in Erstausrüsterqualität

PE Automotive – diese Marke steht für reparaturorientierte Ersatzteillösungen in stabiler und verlässlicher Erstausrüsterqualität. Unter dem Leitsatz „Best in Spare Parts“ entwickelt und produziert das Unternehmen Teile für alle wichtigen europäischen Hersteller von LKW, Anhängern, Aufliegern, Transportern, Bussen und landwirtschaftlichen Fahrzeugen. Das umfassende Programm mit fast 15.000 Artikeln für den Aftermarket wächst konstant. PRINTplus sprach mit Christian Freitag, seit 2009 geschäftsführender Gesellschafter des 1947 gegründeten inhabergeführten Familienunternehmens. Über Prioritäten, Entwicklung, Qualität, Service und die Partnerschaft mit dem Fachhandel.

Das Thema Ersatzteile ist breit gefächert – was ist Ihr wichtigstes Ziel?

Eine reibungslose und unkomplizierte Reparatur. Das hat bei der Konstruktion und Entwicklung neuer PE-Ersatzteile höchste Priorität. Unsere Ingenieure sind mit qualifizierten Werkstattmeistern und Technikern partnerschaftlich vernetzt. Gemeinsam analysieren und bewerten sie Reparaturvorgänge. So entstehen hochwertige Produkt- und Modullösungen, die die Reparatur vereinfachen, beschleunigen oder verbessern.

In der Automobilbranche ist Schnelligkeit gefragt. Wie verschaffen Sie sich Ihren Vorsprung in der Entwicklung?

Mit führender Kompetenz in der Markt- und Datenanalyse. Nur so können wir gängige Ersatzteile frühzeitig und treffsicher identifizieren. Die darauf aufsetzenden Verfahren zur Produktentwicklung sind effizient und auf höchste Qualität optimiert. Jedes Teil ist bis ins letzte Detail definiert: Materialspezifikation, Maße, Toleranzen, Verschleißverhalten, Handhabung, Haptik, Optik.

+++++



Sie sind für Ihren hohen Qualitätsanspruch bekannt – was sind für Sie entscheidende Aspekte?

Unser Qualitätsanspruch ist ganzheitlich ausgerichtet. Er bezieht sich nicht nur auf die Definition und Entwicklung von Produkten. Das aufwendige PE-Qualitätsmanagement setzt bei der Überwachung externer Zulieferer an und zieht sich durch die komplette Wertschöpfungskette. Eigene Prüfmethode und Untersuchungen anerkannter Prüflabore garantieren, dass wir Normen und Standards einhalten und dauerhaft verlässlich hohe Erstausrüstergüte produzieren und liefern.

Wie testen Sie Qualität und Funktionalität Ihrer Serienprodukte?

Zum Beispiel unter den extremen Bedingungen des Truck Racings. Hier kommen alle sicherheitsrelevanten PE-Serienprodukte auf den Prüfstand. In Zusammenarbeit mit dem amtierenden Team-Europameister – Truck Sport Lutz Bernau – entwickeln wir individuelle Lösungen und optimieren unsere eigenen Produkte kontinuierlich. Inzwischen finden Sie in fast jedem Renntruck des FIA European Truck Racing Championship Teile aus unserem Haus.

Sie arbeiten mit dem Fachhandel zusammen. Was sind die Erfolgsfaktoren dieser Partnerschaften?

Unsere Partner erwarten eine schnelle und unkomplizierte Zusammenarbeit und ein umfassendes Serviceangebot. Händler profitieren u. a. vom „One-Stop-Shopping“ – sie erhalten von einem Hersteller Produkte für alle Fahrzeugtypen in konstanter Qualität. Über eine mehrsprachige Hotline können sie jederzeit kompetente technische Informationen abrufen. Unsere Verkaufstools sind innovativ und multimedial – Teileschlüsselung und Shop-Funktion stehen online und mobil auf gängigen Systemen zur Verfügung.

Dazu kommen Produkt- und Techniks Schulungen sowie Beratungsdienstleistungen für den Vertrieb von Nutzfahrzeugersatzteilen. Ein wichtiger Servicepunkt sind natürlich auch individuelle Logistikdienstleistungen: Im letzten

Sommer haben wir das Logistikzentrum auf knapp 50.000 Quadratmeter erweitert, unsere Lagerfläche fast verdoppelt und die Liefergeschwindigkeit nochmals gesteigert. Damit reagieren wir auf den wachsenden Anspruch an eine flexible und schnelle Logistik. Außerdem bieten wir Partnern eine professionelle Marketingunterstützung.

Apropos Marketing – welche Kommunikationsmedien setzt PE Automotive in eigener Sache ein?

Im Printbereich setzen wir auf Kataloge, die wir gemeinsam mit BasseDruck realisieren. Für die automotiv in Frankfurt im letzten September haben wir neun verschiedene Produktkataloge in Hagen produzieren lassen. Außerdem sind wir online sehr präsent, arbeiten mit E-Katalog und E-Paper. PE Automotive hat das Ziel, weltweit Marktführer für werkstattorientierte Ersatzteillösungen zu werden – da spielt die Kommunikation mit Zielgruppen eine große Rolle.

PE Automotive produziert Ersatzteile in hoher Erstausrüstergüte



+++++

Der Medienrevolutionär: Gutenberg

Gutenberg – jeder kennt den Namen und die Erfindung des Buchdrucks. Aber Details sind nur wenigen bekannt. PRINTplus hat sich Leben, Werk und Geschichte des Medienrevolutionärs genauer angeschaut.



Wussten Sie zum Beispiel, dass ...

- Johannes Gutenberg eigentlich Johannes Gensfleisch zur Laden hieß? Im 15. Jahrhundert waren die Namen nicht standesamtlich dokumentiert. Meist orientierte sich der Nachname am Wohnort – bei Gutenberg der Hof zum Gutenberg in Mainz.
- sein genaues Geburtsjahr gar nicht bekannt ist? Gesichert ist nur, dass er zwischen 1394 und 1405 als Sohn einer Patrizierfamilie das Licht der Welt erblickte.

insgesamt 20 Mitarbeitern in der gleichen Zeit 180 Bibeln. 30 Ausgaben davon auf Pergament, speziell bearbeiteter Tierhaut.

- das erste größere gedruckte Werk eine Bibel ist? Die berühmte Gutenbergbibel war tatsächlich das erste gedruckte Buch. Dieses Buch kostete einige Jahresgehälter. Doch das war es den Käufern wert. Vielen ging es ja nicht darum, einen Luxusgegenstand zu erwerben. Ihnen ging es um den Inhalt der Heiligen Schrift.
- die Gutenberg-Bibel auch B42 genannt wird? Grund dafür ist der 42-zeilige Druck. Sie gehört zum UNESCO-Weltdokumentenerbe. Weltweit existieren noch 49 Exemplare – entstanden zwischen 1452 und 1454.
- es 10 Jahre nach der B42 eine gedruckte Bibel in Volkssprache gab? Schon bevor Martin Luther 1522 sein Neues Testament in Hochdeutsch herausbrachte, gab es 18 verschiedene gedruckte Bibeln in Mundart. Johannes Mentelin druckte 1466 in Straßburg die erste davon. So konnten die Menschen die Bibel endlich besser verstehen.

Bildnis von Johannes Gutenberg.
Kupferstich von A. Thevet, Paris, 1584.
Wie alle ändern Bilder von Gutenberg
ist auch dieses Porträt
eine freie Erfindung.



- Johannes Gutenberg gelernter Goldschmied war? Prägen, Gravieren und Abformen – diese Verfahren kannte er schon vor seiner Erfindung und nutzte seine Erfahrung für den Druckbereich.
- es damals drei Jahre dauerte, eine einzige Bibel zu schreiben? Per Hand natürlich. Gutenberg druckte dank seiner revolutionären Erfindung mit

- die Bibel ein ganz erstaunliches Buch ist? Die Bibel ist in der Tat einzigartig. Dort steht der Beweis, dass Gott Liebe ist: „Als aber die Fülle der Zeit gekommen war, sandte Gott seinen Sohn“ (Galater 4,4), der 30 Jahre später unschuldig am Kreuz von Golgatha für sündige Menschen sterben sollte.

Mensch ... Meier, MEIER oder Meier & Söhne?

kommunikation

Beim Corporate Wording besteht noch Nachholbedarf

Meier Metallverarbeitung. MEIER Metallverarbeitung. Meier Metallverarbeitungs GmbH. Meier METALLVERARBEITUNG. Meier & Söhne. Ein Unternehmen, fünf Schreibweisen. Für Insider macht das vielleicht keinen Unterschied – von außen betrachtet fehlt eine klare Linie. Die durchgängige Schreibart des eigenen Unternehmensnamens ist nur ein Detail im Corporate Wording ...

Einheitliches Corporate Design hat sich längst durchgesetzt – beim Wording gibt es noch Nachholbedarf. Dabei ist die Unternehmenssprache der beste Botschafter – umso wichtiger, dass alle Beteiligten „mit einer Zunge sprechen“: im Prospekt, auf der Website und in der Pressemitteilung genauso wie in Angeboten, Mails, Briefen oder auf Social Media Kanälen.

Wording Manual: überschaubarer Leitfaden

Ein Wording Manual hilft bei der Umsetzung. Es soll nicht einengen – der persönliche sprachliche Spielraum bleibt. Es soll auch keine 30-Seiten-Fibel sein, sondern ein verständlicher Leitfaden, der sicherstellt, dass Mitarbeiter unternehmensrelevante Schreibweisen, Bezeichnungen, Schlüsselwörter und den Sprachstil kennen und berücksichtigen.

+ Schreibweisen und Bezeichnungen

Für den Unternehmensnamen gibt es genau eine Schreibweise: Meier oder MEIER oder Meier & Söhne ... wie auch immer, die Entscheidung ist für alle bindend. Der Sprachleitfaden regelt auch Zusammensetzungen mit dem Unternehmensnamen. Mit oder ohne Bindestrich – Meier-Produkte oder Meier Produkte.

Auch bei der Bezeichnung von Produkten, Maschinen oder Verarbeitungsmethoden sind sich Mitarbeiter sprachlich nicht immer einig. Das erschwert die interne Kommunikation – und belastet erst recht den Kundenkontakt. Hier schafft der Leitfaden wiederum Klarheit, auch für Neulinge im Team.

+ Schlüsselwörter

Jedes Unternehmen hat Schlüsselwörter, die Stil, Produkt, Auftritt und Verhalten charakterisieren. Als Keywords sind sie im Online-Bereich üblich. Für Schriftstücke und Kundengespräche sind diese

„Love Words“ relevant, deshalb gehören auch sie ins sprachliche Handbuch. Beim Einsatz gilt: Sparsam dosieren – sie wirken nicht in der Masse, sondern gezielt eingesetzt.

+ Sprachatmosphäre

Die Sprachatmosphäre muss zu Unternehmen, Branche und Zielgruppe passen. Der lässige Ton des Sportartikelherstellers würde an anderer Stelle irritieren. Umgekehrt erreicht die gediegene Tonality einer konservativen Branche nur schwer Interessenten unter 20. Hier ist Fingerspitzengefühl angesagt – jeder kennt seine Zielgruppe am besten und passt die Sprachatmosphäre entsprechend an. Während Ikea locker duzt und Geschichten erzählt, transportiert Hülsta Gradlinigkeit und gehobenes Level mit einem knappen Slogan: „Irgendwann muss es Hülsta sein.“ BMW lässt seine Fans mit jedem Wort die sportliche Fahrfreude spüren, Mercedes unterstreicht seine Topposition mit „Das Beste kennt keine Alternative“ und VW setzt auf dauerhaften, bodenständigen Autogenuss, der läuft und läuft ... Sachlich und informativ, locker oder emotional, zurückhaltend oder forsch. Unternehmenstypische Beispielformulierungen helfen schriftliche und mündliche Auftritte unternehmens- und produktkonform auszurichten. Dabei soll sich niemand „verbiegen“ – die Vorgaben sind „Baumaterial“ für die Sprachwelt des Einzelnen.

+ Sprachstil

Beim Sprachstil hat Lesbarkeit Priorität. Kunden und Interessenten haben wenig Zeit. Schachtelsätze halten auf, umständliche Formulierungen motivieren zum Abschalten. Passivkonstruktionen sind, wie der Name schon sagt, passiv. Die „Leidensform“ lässt keine Aktivität erkennen. Welches Unternehmen will das schon? Aktiv formulierte Aussagen stehen dagegen für Dynamik und Bewegung.



F A L K E

Ein Unternehmen macht sich auf die Socken ...

Falke setzt auf Qualität statt Masse – Global Player mit Shops in 63 Ländern

Mit Strümpfen hat alles begonnen. Über die Jahrzehnte hat sich die einstige Strickerei mit einer ganzen Palette wärmender Kleidungsstücke „auf die Socken gemacht“. Neben Fußkleidern produziert die Falke-Gruppe Pullover, Bodys, Feinstrumpfhosen, Funktionskleidung und sogar Blazer, Hemden und Hosen. Das Familienunternehmen wird im nächsten Jahr 120 Jahre alt und setzt bei den Kollektionen auf Klasse statt Masse.

marketing

Mit Strümpfen hat alles begonnen – heute produziert die Falke-Gruppe auch viele andere wärmende Kleidungsstücke



Familienunternehmen in vierter Generation

Franz-Peter und Paul Falke sind im sauerländischen Schmallenberg als letzte eigenständige Strumpfhersteller Deutschlands aktiv. In vierter Generation – traditionell und zugleich innovativ. Beide schauen sich regelmäßig in den Modemetropolen um und kommen mit einem Koffer voller Ideen aus New York, London oder Paris zurück ins Sauerland. Wenn es nach den Cousins ginge, könnte die Strumpfwelt noch viel bunter werden.

Höchste Qualität und anspruchsvolles Design

„Wir wollen Trends machen, statt ihnen hinterherzulaufen“, betonen die Unternehmer. Die Falke-Klassiker „Airport“ und „Tiago“ gibt es mittlerweile in 40 Farben. Steigende Verkaufszahlen unterstreichen die Beliebtheit. „In der Welt des Überflusses und der

Massenproduktion sind Güte und Form entscheidende Faktoren. Wir verbinden unseren Namen und die Gestaltung unserer Produkte mit der Vorstellung von höchster Qualität und anspruchsvollem Design“, unterstreichen Paul und Franz-Peter Falke.

Von der Strumpfmanufaktur zum Global Player

Die Familie auch in der kalten Jahreszeit zu versorgen – das brachte 1895 Dachdecker Franz Falke-Rohen auf die Idee, eine Strickerei zu gründen. Damals ahnte niemand, dass daraus mal ein Unternehmen mit 226 Millionen Euro Jahresumsatz wird. Aus der Strumpfmanufaktur entwickelte sich ein Global Player mit Standorten in Schmallenberg, Sachsen, Portugal, Serbien, der Slowakei und Südafrika. Über 40 Prozent des Geschäfts macht die Gruppe im Ausland, überwiegend in Europa. Rund die Hälfte der 2.400 Mitarbeiter ist in Deutschland aktiv.

Schon 1976 Gewinn des Deutschen Marketing-Preises

Schon 1976 gewannen Paul und Franz-Otto Falke, Enkel des Gründers und Väter der jetzigen Geschäftsführer, den Deutschen Marketing-Preis. 1998 kamen die ersten Shop-in-Shop-Systeme, in Berlin und Paris gingen erste Flagship-Stores an den Start. Mittlerweile vertreibt der Hersteller seine Produkte in 184 Shop-in-Shops und 30 exklusiven Falke-Shops, verteilt über 63 Länder. Kürzlich hat ein weiterer am Flughafen München eröffnet.

Sportsponsoring: Ausrüster der Nationalmannschaften Ski Alpin und Ski Cross

Bis Ende der 90er-Jahre war der Produzent im Formel-1-Sponsoring aktiv. Mittlerweile konzentrieren sich die Schmallenberger produktbezogen auf Sportlerfüße und -körper. Für passionierte Läufer ist der Falke Rothaarsteig-Marathon eine feste Größe. Aktuell baut der Hersteller sein Engagement im Skisport aus. In der aktuellen Wintersaison gehen die deutschen Nationalmannschaften Ski Alpin und Ski Cross mit Funktionsunterwäsche und Skistrümpfen aus der Linie „Ergonomic Sport System“ auf die Piste. Die Zusammenarbeit mit dem österreichischen Ski-Team besteht bereits seit 20 Jahren.

Katalogfotos von F. C. Gundlach

Social Media ist fester Bestandteil des Marketing-Mix. Falke-Fans diskutieren auf Facebook über neue Strumpfmodelle und Funktionskleidung. Auch auf Twitter und YouTube ist das Unternehmen aktiv, für den Personalbereich auf Xing und LinkedIn. Relativ neu ist das eMagazine „Falke Footprints“ – mit Stadtporträts und Unternehmensgeschichten in den Sparten „People“, „Places“ und „Inside“. In Sachen Katalog haben die Sauerländer Geschichte geschrieben: Gerade lief in Schmallenberg die Ausstellung „More than Falke Fashion“ mit Katalogfotos, die der renommierte F. C. Gundlach geschossen hat. Franz-Otto Falke engagierte den Künstler schon Ende der 50er-Jahre. Auch andere renommierte Fotografen, wie Helmut Newton, Walter Chin, Ellen von Unwerth, Kohishiro Doi, Albert Watson, waren für Falke an der Kamera aktiv.



Bunte Strumpfwelt
made by Falke
links und unten

Garantiert warme Füße ...

Strümpfe sind bis heute das Kerngeschäft des Traditionsunternehmens, das 2015 seinen 120. Geburtstag feiert. Seit 2008 gehört auch die Marke Burlington zur Gruppe. Ein weiteres Standbein sind Lizenzprodukte, u. a. für Esprit. Bei der Produktion „normaler“ Socken nutzen die Spezialisten ihr Know-how aus dem Bereich Funktionskleidung – das garantiert warme Füße. Dazu kommt Herrenbekleidung – vom Hemd über den Pullover bis zum Anzug. Damit auch der Rest nicht friert ...



Forschung trifft Praxis

Wuppertaler Student analysiert Workflow bei BasseDruck

Schnittstelle Forschung und Praxis: Seit Jahren kooperieren der Fachbereich Druck- und Medientechnologie der Bergischen Universität Wuppertal und BasseDruck. Gerade hat der Student Daniel Niehues in dem Printunternehmen Abläufe analysiert und Informationen für seine Thesis zusammengetragen. Thema: „Integrierte Workflowkonzeption zwischen Vertrieb, Arbeitsvorbereitung und Produktion“.

Workshop stellt Rechercheergebnisse zur Diskussion

Professor Heinz-Reiner Treichel aus dem Fachbereich Druck- und Medientechnologie stellt regelmäßig den Kontakt zwischen Studenten und BasseDruck her. Angehende Druck- und Medienspezialisten absolvieren in Hagen Praxissemester oder schreiben ihre Ab-

24 Stunden ohne Papier oder der Papier-frei-tag

glosse

Papier – brauchen wir das im digitalen Zeitalter noch? PC, Tablet und Smartphone sind doch allzeit griffbereit. Die Papierbranche hat im letzten Jahr 22,4 Millionen Tonnen produziert – ist das nötig? Ich mache den Selbsttest mit einem Papier-frei-tag.

Direkt nach dem Aufwachen der Gang zum Briefkasten. Der ist am Papier-frei-tag natürlich leer – keine Zeitung. Also weiter zum Computer – schließlich will man ja beim Frühstück lesen, was in der Welt los ist. Zwischendurch mal schnell die Nase putzen, ein Griff zum Tempo – auch Fehlanzeige. Also Omas Stofftaschentücher hervorkramen. Bei der Rückkehr werfe ich versehentlich die Kaffeetasse um – und das ohne Küchenrolle ...

Das Käsebrötchen muss seine Reise ins Büro ohne Tüte antreten. In aller Eile laufe ich zur S-Bahn. Ein Ticket ziehen? Das funktioniert am Papier-frei-tag nicht – also auf Schusters Rappen ins Office. Soll ja auch viel gesünder sein ... Unterwegs wandert der Blick ins Leere – wo sind die bunten Plakate und Schilder geblieben? Alles sieht so kahl aus? Und am Kiosk um die Ecke fristen ein paar lose Süßigkeiten ein tristes Dasein. Verpacktes gibt es am Papier-frei-tag auch nicht.

Vor der ersten Besprechung noch schnell die Agenda ausdrucken. Ach – das geht ja gar nicht ... Wo ist meine Tafel? Oder ich muss doch den Laptop mitnehmen. Unterlagen wollte ich auch noch kopieren

... keine Chance, Papier-frei-tag. Dann eben scannen und speichern. Und die Notizen vom Meeting müssen auch sofort auf die Platte – der Schreibtisch ist ja Block-freie Zone. Welches Datum haben wir heute? Keine Ahnung, alle Kalender sind abgehängt.

In der Mittagspause preist die Bedienung Spaghetti Bolognese an – eine Speisekarte hat sie ja nicht. Und Servietten gibt es auch nicht dazu – daher bitte nicht kleckern am Papier-frei-tag. Und das bei Tomatensauce ...

Nach Feierabend die Beine hochlegen und es sich mit einem guten Buch gemütlich machen. Fehlanzeige. Entspannung ist heute nur per E-Book möglich. Aber vorher müsste ich noch schnell das Geschenk für die Freundin einpacken. Geht auch nicht ... gut, dann bekommt es dieses Mal nur eine Stoffschleife.

Am nächsten Morgen, Samstag früh, kommt der Brötchenduft wieder aus der Tüte. Auch der Briefkasten steckt voller Papier: Tageszeitung und jede Menge Post. Schon irgendwie angenehm und vertraut. Leider ist auch ein Strafmandat dazwischen – ausgedruckt auf Papier. Auf das Knöllchen hätte ich verzichten können, aber ansonsten ...

schlussarbeiten zu praxisnahen Themen. Im Rahmen eines Workshops mit dem BasseDruck-Team und Professor Treichel stellte Daniel Niehues kürzlich seine Rechercheergebnisse zur Diskussion.

Klare Kommunikation hat elementare Bedeutung im Produktionsprozess

Die Veranstaltung verdeutlichte u. a. die elementare Bedeutung einer klaren Kommunikation in der Printproduktion. Befragungen von über 20 Mitarbeitern veranschaulichen die Vielschichtigkeit des Prozesses und die damit verbundene Relevanz der exakten Informationsübermittlung. Oft sind Kleinigkeiten ent-

scheidend – auch das zeigen die Ergebnisse des Wuppertaler Studenten. Manche typischen Fehler lassen sich einfach vermeiden – z. B. durch ein neues Pflichtfeld im Auftragsformular.

Verbesserungsvorschläge für die Zukunft

„Für uns sind die gewonnenen Erkenntnisse sehr aufschlussreich“, so Prokurist Thomas Sunkel. „Wir leiten daraus eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen ab. Und haben sogleich einige Maßnahmen beschlossen, mit denen wir bisherige Schwachstellen im Prozess eliminieren werden.“



Zwei Jubiläen und ein „Auf Wiedersehen“

Geballte Kompetenz – BasseDruck feiert drei starke Mitarbeiter-Persönlichkeiten

Liebe zum Beruf, Sachverstand und hohe Qualitätsansprüche – diese Fähigkeiten vereinen alle drei. Die Geschäftsleitung von BasseDruck verabschiedet Dieter Aßbach in seinen wohlverdienten Ruhestand. Und freut sich mit den Jubilaren Marita Beyer und René Klotsche über die vergangenen und auf künftige Jahre der Zusammenarbeit.

Alles Gute für die Zukunft: Dieter Aßbach geht in den Ruhestand

Fachkompetenz, Innovationsbewusstsein, Disziplin und positives Denken. Für Dieter Aßbach ist sein Beruf Berufung. Fast 40 Jahre war er im Unternehmen, 20 davon als Abteilungsleiter. Ungezählte Sonderschichten – auch samstags – waren für den passionierten Drucker selbstverständlich. „Wir sind dankbar für die gemeinsame Zeit, schätzen seine starke Persönlichkeit und wünschen Dieter Aßbach Gottes Segen und Gesundheit für seinen wohlverdienten Ruhestand“, so Seniorchef Harald Basse. So ganz möchte das Unternehmen auf Aßbachs Gespür für innovative Technik allerdings nicht verzichten: „Beim nächsten Maschinenkauf hört er bestimmt von uns. Und auch für Urlaubsvertretungen klopfen wir sicher mal an ...“



40 Jahre BasseDruck: Marita Beyer ist das Herz der Kalenderproduktion

„Waren die Kunden zufrieden?“ – das ist die typische „Marita-Beyer-Frage“ nach einem Vertriebsgespräch. Seit 40 Jahren schätzen Kunden und Mitarbeiter ihren hohen Qualitätsanspruch und ihr technisches Fachwissen. Seit 1975 ist sie in der Kalenderabteilung, 1990 übernahm sie die Leitung – und ist das Herz dieser Produktionssparte. Über die Jahrzehnte sind Millionen Exemplare durch ihre Finger gegangen. Streikt eine Maschine, legt Marita Beyer selbst Hand an – sie kennt jede Schraube. Und hat immer wieder sinnvolle Verbesserungsideen ...



25 Jahre BasseDruck: René Klotsche – Buchbinder mit Leib und Seele

Am Tag des Mauerfalls 1989 kam René Klotsche in die alten Bundesländer. Von der Pike auf hatte er in der damaligen DDR das Buchbindehandwerk gelernt. Direkt nach der Wende unterschrieb Klotsche im Januar 1990 seinen Vertrag bei BasseDruck. Falzen, Schneiden, Sammelheften – das sind seine Themen. Gestern, heute und natürlich auch morgen.



Korfu: Drei Millionen Olivenbäume ...



Immergrün und venezianisch geprägt: Einblicke in Landschaft, Alltag, Kultur und Küche

Knorrige Olivenbäume, prächtige Bougainvilleen, Zypressen und Zitronen: Korfu gilt als die grünste der griechischen Inseln. Dazu kommt ein spannender Mix aus Orient und Okzident: Vor allem in Architektur und Küche ist unübersehbar, dass die Insel einst venezianische Kolonie war.

Fruchtbar im Süden, bergig im Norden

Immergrün – das gilt für die gesamte Insel. Der Norden ist eher hügelig – dort erhebt sich der imposante Pantokrator-Gipfel mit immerhin 900 Metern Höhe. Flacher und fruchtbarer, mit üppiger Vegetation, präsentiert sich der Süden: Hier bestimmen lang gestreckte Getreidefelder die Landschaft.

Drei Millionen Olivenbäume

Drei Millionen Olivenbäume durchziehen als dicht gewebtes Netz das Eiland. Für viele Korfioten ist die Ölproduktion, neben dem Tourismus, wichtigste Einnahmequelle. Manche Sorten sollen besonders viele der antioxidativ wirkenden Phenole enthalten.

Bitte Platz nehmen ...



Blauer Himmel und malerische Gassen – Griechenland wie aus dem Bilderbuch



Historisches Flair in der Inselmetropole „Kérkyra“

Die Inselmetropole im Osten, Korfu Stadt, ist ein wirklich sehenswertes Schatzkästchen. Flankiert von einer alten und einer neuen Festung und mit einer malerischen Altstadt. Weitgehend autofrei, mit engen Gassen und marmorgepflasterten Ladenzeilen.

Dorfleben: Korfu hautnah

Echtes korfiotisches Leben erleben Urlauber hautnah in kleinen Dörfern im Inselinneren. Besucher kommen hier schnell mit den gastfreundlichen und offenen Einheimischen ins Gespräch. Viele ihrer Häuser sind sehr alt und bestechen durch sehenswerte Eingangsbereiche aus venezianischer Zeit. Wer mit dem Auto von Ort zu Ort fahren möchte: Die Entfernungen sind überschaubar – von Nord nach Süd dauert es kaum mehr als anderthalb Stunden. Für Badefans: In Agios Georgios Pagi im Nordwesten wartet eine echte Bilderbuchbucht.

Korfiotische Küche: mehr als Bauernsalat und Gyros

Auch die authentische und ausgesprochen vielseitige Küche finden Gäste eher außerhalb der Touristenzentren. Ein Blick auf die Speisekarten lohnt sich – die Köche der Insel haben deutlich mehr zu bieten als Bauernsalat und Gyros. Typisch und köstlich sind u. a. Pastitsada, ein würziger Rindereintopf mit Tomate und Zwiebeln, meist mit Nudeln serviert. Oder Dolmadhes: Hackfleisch und Reis, eingewickelt in Weinblätter.

Appetitlich ... die Küchen der Insel haben einiges zu bieten

Anreise mit Flieger oder Auto

Am schnellsten ist die Anreise mit dem Flugzeug: In den Sommermonaten fliegen fast alle größeren deutschen Flughäfen Korfu an. Wer es abenteuerlicher, aber auch deutlich länger mag, fährt mit dem Auto bis Bari oder Venedig und setzt von dort mit der Fähre nach Korfu über.



Was bedeutet eigentlich ...?

Auch in dieser PRINTplus-Ausgabe finden Sie wieder drei typische Druckbegriffe. Wussten Sie zum Beispiel, dass der Flattersatz nichts mit Flügeln zu tun hat? Dass HKS kein Fußballverein ist? Und beim Greiferrand tatsächlich ein Greifer zupackt?

Flattersatz

Textabsätze im Flattersatz sind, im Gegensatz zum Blocksatz, an einer Seite bündig, an der anderen unterschiedlich lang. Die Wortzwischenräume sind hingegen konstant. Am häufigsten ist der linksbündige Flattersatz; die rechtsbündige Form tritt meist nur noch bei Gedichten auf.

Greiferrand

Der Greifer transportiert Druckbögen durch die Maschine. Damit er greifen kann, bleibt am Bogen ein freier Rand. Dieser Greiferrand kann nicht bedruckt werden – seine Breite ist in den Printvorgaben festgelegt. Je nach Maschine sind das etwa 7 bis 15 Millimeter.

HKS-Farben gehören – genau wie Pantone – zum Volltonsystem. Vor allem im Offset- und Siebdruck verwendet, verfügt HKS über 88 Basisfarben. Diese sind bereits vor dem Druckvorgang fertig gemischt. Im Gegensatz dazu entstehen Farben aus dem CMYK-System während des Druckvorgangs – es sind Prozessfarben. Das HKS-System ist vor allem in Europa bekannt, Pantone weltweit.

HKS-Fächer



Mittwoch

24

Dezember

Euch ist heute in der Stadt Davids ein Erretter geboren, welcher ist Christus, der Herr. Und dies sei euch das Zeichen: Ihr werdet ein Kind finden, in Windeln gewickelt und in einer Krippe liegend.

Lukas 2,11.12

Das Zeichen

Der Zeitpunkt war gekommen, dass Gott sich in der Person seines Sohnes der Welt offenbaren wollte. Aber Er tat es nicht in einer Demonstration von Macht und Herrlichkeit. Nein, Er gab ihr ein denkbar bescheidenes Zeichen seiner Gegenwart: Das Kind in der Krippe war der Messias, der verheißene Erretter! Dieses schlichte Zeichen blieb von der Mehrheit des Volkes unbeachtet, aber allen, die den verheißenen Messias erwarteten, war es das Zeichen dafür, dass Gottes Zusage nun in Erfüllung ging.

Wie froh nahm zum Beispiel der alte Simeon das Kind auf seine Arme! Er rief aus: „Nun, Herr, entlässt du deinen Knecht ... in Frieden, denn meine Augen haben dein Heil gesehen.“

Niemand hätte sich ausdenken können, dass Gott Mensch werden und dass der König der Könige in einer Krippe liegen würde. Gott kehrt unsere Gedanken von Größe um. Der König, der soeben in Bethlehem geboren wurde, würde später nicht auf einem Prunkwagen in Jerusalem einziehen, sondern auf einem Esel reitend. Er kam nicht, um reich zu werden, sondern um uns reich zu machen. Er kam nicht, um zu herrschen, sondern um zu dienen. Er kam nicht, um zu unterwerfen, sondern um sein Leben für uns zu geben.

Der Sohn Gottes erniedrigte sich und begegnete den Armen, den Kranken, den Sündern, um ihnen die unendliche Liebe Gottes zu offenbaren, diese „die Erkenntnis übersteigende Liebe“ (Epheser 3,19). Der größte Beweis seiner Liebe zu jedem Einzelnen ist sein Sühnungstod am Kreuz.

Dezember

2014

24

Mittwoch

2. Chronika 32,16–33
Offenbarung 19,1–10

SA 08.26 SU 16.17 MA 09.47 MU 19.42

Sie wird aber einen Sohn gebären, und du sollst seinen Namen Jesus nennen; denn er wird sein Volk erretten von ihren Sünden.

Matthäus 1,21

