



BasseDruck.

PRINT+

42 · 2020

Winter 2020/21

Herausfordernd:

50.000 Bibeln unterwegs
nach Madagaskar+

Anspruchsvoll:+

Digitalisierung trifft
Manufaktur-Service

Regional:+

Einkauf in der Zukunft

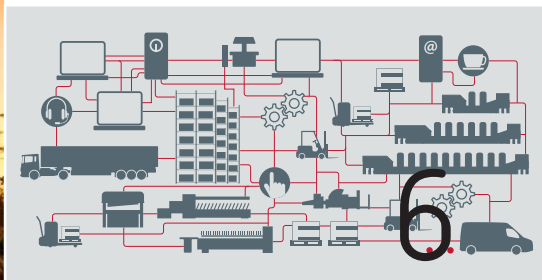
Beflügelt:+

Knaus Tabbert – eine Schwalbe
macht viele Sommer

MUT



4



6



7



8



9



10



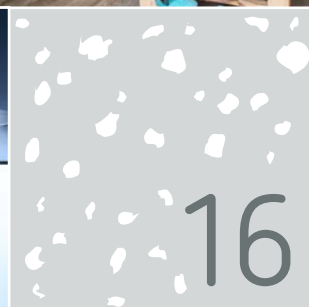
11



12



14



16

3 editorial

4 tophema

50.000 Bibeln unterwegs zu Menschen auf Madagaskar: ein anspruchsvoller und steiniger Weg

6 digitalisierung

Digitalisierung trifft Manufaktur-Service
Neue ERP-Lösung bei BasseDruck – Stärken stärken

7 WEIHNACHTSGRUSS

8 erfahrung

Harald Basse: 60 Jahre im Unternehmen

9 Vier Mitarbeiter = 90 Jahre BasseDruck

Nachhaltige Unternehmenskultur sorgt für langjährige Beziehungen

10 zukunft

PRINT+ braucht Platz

Warehousing und Fulfillment – neue Halle schafft Raum

11 regional

Einkauf in der Zukunft: Hofladen-Sauerland.de
Mutiger Unternehmer vermarktet regionale Anbieter – Expansion bundesweit geplant

12 marketing

Eine Schwalbe macht viele Sommer
Campingtrend beflügelt Unternehmensgruppe Knaus Tabbert

14 entscheidungen

Ganz schön mutig ...
Vier Beispiele für den Blick nach vorn

16 Nachgedacht über 2020

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
Computer to Plate Merlin, Dortmund
Papier: 200 g/m² Gmund Bauhaus Dessau



Hanna Basse

Liebe Geschäftsfreunde,

es ist gut möglich, dass Sie diese Dame auf dem Bild rechts nicht persönlich kennen: Es ist Hanna Basse, die Mutter unseres Seniorchefs Harald Basse (der gerade seit 60 Jahren im Unternehmen aktiv ist, mehr dazu auf Seite 8). Hendrik Sebastian, Hanna Basses Enkel, hat ihr Foto seit Mitte März 2020 auf seinem Schreibtisch stehen. Und Sie haben im April die Postkarte mit den Bildern unserer Großväter (s. unten rechts) bekommen.

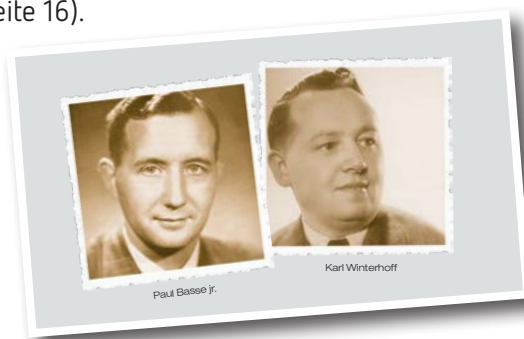
Generell beschäftigt sich BasseDruck eher mit der Zukunft als mit der Vergangenheit – warum nun der Blick zurück? Wir schauen zurück, weil genau diese Menschen allesamt schwierige/re Lebensumstände erlebt und überlebt haben. Geholfen haben ihnen ihr Gottvertrauen, ihre Hoffnung, ihr Wille, Perspektiven zu schaffen. Und ihr großer Mut. Genau deshalb widmen wir auch diese Ausgabe der PRINT+ dem Thema Mut. Diesen Mut brauchen wir gerade jetzt für die Zukunft.

Vielleicht erinnern Sie sich noch daran: Peter Hahne nannte bei einem Open House 2010 die GmbH eine

„Gesellschaft mit berechtigter Hoffnung“. Dort, wo er damals stand, startet nun unser neues Bauvorhaben. Fakten und Hintergründe dazu finden Sie auf den Seiten 6 und 10. 2021 führt BasseDruck ein neues ERP-System ein – wir stellen es Ihnen vorab vor. Außerdem beschäftigen wir uns in dieser PRINT+ mit dem Start-up-Unternehmen Hofladen-Sauerland.de (mehr auf Seite 11).


Und wir wagen einige Gedanken darüber, was wir aus 2020 lernen ko(ö)nnnten (s. Seite 16).

Von ganzem Herzen sagen wir Ihnen, unseren Geschäftsfreunden, DANKE. Wir wünschen Ihnen ein besonderes Weihnachtsfest – vielleicht das wichtigste, das Sie je hatten. Und vor allem für 2021 Gottes reichen Segen, Weisheit, Mut und Gesundheit – siehe auch Seite 7.

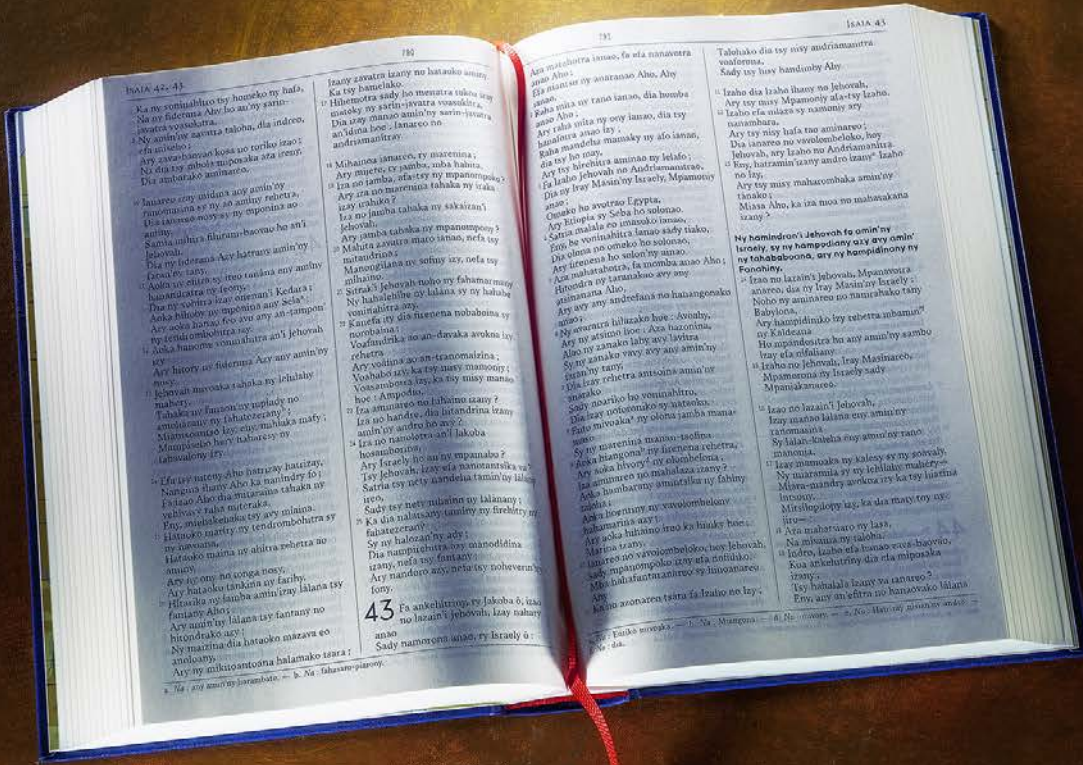


Herzlichst Ihre


Marcel Winterhoff


Hendrik S. Basse


Harald Basse



50.000 Bibeln unterwegs zu Menschen auf Madagaskar: ein anspruchsvoller und steiniger Weg

Transport und Klima stellen hohe Anforderungen an Produkt und Logistik

Von Hagen nach Antananarivo, Hauptstadt Madagaskars, sind es exakt 8.723 Kilometer Luftlinie. Pro Jahr reisen rund 50.000 Bibeln über diese Route. Das französische Verlagshaus „Bibles et Publications Chrétiennes“ (BPC) benötigt die Heilige Schrift für Missionare, die in dem Inselstaat an der afrikanischen Südküste aktiv sind. Eine spannende Reise und ein spannendes Projekt: mit hohen Anforderungen ans Produkt, logistischen Herausforderungen und bewegenden Menschen, die Hürden meistern.



de Dieu et le témoignage de Jésus Christ tout ce qu'il



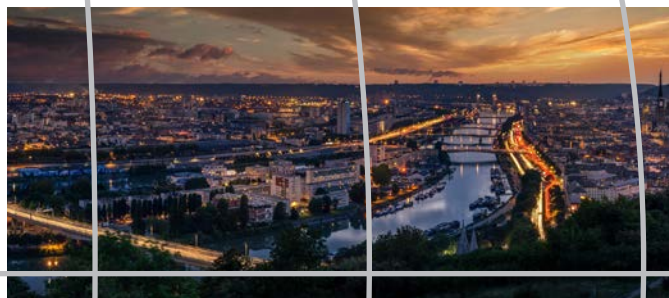
Start im westfälischen Hagen: BasseDruck produziert seit Jahrzehnten Hunderttausende Bibeln in unterschiedlichsten Formen und Verarbeitungen. Das Druckhaus unterstützt seine Partner bereits in der Entwurfsphase. Es berät zu Papier, Verarbeitung, Design, Druckverfahren, Bindungen etc. und stimmt die Produkte passgenau auf den Einsatz ab.



Auf Madagaskar, vor allem in den Küstengebieten, herrscht tropisches Klima. Eine übliche Klebebindung hat hier keine Chance – die Bibeln im stabilen Hardcover bekommen daher eine klimaresistente Fadenbindung.

Das Land ist sehr arm – bei der bedürftigen Bevölkerung sind Brillen Mangelware. Organisationen starten immer wieder Aktionen mit gebrauchten Brillen, um die Situation zu verbessern. Doch das reicht nicht aus. Daher bekommen die Bibeln für Madagaskar eine große Typografie, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

Per Spedition reisen die christlichen Bücher von Hagen aus zunächst ins französische Valence. Der christliche Verlag BPC versorgt von dort aus insgesamt 45 Länder weltweit. In großen Postsäcken, in Containern und auf Paletten gehen Bibeln und Kalender auf ihre weitere Reise. Pro Jahr versendet BPC rund 50.000 Bibeln allein nach Madagaskar.



Abfahrtschaf ist das nordfranzösische Rouen. Der Transport per Schiff erfolgt bewusst erst ab Frankreich, da die Kosten aufgrund von Handelsabkommen günstiger sind als ab Hamburg oder Bremen. In anderen Ländern organisiert BasseDruck die Logistik auch direkt ab Deutschland.

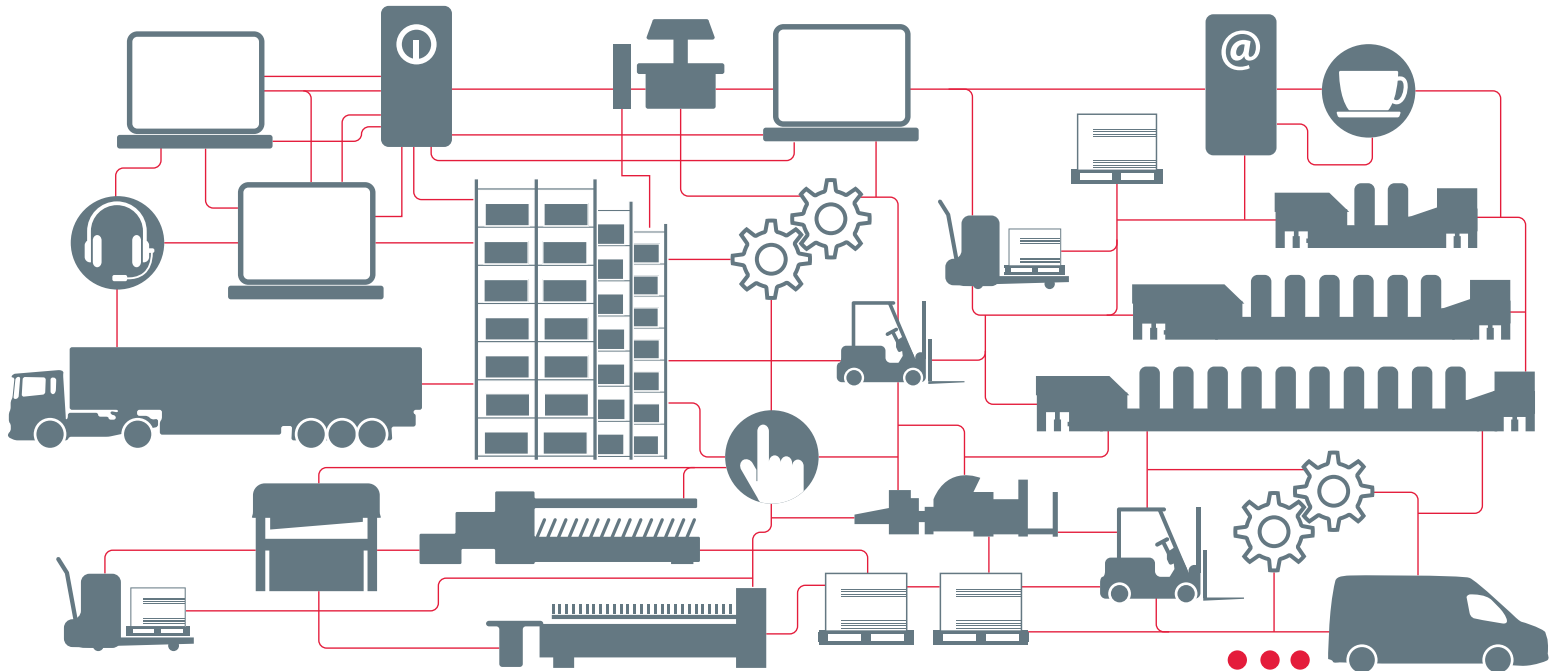


Das Ziel heißt in der Regel Antananarivo, Hauptstadt Madagaskars im Hochland der Insel. Eine lebendige, aber auch überfüllte Metropole – ein Schmelztiegel mit wenigen Perspektiven für junge Leute. Hier beginnt die harte Arbeit der Missionare. Und die startet schon mit einer ersten Schwierigkeit am Hafen: Der wichtigste Speicher ist nicht per Sattelaufleger erreichbar. Also müssen Mitarbeiter jede Palette öffnen und die Kartons in kleinere Fahrzeuge packen. Dadurch dauern das mühselige Entladen eines Containers und das Transportieren meist einen ganzen Tag.



Wie kommen die Bibeln nun zu den Menschen – die Bücher sind ein begehrtes Gut auf der Insel? In großen Städten läuft der Verkauf über ein Netzwerk von Buchhandlungen. Viel schwieriger zu erreichen sind die ländlichen Regionen. Die Missionare müssen den komplizierten Transport mit Booten und per Hubschrauber organisieren. In den Dörfern verkaufen sie die Bibeln dann zu subventionierten Preisen, um sie erschwinglich zu machen. Dennoch ist der Kauf für viele Menschen eine große finanzielle Hürde: Manche investieren all ihre Ersparnisse, um sie zu bekommen – in Europa kaum vorstellbar.





Digitalisierung trifft Manufaktur-Service

Neue ERP-Lösung bei BasseDruck – Stärken stärken

Die Vision: BasseDruck will die bei Industrie und Verlagen beliebte Marke für Print+ sein. Die Mission: industrielle Fertigung mit dem Service einer Manufaktur. Die Zutaten: individuelle Kundenlösungen, Qualität, Menschlichkeit. So kennen und schätzen Kunden BasseDruck. Optimierte Prozesse werden die anwender- und nutzenorientierten Stärken der Hagener künftig weiter stärken. Basis ist ein neues Enterprise-Ressource-Planning-System (ERP). Nach mehrmonatiger Bewertung verschiedener Angebote hat sich der Printspezialist für ein ganzheitliches System aus dem Hause Heidelberger Druckmaschinen AG entschieden.

„Planen unsere Druckerei auf dem Reißbrett neu“

Digitalisierung trifft Manufaktur-Service – ein echter Kraftakt. „Wir planen unsere Druckerei gerade auf dem Reißbrett neu“, unterstrich Marcel Winterhoff aus der BasseDruck-Geschäftsführung beim Kick-off-Meeting Anfang November. „Jetzt ist der optimale Zeitpunkt, um Prozesse zu überdenken, anzupassen und neu abzubilden. Dafür werden wir alle Unternehmensbereiche anfassen und durchleuchten.“ Die größte Herausforderung fürs ERP ist genau das, was die Kunden am Unternehmen schätzen: BasseDruck verbindet die Vorteile der industriellen Fertigung mit dem Nutzen eines individuellen Services.

ERP-Tools schließen Kommunikationslücken

Dieser maßgeschneiderte Weg ist der schwierigere. Er fordert von allen Seiten Leidenschaft, Herz und Zeit. Qualität ist kein Zufall, sondern Resultat eines durchdachten Prozesses, bei dem alle Rädchen ineinandergreifen. Und genau da hakt es

gelegentlich, etwa aufgrund von typischen Kommunikationslücken. „Das hat mir niemand gesagt“ oder „Ich wusste nicht, wo das war“ – Klassiker im Berufsalltag. An dieser Stelle kommen die neuen ERP-Tools ins Spiel: Die transparente Steuerung von Geschäftsprozessen und Ressourcen wie Kapital, Personal oder Produktionsmittel macht alle relevanten Komponenten **für Mitarbeiter jederzeit verfügbar**.

„Durchdenken jede Arbeitsphase in der Theorie“

Mensch, Maschine, Material, Zeit und Kosten im Einklang. Mit dem spezifisch zugeschnittenen ERP-System pusht das Druckhaus seine Arbeitsweise weiter nach vorn: „Kaum ein Print-Produkt ist identisch mit einem anderen. Wir bieten bewusst diese enorme Produktbreite. Und durchdenken aktuell jede Arbeitsphase in der Theorie. Damit wir in der Praxis künftig in noch höherem Maße als bisher die bei Industrie und Verlagen beliebte Marke für Print+ sind“, freut sich Marcel Winterhoff.

WEIHNACHTEN

WÄHREND ALLE VON DER NEUEN NORMALITÄT SPRECHEN, KÜNDIGT SICH EINE ALTE REALITÄT MIT ZIEMLICHER GEWISSHEIT AN: WEIHNACHTEN. UND DIE PASST AKTUELL NICHT SO RICHTIG INS (HYGIENE-)KONZEPT. DAS FEST DER LIEBE STERIL UND AUF ABSTAND? FAMILIENZEIT OHNE FAMILIE? SCHEINT ALLES NICHT SO GANZ ZU PASSEN.

DIE ERSTE WEIHNACHT WAR AUCH ALLES ANDERE ALS NORMAL. GOTT WIRD MENSCH. DER KÖNIG IN EINER KRIPPE. DER SCHULDLOSE ZU GAST BEI SÜNDERN. DER SCHÖPFER TRIFFT AUF SEINE GESCHÖPFE – UND WIRD ABGELEHNT. DAS FEST DER LIEBE ENDET IN EINER HASSERFÜLLTEN KREUZIGUNG. WIRKLICH? NICHT GANZ. SIE MERKEN SCHON: WEIHNACHTEN GIBT'S NUR MIT OSTERN ZUSAMMEN. ABER OSTERN ENDET NICHT AM KREUZ, SONDERN MIT DER AUFERSTEHUNG VON JESUS CHRISTUS.

STIMMT, ZEITEN ÄNDERN SICH. WEIHNACHTEN WIRD AUCH ANDERS WERDEN. ABER DIE WEIHNACHTSBOTSCHAFT IN DER PRINT+ IST JEDES JAHR DIESELBE. WEIL GOTT DER UNVERÄNDERLICHE IST. ECHTER FRIEDEN MIT GOTT IST MEHR ALS EIN STIMMUNGSVOLLER GOTTESDIENST. FRIEDEN MIT GOTT IST DIE GEWISSHEIT, DASS JESUS CHRISTUS FÜR MICH UND MEINE SCHULD AM KREUZ GESTORBEN IST. UND DAS GIBT SICHERHEIT, AUCH UND GERADE IN TURBULENTEN ZEITEN.



Harald Basse: 60 Jahre im Unternehmen

Fröhlich und motiviert startete Harald Basse am 1. Oktober 1960 seinen ersten Arbeitstag bei BasseDruck. Vorausgegangen waren Lehrjahre in Wuppertal. An dieser Stelle all die Ereignisse, Leistungen und Umstände der vergangenen 60 Jahre zu beschreiben ist unmöglich. Das wäre unserem Seniorchef auch gar nicht recht. Aber ein paar typische Züge und Bemerkungen von Harald Basse möchten wir doch weitergeben:

Auch wenn Harald Basse heute nicht mehr täglich ins Büro fährt, so betet er doch jeden Morgen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Ein sehr großer Wert! Das Jubiläum verbrachten die Eltern bei – Gott sei Dank – recht guter Gesundheit im geliebten Berner Oberland in der Schweiz. Ich bin sehr dankbar für die 30 gemeinsamen Jahre im Unternehmen – ohne ein hartes Wort.

Harald Basse

„Wir sind nur Verwalter“

„Klar kostet das Geld“

„Ich denke, wir sollten das machen“

„Mir geht es unverdient gut“



Vier Mitarbeiter = 90 Jahre BasseDruck

Nachhaltige Unternehmenskultur sorgt für langjährige Beziehungen

Ein wichtiger Baustein der nachhaltigen Unternehmenskultur sind langjährige Mitarbeiterbeziehungen. Verantwortungsvolles Handeln erzeugt eine vertrauensvolle Bindung – diesen Leitsatz „lebt“ BasseDruck seit Jahrzehnten. Bester Beweis sind vier aktuelle Jubilare, die es gemeinsam auf neun Dekaden Betriebszugehörigkeit bringen: Das Ranking führt Harald Härtig mit 40 Jahren an, gefolgt von Heike Hoffmann – sie ist seit 30 Jahren dabei. Marcel Winterhoff und Johannes Born sitzen seit zehn Jahren mit im BasseDruck-Boot.

40 Jahre: Harald Härtig

Wer so lange bleibt, schafft es gleich mehrfach in die PRINT+: In der Winterausgabe 2010/2011 haben wir Harald Härtig zum 30-Jährigen gratuliert. Auch damals stand der Text neben dem Beitrag über das Jubiläum von Harald Basse. Mittlerweile ist Harald Härtig seit 40 Jahren für Transport und Logistik, Service und Fuhrpark zuständig. Und was gab es zum Jubeltag am 1. Dezember 2020? Einen neuen Sprinter.



10 Jahre: Marcel Winterhoff

Maximale Kundenorientierung und minimaler Verwaltungsaufwand. Mit diesem für BasseDruck typischen Kernthema ist sein Name fest verbunden. Der Startschuss für das gleichnamige spannende Projekt fiel am 1. Januar 2011 – Motor war und ist Marcel Winterhoff, Mitglied der Geschäftsleitung. Die maximale Kundenorientierung ist für ihn ein wichtiger Aspekt der Philosophie „PRINT+“: Sie vereint Menschen, Technik, Emotionen und Produkte, Service und Logistik. Und beinhaltet zugleich das Vordenken, Mitdenken und Weiterdenken.



30 Jahre: Heike Hoffmann

Die Kalenderfertigung ist ihr Revier. Durch Heike Hoffmanns Hände sind Millionen von Ausgaben gelaufen. Und jede einzelne hat sie mit kritischem Blick einem Qualitäts-Check unterzogen. Die seit 30 Jahren bei BasseDruck aktive Mitarbeiterin kennt jede Sorte, jede Sprache, jede Version. Und sie kennt auch jeden individuellen Kundenwunsch. Ihr ungebremstes Interesse an Arbeit und Anforderungen macht sie für das Druckhaus unglaublich wertvoll. Auch in den Wintermonaten, wenn die Kalenderproduktion steht und Heike Hoffmann in der Weiterverarbeitung unterwegs ist. Oder früh vor sechs Uhr, wenn sie die Küche der Verwaltung mal eben auf Hochglanz bringt. Dafür besonderen Dank vom ganzen Team.



10 Jahre: Johannes Born

„Johannes, wir brauchen dich.“ „Johannes, hier läuft was nicht ...“ „Johannes, bitte komm schnell mal her.“ Johannes Born, von Hause aus KFZ-Mechaniker, ist „der“ technische Allrounder bei BasseDruck. Ein Mann der Praxis, zuständig für Installationen, Reparaturen, Logistik, Auslieferungen. Er übernimmt auch Wartungen mit Partnerbetrieben, erledigt TÜV-Aufgaben und vieles mehr. Kurz: Johannes Born packt an, ohne viele Worte, aber immer zielgerichtet. Und das seit nunmehr zehn Jahren.



PRINT+ braucht Platz

Warehousing und Fulfillment – neue Halle schafft Raum

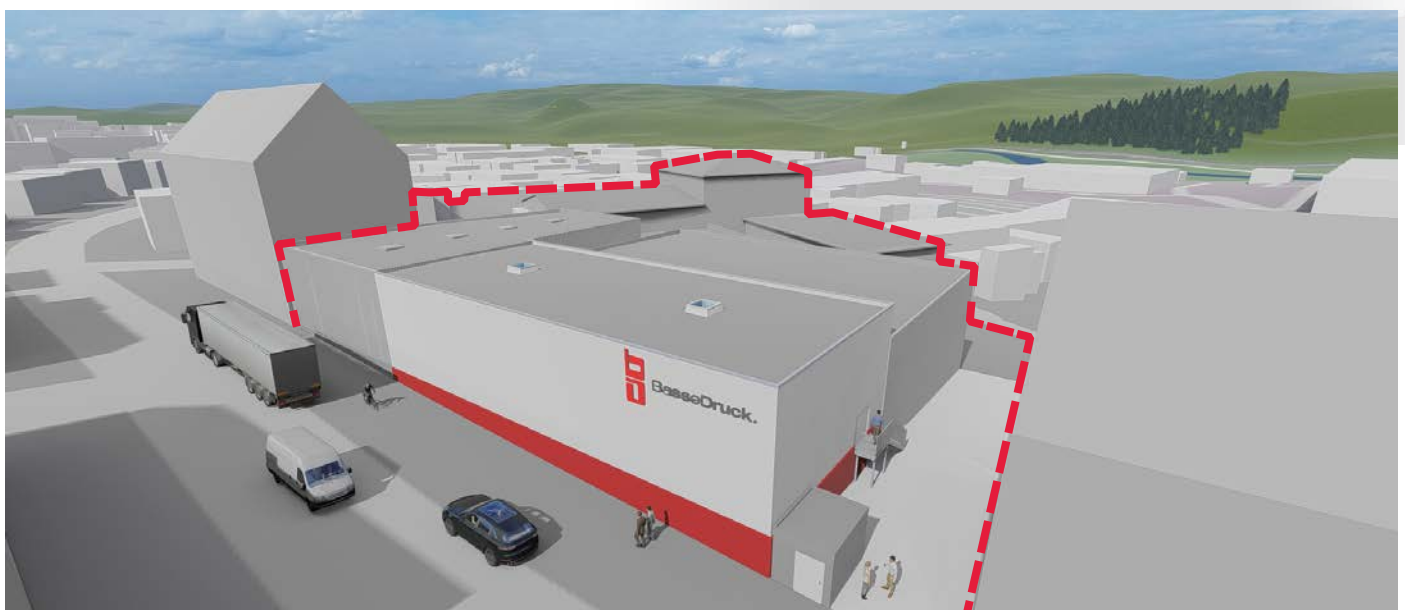
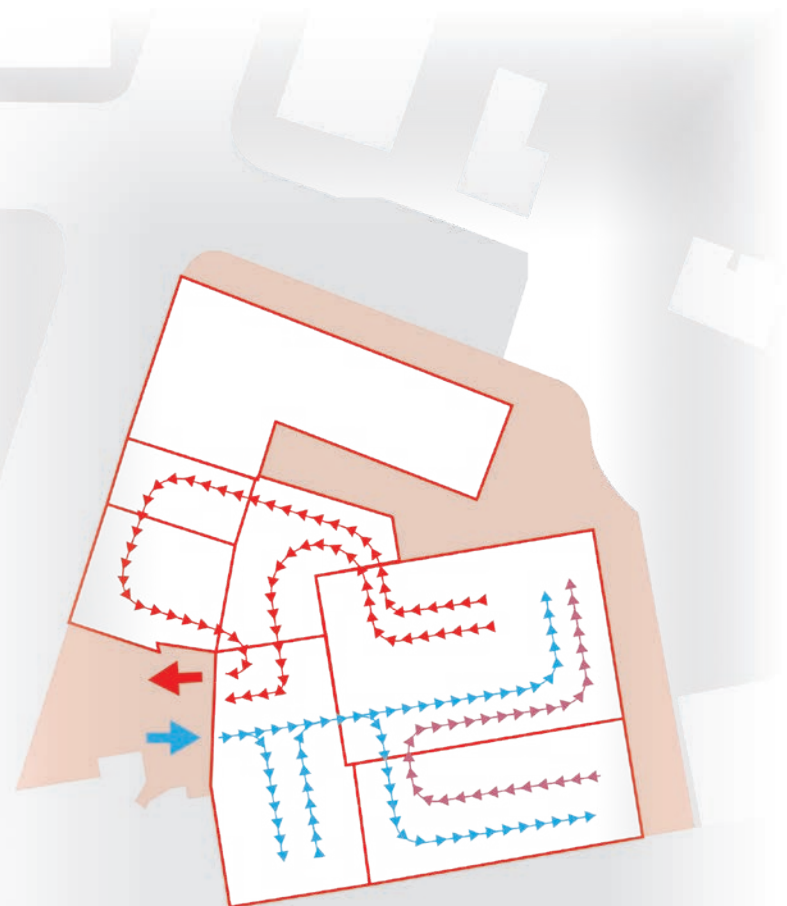
Gute Lösungen für den Kunden brauchen Raum – gedanklich und physisch. Deshalb entsteht bei BasseDruck eine neue Halle mit 400 Quadratmetern Fläche. Baubeginn war Anfang November, mit der Fertigstellung der Halle rechnen die Printspezialisten Ende März 2021.

Konsequente Marktausrichtung: Neubau logische Konsequenz

PRINT+ braucht Platz. Servicethemen wie Warehousing und Fulfillment gewinnen stetig an Bedeutung. Die Lagerung und Logistik von Printprodukten spart dem Kunden Fläche und Aufwand. „Bei der Umsetzung einer konsequenten Marktausrichtung unseres Unternehmens kam es temporär zu Platzproblemen und unlogischen Warenbewegungen. Die Entscheidung für einen weiteren Anbau war die logische Konsequenz daraus“, unterstreicht Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse.

Halle eingebunden in Warenfluss

Unmittelbar neben dem Drucksaal entsteht nun eine Halle mit enger Einbindung in den Warenfluss. Die Umsetzung übernimmt das Unternehmen Runkel Hochbau, das 2005 bereits den Logistikanbau erfolgreich realisiert hat. Das Gebäude entsteht genau dort, wo Peter Hahne beim Open House 2010 von einer GmbH als „Gesellschaft mit berechtigter Hoffnung“ sprach. Das passt – bei BasseDruck entstehen gerade jede Menge zukunftsträchtiger Ideen rund um die Nutzung des neuen Anbaus. Kunden dürfen gespannt sein ... wir halten Sie in der PRINT+ auf dem Laufenden.



Neben dem Drucksaal entsteht eine Halle mit enger Einbindung in den Warenfluss

Einkauf in der Zukunft: Hofladen-Sauerland.de

Mutiger Unternehmer vermarktet regionale Anbieter – Expansion bundesweit geplant



Regionale Anbieter haben die nicht immer einfache Aufgabe, ihre Produkte zu vermarkten. Und viele Menschen mögen regionale Produkte, scheuen aber umständliches Einkaufen an verschiedenen Orten. Mit dem mutigen Konzept Hofladen-Sauerland.de bietet der Unternehmer Christian Schulte eine Lösung für beide Seiten. Der Hersteller bekommt eine Absatzplattform, der Kunde kurze Wege. Mehrere stationäre Hofläden runden das Angebot ab.

Ihre Philosophie heißt „Einkauf in der Zukunft“ und spricht vor allem ländliche Regionen an. Wie ist diese Idee entstanden?

Ich komme aus dem Lebensmittelhandel und vom Land. Und kenne daher die Situation regionaler Produzenten, ihre Position im Umgang mit großen Handelsketten. Und die Herausforderungen, die Vertrieb, Marketing und Logistik mit sich bringen. Wir nehmen Herstellern mit einem gebündelten Paket all das ab. Bieten ihre Ware – auch komplizierte Artikel, Kühlwaren etc. – auf unserer Plattform an. Sorgen für Produktbeschreibung und Fotos, bewerben, liefern aus. Und übernehmen auch die Händlerhaftung. Wir sind Dienstleister für Hersteller. Und Händler für Verbraucher.

Sie bringen Menschen den Hofladen direkt an die Haustür. In welchem Umkreis liefern Sie?

Mit unserem eigenen Team liefern wir im Umkreis bis zu knapp 100 Kilometern in dem südwestfälischen Dreieck Dortmund – Winterberg – Siegen. Darüber hinaus vertreiben wir die Produkte über externe Logistiker bundesweit. Diese Reichweite mit der Sortimentsbündelung ist ein Alleinstellungsmerkmal. Dazu betreiben wir drei stationäre Hofläden in Arnsberg-Neheim, Arnsberg-Holzen und Meschede, für 2021 planen wir noch einen vierten Standort in Winterberg.

Welche Warengruppen haben Sie, was ist besonders gefragt?

Regionale Wurstsorten, Käse, Bier sind Topseller. Zum Angebot gehört alles, was frisch vom Hof kommt, aber auch Gewürze, Brotaufstriche, Getränke, Süßwaren, Fertiggerichte in Gläsern etc. Vieles davon ist typisch für den Landstrich. Wenn es regionale zertifizierte biologische Produkte gibt, kommen natürlich auch die ins Sortiment.

Und wer kauft bei Ihnen – welches sind Ihre Zielgruppen?

Wir registrieren mehrere Käufergruppen: Zunächst Menschen aus dem Umland, auch ältere, die regional bevor-

zugen oder für die das Einkaufen eine Hürde bedeutet. Dazu kommen „Exilsauerländer“, die heimische Produkte vermissen: Studenten in Hamburg, München oder sonstwo. Auch Urlauber sind dabei, die ihre kulinarischen Erinnerungen wachhalten möchten. Und natürlich auch diejenigen, die einfach nur online einkaufen möchten, weil sie es komfortabel oder einfach bequemer finden.



Christian Schulte hat das Konzept entwickelt. Drei stationäre Hofläden (Foto oben) runden sein Online-Angebot ab.

Wie entsteht der Kontakt zu den regionalen Betrieben – Ihren Lieferanten?

Heute kommen die Hersteller auf uns zu. Unser Konzept spricht sich herum. Der Hersteller profitiert auch von Synergien und der Werbereichweite, die wir mittlerweile haben: Hat er z. B. eine eigene Website, verlinkt er von dort auf unsere Seite direkt zu seinem persönlichen „Sub“-Onlineshop, etwa einer Wurstsorte. Sein Käufer bestellt aber vielleicht auch noch den Senf eines weiteren Herstellers. Andererseits ordert der Senfkäufer gern auch noch Wurst. Die Synergieeffekte sind deutlich stärker als die Wettbewerbseffekte.

Neben dem Hofladen-Sauerland gibt es bereits den Hofladen-Bayern.de – mit einem Franchisenehmer. Möchten Sie diesen Bereich bundesweit ausbauen?

Ja, den Trend zu regionalen Produkten gibt es flächendeckend. Wir möchten das Franchisekonzept daher 2021 festigen und ausbauen: Neben dem Hofladen-Sauerland und dem Hofladen-Bayern könnte es dann auch Hofladen-Hamburg, Hofladen-Münsterland etc. geben. Dafür suchen wir Regionalpartner bundesweit. Wir stellen die Infrastruktur und das Know-how, der Franchisenehmer wählt die Lieferanten und Logistikpartner in seinem Umfeld aus.



Eine Schwalbe macht viele Sommer

Campingtrend beflügelt Unternehmensgruppe Knaus Tabbert

„Caravaning ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen, es ist eine der beliebtesten – und dank der eigenen rollenden vier Wände derzeit auch sichersten – Urlaubsformen“, freute sich das Unternehmen Knaus Tabbert auf der Messe Caravan. Bereits 2019 rollten bei dem Hersteller über 26.000 Fahrzeuge vom Band. Damit zählt er zu den führenden europäischen Produzenten von Reisemobilen, Caravans und Kastenwagen. Und im Jubiläumsjahr 2020 – Knaus ging 1960 an den Start – bekommt dieser Trend einen Extradrive. Auch bei Rent & Travel, dem eigenen Vermieterportal, steigen die Zahlen. Für rund die Hälfte des Zuwachses sorgen Camping-Newcomer.

Für Lifestyler, Luxusurlauber und Dauercamper

„Knaus Tabbert erreicht alle Altersgruppen – ob mit kleinem oder großem Budget. Wir verfügen über ein ausgewogenes Portfolio an Marken, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen: den Lifestyle-Kunden, den Naturliebhaber, den Städtereisenden, den Camping-Neuling, den dauerhaften Caravan-Nutzer oder den Luxusurlauber“, unterstreicht Unternehmenssprecher Stefan Diehl.

Marke verspricht Freiheit, Individualität und Komfort

Freiheit, Individualität und Komfort auf höchstem Niveau lautet das Markenversprechen. Dazu kommen Transparenz und Service: Gerade erst hat Knaus Tabbert zum vierten Mal in Folge den Deutschen Fairness-Preis 2020 für seine Marke Weinsberg bekommen. Kriterien sind ein faires Preis-Leis-

tungs-Verhältnis, Produkt-, Vertrags- und Preistransparenz sowie Zuverlässigkeit. Umweltschutz und ein ressourcenschonender Umgang mit Rohstoffen positionieren das Unternehmen im aktuellen Nachhaltigkeitsranking von n-tv und dem Deutschen Institut für Service-Qualität. Vom hohen Service-Level profitiert auch die Zielgruppe der Mietmobilisten: Die Rent & Travel-App von Knaus Tabbert macht den Urlaubstrip komfortabel: Sie enthält neben der Buchungstrecke Checklisten, Manual, Infos zur Urlaubsregion und Notfallnummern. Damit die Schwalbe sicher und entspannt ihr Traumziel erreicht.

Trendsetter: Schwalbennest traf Nerv der 60er-Jahre

Rückblick in die frühen 60er-Jahre: Der kreative Ingenieur und studierte Baumeister Helmut Knaus entwirft





einen Wohnwagen namens Schwalbennest. Und trifft mit seinem mobilen Erstlingswerk den Nerv der Zeit: „Auf dem Höhepunkt des deutschen Wirtschaftswunders leisten sich immer mehr Bundesbürger ein Auto, Urlaub auf eigener Achse rückt in greifbare Nähe. Kompakt, komfortabel und leicht soll der Wohnwagen sein. Und rundlich wie ein Schwalbennest“, erzählt Stefan Diehl.

Wohnmobilproduktion seit über 30 Jahren

Immer neue Modelle folgten – der Zugvogel im Logo reist bis heute auf jedem Wagen mit. Erster Standort war Marktbreit, es entstand eine zweite Produktionsstätte in Ochsenfurt und schließlich 1969 das heutige Stammwerk in Jandelsbrunn. Seit über 30 Jahren baut

Knaus dort auch Wohnmobile. Seinen Traveller kürt das Special Interest Medium Promobil 1988 auf Anhieb „zum Reisemobil des Jahres“. Der Tüftler Helmut Knaus hätte seine Freude an den innovativen Ideen gehabt. Das Programm „THE MISSION“ stellt den Leichtbau in den Mittelpunkt, Kooperationen mit VW und MAN sorgen für zukunftsweisende Modellreihen.

Das ausgewogene Marken-Portfolio von Knaus spricht unterschiedliche Zielgruppen an: vom Lifestyle-Kunden über Naturliebhaber und Städtereisende bis zum Camping-Neuling



Knaus Tabbert zählt er zu den führenden europäischen Produzenten von Reisemobilen, Caravans und Kastenwagen

Triebfeder der Branche

Genau betrachtet ist die Unternehmensgruppe Knaus Tabbert sogar schon seit über 100 Jahren Triebfeder der Branche. Denn ihre Marke Weinsberg startete schon 1912. Und der zweite Namensgeber Adolf Tabbert gründete sein Unternehmen bereits 1934 und entwickelte 1954 seinen ersten Caravan. Die Fusion von Knaus und Tabbert erfolgte 2001.

Tiefpunkt und mutiger Neustart

Zwischen vielen Erfolgsjahren und der heutigen Hochphase lag aber auch eine echte Zäsur. Während das Krisenjahr 2020 die Branche beflügelte, sorgte das Krisenjahr 2008 für den Tiefpunkt der Knaus-Histoire: Es kam zur Insolvenz. Aufgeben – das kam für die Jandelsbrunner aber nicht infrage, sie schauten mutig nach vorn. 2009 stieg ein Investor ins rollende Zuhause ein. Großes Vertrauen bewiesen in dieser Phase die Mitarbeiter: Sie kündigten freiwillig, um der Knaus Tabbert GmbH einen Neustart zu ermöglichen. Ihr Einsatz lohnte sich: Schon drei Jahre später setzte das Unternehmen mit einem neuen Vollintegrierten wieder Maßstäbe in Form, Funktion und Qualität des Reisemobilbaus.



Ganz schön mutig ...

Vier Beispiele für den Blick nach vorn

Es gibt immer wieder Entscheidungen, die überraschen. Die ihr Umfeld erstaunen, vielleicht auch für Kopfschütteln sorgen. Und die trotz allem zum Erfolg führen. Hier kommen vier Beispiele für mutiges Handeln.

Vorgedacht: Automobilwerk trotz Ölkrise

Auf der „grünen Wiese“, im Isarmoos, baute BMW 1970 sein erstes Automobilwerk außerhalb Münchens. Umgeben von Ölkrise, schwachem wirtschaftlichem Wachstum und vielen Unsicherheiten. Das war damals erstaunlich und überraschte viele. Heute gilt es als Topentscheidung, mit der der Hersteller den Grundstein für jahrzehntelanges Wachstum legte.

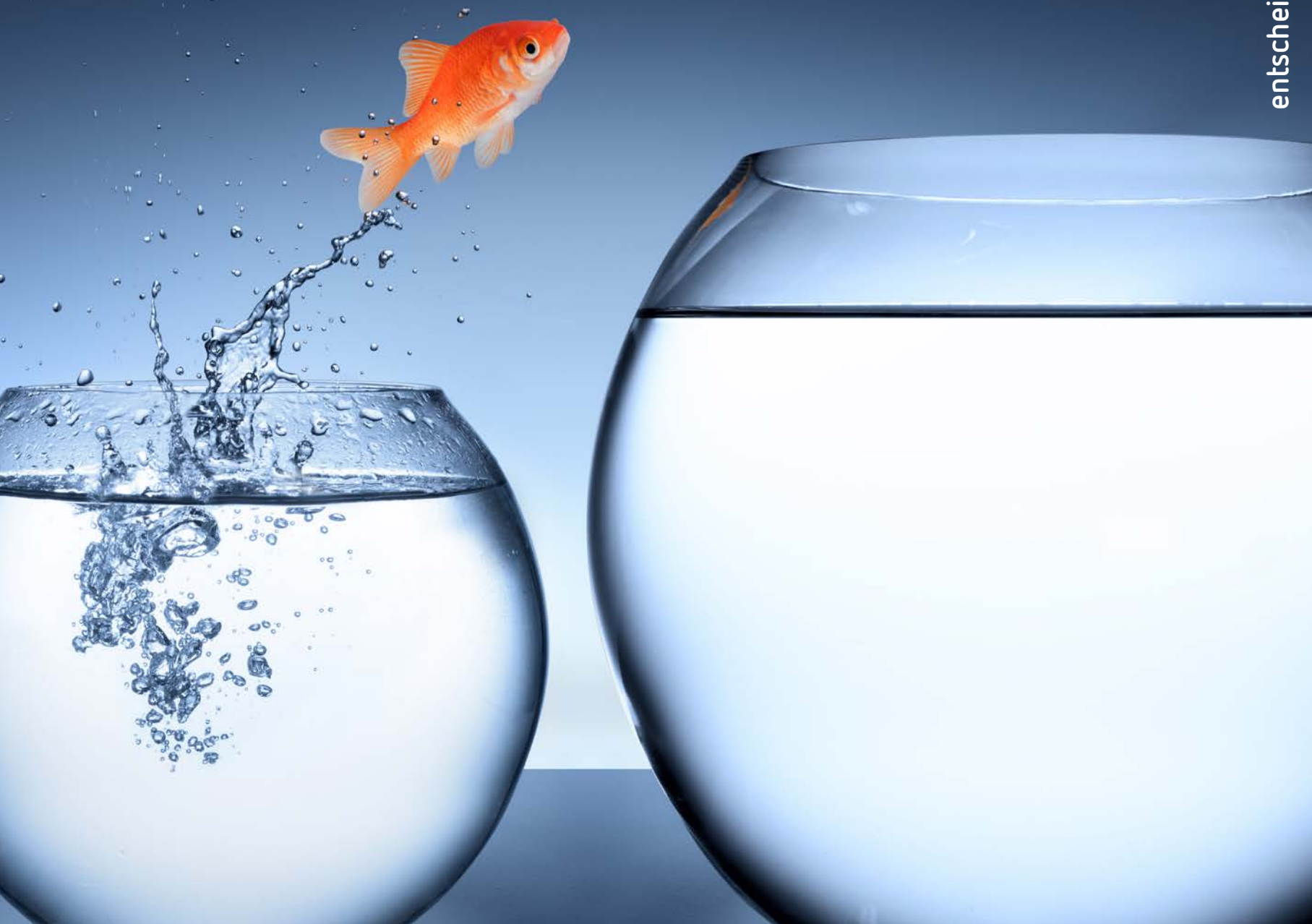
Mitgedacht: Frühe Investition Richtung Kreislaufwirtschaft

Die Lobbe-Gruppe – Spezialist für Sanierung, Industrieservice und Entsorgung – investierte vor rund fünf Jahren in eine innovative Sortieranlage für Leichtverpackungen. Damals zitierte das Ökoinstitut Geschäftsführer Michael Wiecek mit den Worten: „Ihr seid verrückt“, haben viele gesagt. ... Es gab aber auch welche, die sagten: „Ihr seid mutig.“ Auslastung, Änderungen in der Verpackungsordnung, neue Bestimmungen im Werkstoffgesetz – vieles war mit Fragezeichen verbunden. Aber die Iserlohner analysierten die Situation und verfolgten das Thema Kreislaufwirtschaft konsequent. Mit Erfolg.

Umgedacht: Touristiker am Gesundheitsamt

Die Einsicht in Notwendigkeiten und Offenheit lässt Menschen über den Tellerrand schauen. Die Touristik ist einer der großen Verlierer der Krise, Reisebüros bricht das Geschäftsmodell weg, Hotels stehen leer. Betroffene denken mutig um: Eine Münchener Hotelgruppe etwa vermietet Zimmer an Menschen in Quarantäne, die im häuslichen Umfeld niemanden anstecken möchten. Reisebüros bieten ihre Arbeitskraft überlasteten Gesundheitsämtern an, um die aktuelle Phase zu überbrücken.





Weitergedacht: Bioladenbesitzer kümmert sich um Produktentwicklung

Auch der Bioladenbetreiber Markus Winkler hat sich mit eigenen Reinigungstabs mutig in neue Gewässer gestürzt und weitergedacht. Sein Motto: „Für eine bessere Welt“. Seine Vision: Auflösbare Tabs, die auf Mikroplastik, Erdölderivate, synthetische Farbstoffe etc. verzichten. Für die Entwicklung hat der bodenständige Kaufmann auf eigene Faust Forscher der Universität Barcelona angesprochen. Schon ein Jahr nach der Gründung von „BioBaula“ stehen seine Tabs in Deutschland, Österreich und weiteren Ländern in den Regalen von Bioläden, Reformhäusern und Drogerieketten. Auf der Messe BioFach in Nürnberg gewannen sie 2020 den „Best New Product“-Award im Non-Food-Bereich.

TUN



Nachgedacht über 2020

Vor Jahren fiel in einem Gespräch der Satz: „Mut wird mit bestimmten Vorsilben noch wertvoller: Demut, Langmut, Sanftmut ...“ Diese Anmerkung habe ich nie vergessen.

2020 war und ist ein Lehrjahr dafür. Gerade jetzt brauchen wir Demut, Langmut, Sanftmut. Um dem Missmut und dem Unmut wenig Raum zu geben. Der Hochmut, ein nicht seltener Begleiter von Wachstum und vollmundigen Hauptversammlungen, hat ohnehin gerade etwas verloren.

Viele Unternehmen sind an ihre Grenzen gekommen. Manche Unternehmer ebenfalls. Es gibt aber auch Betriebe, in denen Langmut und ein klarer, fairer Umgangston herrschen. Nach innen genauso wie nach außen. In denen Mitarbeiter ihre Geschäftsführung sogar ermutigen, die eingeschlagene Richtung fortzusetzen. Und es gibt Geschäftsführungen, die sich gerade in diesem Jahr ermutigend vor und hinter ihre Mitarbeiter stellen.

Unternehmen brauchten 2020 oft Mut, um ihre Mitarbeiter z. B. über Einschnitte zu informieren. Um ihren Mitarbeitern die Kurzarbeit zu verkünden. Um Entscheidungen zu treffen, die sozial- und gesamtwirtschaftlich letztlich richtig sind.

Demut und Dankbarkeit sind eng verwandt. Die Einsicht in Notwendigkeiten, in das Hinnehmen von Gegebenheiten, hilft. Wer ständig über seine Probleme grübelt und redet, hat die Unruhe und den Unfrieden als Dauergäste. Wer aber auch jetzt dankbar für Werte wie Gesundheit, Nahrung, Arbeit, Wohnung etc. ist, dem ist auch oft Mut geschenkt.

Mut ist kein Zweckoptimismus, er bedingt ein Vertrauen. Sehr interessant ist, was die Bibel über den Mut sagt. In Josua 1 ergeht gleich an vier Stellen die Aufforderung an Josua, mutig zu sein. Und die Aufgabe, die er übernehmen sollte, war herausfordernd. Weit größer und anspruchsvoller als die Aufgaben, die irgendein Geschäftsführer gerade zu bewältigen hat. Zugleich waren die vorhandenen Ressourcen Josuas wesentlich geringer als die, über die die meisten Unternehmen heute verfügen. Er bekam die Aufgabe, das Volk Gottes in das verheißene Land Kanaan zu führen. Ein Millionenvolk. Vermutlich hätten die meisten von uns Budgets geplant, dann Prognosen errechnet. Und das Projekt schließlich eingestellt.

Aber Josuas Aufgabe – genau wie der Zuspruch, mutig zu sein – kam von Gott, dem Allmächtigen! Haben wir das Vertrauen in diesen Gott vielleicht etwas vergessen?

Wir haben unser Leben und unser Business selbst in die Hand genommen. Und damit Erfolge gern für uns verbucht. Läuft es aber schlechter, macht das Verbuchen aufs eigene Konto weniger Spaß. Also gibt man Gott die Schuld dafür – falls man überhaupt an Gott denkt. Manche schieben die Schuld auch ins Nirwana oder so. Positives habe ich selbst geschafft, Negatives ist Schicksal ...?

Wir wünschen uns und unseren Geschäftsfreunden manchmal „guten Mut.“ Und meinen damit ein vernünftiges, gläubiges Vorgehen. In aller Demut, aber doch konsequent. Wenn wir uns weiterhin füreinander interessieren, mit unseren Unternehmen dienen und leisten wollen. Wenn wir uns Zeit für den Austausch nehmen. Wenn wir wissen, dass beide Richtungen wichtig sind: Die Vertikale, um uns und unsere Unternehmen der Führung Gottes anzuvertrauen. Und die Horizontale für den fairen Umgang untereinander – auf Augenhöhe.

Ja, dann können wir mutig vorangehen.

Ihr 

seit 1902



BasseDruck.

Leimstraße 54 – 58 · 58135 Hagen
+49 (0) 2331 48 08-0
www.bassedruck.de