



Kundenbeziehung 2015:
**POTENZIAL NOCH LANGE
 NICHT AUSGESCHÖPFT ...**
 Großes Thema beim Open
 House 2015 von BasseDruck

Ausgabe Herbst 2015



BasseDruck

**PRINT
 +++ PLUS**



„**RAUMHAFT**“ **INSPIRATIONEN
 AUF ALLEN KANÄLEN**
 Großhändler Schäfer Tapeten
 mit stationärem Handel und
 Onlinestudio erfolgreich



S'Lebn is a Freid:
FRUCHTIG-FRISCHES MARKETING

TYPISCH LÜBSCH ...
 Lübeck: viel mehr als Marzipan,
 Holstentor, Unter- und Obertrave

inhalt

4



6



9



12



14



3 editorial

4 denkfabrik

**KUNDENBEZIEHUNG 2015 UND IN ZUKUNFT:
POTENZIAL NOCH LANGE NICHT AUSGESCHÖPFT ...**
Großes Thema beim Open House
2015 von BasseDruck

6 topkunde

**„RAUMHAFT“ INSPIRATIONEN
AUF ALLEN KANÄLEN**
Großhändler Schäfer Tapeten mit stationärem Handel und Onlinestudio erfolgreich

8 print

PAPIERPREIS MACHT UNGEDULDIG
Erhöhungen belasten Druckereien
und ihre Kunden
WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...?

9 open house

SCHÖN WAR ES...
Das international besetzte Open House 2015

12 marketing

S'LEBN IS A FREID:
Fruchtig-frisches Marketing
Münchener Original macht aus
Obststand eine Marke

14 travel

TYPISCH LÜBSCH ...
Lübeck: viel mehr als Marzipan,
Holstentor, Unter- und Obertrave

15 intern

25 SPANNENDE JAHRE BASSEDRUCK.
Ein guter Grund, DANKE zu sagen.

impresum:

Herausgeber

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

Konzeption und Redaktion

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

Layout und technische Umsetzung

PAURA DESIGN GmbH, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: 170 g/qm Artic Volume White 1,1-faches Volumen



Liebe BasseDruck-Freunde!

Das war ein Sommer!

Und dieser Sommer begann am 29. Mai mit dem BasseDruck Open House 2015. Erinnern Sie sich?



In dieser PRINTplus-Ausgabe finden Sie tolle Fotos und Essenzen der Vorträge von Timothy Simpson, Daniel Schöni und Christian Bremicker. Alles drehte sich um Kunden und die Beziehung zu i(!)hnen! Mehr dazu im Topthema auf den Seiten 4 und 5 und auf Seite 9.

Der Sommer war gut und unsere Auslastung auch. Dafür möchten wir uns herzlich bei Ihnen bedanken! – auch bei Schäfer-Tapeten, dem Topkunden auf Seite 6/7.

Seit dem 1. Juni gehört Marcel Winterhoff zur Geschäftsführung – darüber freuen wir uns sehr. Gemeinsam mit ihm haben wir viel vor. Für Sie und mit Ihnen.

Wir möchten Sie gern im vierten Quartal nochmals sehen, um mit Ihnen über Ihre Anforderungen zu sprechen. Denn am 21. Dezember 2015 startet die nächste BasseDruck-Jahrestagung, die nur mit Ihrem Input in die richtige Richtung gehen kann.

editorial

Viel Freude beim Lesen,

Ihre

Thomas Sunkel

Marcel Winterhoff

Harald Basse

Hendrik S. Basse

Kundenbeziehung 2015 und in Zukunft:

Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ...

Großes Thema beim
Open House 2015
von BasseDruck

„Zukünftig werden die Unternehmen die Nase vorn haben, denen es nachhaltig gelingt, beidseitig gewinnbringende Beziehungen aufzubauen.“

„Kunden sind weit davon entfernt, ‚Könige‘ zu sein.“

„Die Ursachen für das Scheitern beim Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen sehen Experten im Fehlen eines tieferen Verständnisses der Erwartungen und Wünsche der Kunden.“

Drei Sätze aus dem Jahr 2007 ... Ergebnisse der Delphi-Studie „Kundenbeziehungen 2015“, damals initiiert von einem Marktforschungsinstitut in Kooperation mit der Fachhochschule Köln. 2007 war es ein Blick in die Zukunft. Fühlt sich der Kunde acht Jahre später als König?

Kunden fühlen sich unverstanden ...

„Nein“, sagen aktuelle Studien – z. B. von IBM und Econsultancy – sie fühlen sich weiterhin unverstanden. Bei Endverbrauchern glauben sogar 80 Prozent,

nicht als Individuen wahrgenommen zu werden. Das Potenzial der Kundenbeziehung ist bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ...

Verständnis für Wünsche und Erwartungen entwickeln

Eigentlich müsste die Erfüllung von Kundenwünschen einfach sein. Denn wir alle kennen diese Seite aus eigener Erfahrung. „Wichtig ist es, Kunden so zu behandeln, wie man selbst behandelt werden möchte“, unterstrich Christian Bremicker auf dem Open House bei BasseDruck. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der ABUS-Gruppe plädierte dafür, „auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen. Und im B2B-Bereich den Kunden des Kunden mit ins Boot zu nehmen und gemeinsame Konzepte zu entwerfen.“

Wirkliche Beziehungsaufnahme

„Kunden brauchen Partner, die sich für sie engagieren“, forderte auch der österreichische Unternehmer Timothy Simpson auf dem Open House. Eckpfeiler sind für ihn Vertrauen, Verlässlichkeit, Integrität und Interesse am Kunden: „Das ermöglicht eine wirkliche Beziehungsaufnahme.“

Klein- und mittelständische Unternehmen können Beziehungen leichter spannend halten

Klein- und mittelständische Unternehmen haben in puncto Kundenbeziehung Vorteile gegenüber Kon-



zernen. „Wir können eine persönliche Kommunikation führen und Beziehungen leichter spannend halten“, unterstrich Christian Bremicker. „Nach dem Motto, er kam als Kunde und ging als Freund“. Wichtig ist es, sich Zeit für Probleme zu nehmen, ein offenes Ohr zu haben und Wärme auszustrahlen.“

Gemeinsame Werte und Ziele

Freundschaft und Identifikation basieren auf gemeinsamen Werten und Zielen. Stimmt das Fundament, erreicht die Kundenbeziehung eine ganz neue Dimension: Denn wir freuen uns auf Freunde und die Kommunikation mit ihnen – per Telefon, per Mail oder beim nächsten Meeting. Natürlich wird nicht jeder Kunde zum Freund. Aber schon einige gute Freunde sind stabile Brücken im Netzwerk.

Ehrlichkeit, Transparenz, Engagement

Ehrlichkeit, Transparenz und Engagement bilden bei Freunden und neuen Kunden gleichermaßen eine stabile Basis in der geschäftlichen Partnerschaft. Wer sich Zeit nimmt, einen Anbieter kennenzulernen, hat ein Anrecht auf Mühe und Aufmerksamkeit. Und Auftragnehmer, die „ja“ zu einem Geschäft sagen, müssen alles daran setzen, Erwartungen zu erfüllen. Lieferung, Leistung und Zusammenarbeit, Produkt, Qualität und Quantität – das alles sollte dem Angebot entsprechen – genau wie die Bezahlung.

Beide Seiten brauchen identische Reaktionszeiten

Anbieter müssen ehrlich prüfen, ob sie den Anforderungen ihrer Kunden gerecht werden können. Beide Seiten brauchen identische Reaktionszeiten. Im Wettbewerb „Deutschlands Kundenchampions 2015“ begründeten die Juroren ihre Auswahl damit, dass das Siegerunternehmen „über alle Betriebsgrößen hinweg Spitzenreiter in Sachen Lieferzeit und Verfügbarkeit der Produkte ist. Auch die Schnelligkeit und Erreichbarkeit der Mitarbeiter werde so gut bewertet wie nirgends sonst“. Gefragt ist ein ganzheitliches Engagement für die gemeinsame Sache – von innen nach außen, für und mit dem Kunden.



Der Kunde und seine Anforderungen standen beim Open House 2015 im Mittelpunkt



„Raumhafte“ Inspirationen auf allen Kanälen

Großhändler Schäfer Tapeten mit stationärem Handel und Onlinestudio erfolgreich

topkunde

Tapetenwechsel in Marketing und Vertrieb. Schäfer Tapeten, 1932 gegründet mit Sitz in Gütersloh und Filiale in Kassel, hat erfolgreich die Brücke zwischen stationärem Groß- und Fachhandel und Onlinestudio geschlagen. Das Multichannel-Konzept ermöglicht eine Zielgruppenansprache über alle Kanäle – an den Standorten und im Netz. Das Unternehmen ist Spezialist für Tapeten und Bodenbeläge mit entsprechendem Zubehör. Im Gespräch mit PRINTplus erzählt Geschäftsführer Martin Schäfer über Produkte, Ziele, Zielgruppen und Kommunikationsstrategien des erfolgreichen Familienunternehmens, das er bereits in dritter Generation führt.

Sie haben nach über 80 Jahren Unternehmensgeschichte Ihren stationären Handel mit einem Onlinestudio verbunden. Was waren Ihre Gründe?

Mit dem Onlinestudio können wir unsere Kunden zusätzlich virtuell betreuen – es ermöglicht ein vernetztes Beraten. 100 Kollektionen sind dort bereits eingestellt, weitere Präsentationen werden in Kürze folgen. Wir verstehen uns als Premiumanbieter schöner Produkte für



Geschäftsführer Martin Schäfer

Wand und Boden und möchten diese Position festigen und ausbauen. Dazu gehört auch, auf Veränderungen im Markt zu reagieren.

Sind die Kunden des Onlinebereichs identisch mit denen des stationären Handels?

Wir sprechen virtuell sowohl Stamm- als auch Neukunden an. Unsere langjährigen Beziehungen können wir damit weiter festigen: Das Onlinestudio ermöglicht Kunden und Partnern ein Scouting rund um die Uhr, das sie auch nutzen. Der Traffic ist bereits signifikant gestiegen. Und auch Neukontakte nehmen zu.

Welche Zielgruppen sprechen Sie an?

Primär den B2B-Bereich – unsere Zielgruppen sind der Fachhandel und Handwerkerbetriebe, Einrichter, Innenarchitekten und Möbelhäuser. Der B2C-Bereich kommt vorwiegend über den regionalen Fachhändler hinzu. Aber wir sind natürlich für jedermann erreichbar. An un-

serem Hauptstandort in Gütersloh bieten neben den Tapeten- und Bodenstudios auch sämtliche Büros, mit Tapeten und Bodenbelägen kreativ gestaltet, viele Anregungen. Das ergibt einen idealen Rahmen für eine kompetente Beratung. Wir möchten Kunden wirklich begeistern. Sie stehen im Mittelpunkt, nach ihren Bedürfnissen und Wünschen richten wir Sortimentsgestaltung und Service aus.

Wie groß ist das Einzugsgebiet von Tapeten Schäfer – stationär und online?

Unser regionales Vertriebsgebiet, das wir mit eigenem Fuhrpark bedienen, reicht von der holländischen Grenze bis nach Thüringen. Darüber hinaus arbeiten wir bundesweit, teilweise auch im Ausland, mit Einrichtungs- und Möbeldesignern zusammen, die unsere Fachkompetenz und Produktbreite schätzen.

Stichwort Fachkompetenz – Sie bieten auch Seminare an?

Ja, wir führen Verkaufs- und Verarbeitungsseminare für Fachhändler und Malerbetriebe durch. Außerdem präsentie-

hafter Hersteller aus Deutschland und der ganzen Welt. Im Bodenbelagsbereich arbeiten wir ebenfalls mit eigenen und mit Spezialkollektionen.

Ihre Kollektionen präsentieren Sie vor Ort, online, aber natürlich auch auf Papier ...

Ja, wir sind auf allen Kanälen präsent, natürlich zeigen wir die Programme auch in Printform. Die Tapetenbücher mit motivierenden Raumbildern produzieren wir mit BasseDruck. Eine sehr gute und erfolgreiche Zusammenarbeit. Auch unser Gesamtpreisbuch kommt aus Hagen. Die aufwendigen Tapetenbücher mit attraktiv gestaltetem Cover und hochwertigen Fotos sind eine wichtige Beratungsbasis. Genau wie im Ausstellungsstudio und auf der Hausmesse setzen wir dabei auf „Raumhafte Inspirationen“.



Schäfer Tapeten ist Premiumanbieter schöner Produkte für Wand und Boden

ren wir unser Sortiment seit vielen Jahren auf einer externen Hausmesse, um Fachkunden, Innenarchitekten und auch Endkunden über die neuesten Trends der Innenraumgestaltung zu informieren.

Wie viele Kollektionen bieten Sie insgesamt an?

Schäfer Tapeten führt ca. 15 eigene Tapetenkollektionen, hinzukommen rund 600 bis 700 Spezialkollektionen nam-



Die aufwendigen Tapetenbücher sind eine wichtige Beratungsbasis

Papierpreis macht ungeduldig

Erhöhungen belasten Druckereien und ihre Kunden

Papier ist bekanntlich geduldig ... Die aktuellen Preiserhöhungen aber strapazieren die Geduld der Betroffenen gewaltig. Erst im Mai dieses Jahres, dann zum August und September 2015 nochmals. Großhändler argumentieren mit den Preiserhöhungen der Papierproduzenten und dem Preis- und Margendruck der Branche – Papierproduzenten mit steigenden Rohstoffpreisen.

Sieben Prozent mehr ...

Einer fängt an, die anderen ziehen nach. In kurzen Abständen verkündeten Papiergroßhändler wie Antalis, Papier Union, Papyrus Mehrkosten für Groß- und Kleinformatpapiere. „Grund dafür ist der anhaltende Preis- und Margendruck“, hieß es dazu in der Pressemitteilung der Papier Union. „Die vergangenen Monate waren gekennzeichnet durch einen anhaltenden Preisdruck bei Papieren, der den stark gestiegenen Kosten des Unternehmens, u. a. für Energie, Transport und Rohstoffe, gegenübersteht.“

Angespannte Kostensituation

Großhändler Antalis verweist auf die „angespannte Kostensituation durch einen starken Dollarkurs und daraus resultierende Preiserhöhungen von Vorlieferanten“. Sie zwingen zu weiteren Anpassungen, das stelle die uneingeschränkte Aufrechterhaltung der gewohnten Produktverfügbarkeit und Servicequalität sicher. Mit sieben bis neun Prozent mehr schlagen seitdem Büropapiere zu Buche.

Gestiegene Herstellerpreise

Papyrus verkündete ebenfalls höhere Verkaufspreise „um 50 Euro pro Tonne für Format- und Rollenpapiere in mehreren Produktkategorien. Dazu gehören gestrichene holzfreie Papiere, ungestrichene holzfreie Papiere sowie ver-

schiedene Papierspezialitäten“. Auch er argumentiert mit gestiegenen Herstellerpreisen.

Holz und Zellstoff teurer

Die Papierindustrie verweist darauf, dass Holz und Zellstoff teurer werden. Laut Medienberichten hat der schwedische Zellstoffproduzent Södra Cell den Preis für Langfaserzellstoff in Europa von 856 US-Dollar im Mai auf 870 Dollar im Juli angehoben. Er begründet dies mit weltweit geringen Lagerbeständen bei hoher Nachfrage. Langfaserzellstoff kommt bei der Herstellung von Druck- und Hygienepapieren zum Einsatz.

Verlage und Industrieunternehmen: Bedarf frühzeitig absprechen

Aufgrund der aktuellen Papierpreislage ist es wichtig, dass Verlage und Industrieunternehmen ihren Bedarf frühzeitig mit ihrem Printpartner absprechen. Nur durch langfristige Planung und Bündelung von Bestellungen lassen sich Einsparungen erzielen.

Deutsche Papierindustrie produziert 3.000 verschiedene Papiersorten

Die Preisturbulenzen fallen übrigens genau auf den 625. Geburtstag der deutschen Papierindustrie in diesem Jahr. 1390 startete in Nürnberg die Gleismühle ihre Produktion. Bundesweit produzieren Hersteller heute laut dem Verband Deutscher Papierfabriken (VDP) knapp 23 Millionen Tonnen und rund 3.000 verschiedene Papiersorten.

print

Was bedeutet eigentlich ...? Die Druckbranche hat ihre eigene Vakant-Seite, bei der der Gedanke an das Vakuum naheliegt. Den Zwischenschnitt – den es nicht nur in der Filmindustrie gibt. Oder Laufrichtung und Schmalbahn – die absolut nichts mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu tun haben ...

Vakant-Seite | Die Vakant-Seite ist eine Druckseite ohne Inhalt. Sie fungiert als Platzhalter, Ausfüller oder Trennungselement. Üblich sind Vakant-Seiten vor allem bei der Buchherstellung, aber auch andere Massendruckmedien nutzen diese.

Schmalbahn und Laufrichtung | Papierfasern richten sich bei der Produktion längs zur Rolle aus. Die Papiermaschine schneidet die Bögen längs oder quer aus dieser Rolle heraus – bei der Schmalbahn mit den Fasern parallel zur langen Seite. In dieser Richtung ist das Papier steifer und dimensionsstabiler. Die Laufrichtung der Papierfasern ist von größter Bedeutung bei der Herstellung von Büchern und Prospekten.

Zwischenschnitt | Der Zwischenschnitt beschreibt den unbedruckten Papierraum auf einem Bogen zwischen mehreren verschiedenen bedruckten Flächen. Diese „Platzreserve“ verhindert beim Ausschneiden eine Beschädigung des Motivs. Außerdem lassen sich in diesem Raum Messstreifen zur Qualitätskontrolle integrieren.

Schön war es...

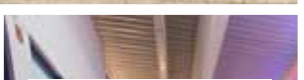
Das international besetzte Open House 2015. Rund 120 mittelständische Unternehmer, Verlagsvertreter kamen dazu nach Hagen. Partner aus der Region und aus ganz Deutschland und dem Ausland. Im Fokus stand das Thema Kunde: Ansprache, Partnerschaft und Kontaktpflege.



Die Gäste können kommen ...



Kurz vor dem Start ...



Das BasseDruck-Team auf einen Blick



Christian Bremicker, Vorsitzender der Geschäftsführung der ABUS-Gruppe: „Wir brauchen ein offenes Ohr und Produkte, die den Bedürfnissen der Menschen entsprechen.“



Timothy Simpson, Herausgeber des „Life is more“-Kalenders aus Wien: „Wir brauchen Freundschaft, Vertrauen und ehrliches Interesse am Kunden.“



Daniel Schöni, Speditionsinhaber aus der Schweiz: „Engagierte und hochqualifizierte Mitarbeiter sind im Verdrängungswettbewerb von hohem Wert.“



Waldemar Grab, ehemaliger Showpianist und Vorsitzender des Vereins „Hoffnungsträger“ und Missionsleiter auf Haiti



open house

*Jede Menge Fachgespräche und Blicke
hinter die Kulissen von Bassetruck ...*



... mal ganz genau hinschauen



open house



Print hautnah erleben



Technik zum Anfassen



Know-how aus erster Hand

... jede Menge Informationen

*... und Appetitliches
für den kleinen oder
großen Hunger*



Sehen, reden, hören, diskutieren ...
das Open House als Treffpunkt und Kompetenzbörse



Gute Laune nach einem Tag
voller Eindrücke und Ideen



Fleißige Hände sorgten für einen perfekten Ablauf





marketing

S'Lebn is a Freid: fruchtig-frisches Marketing rund

**Münchener Original macht aus Obststand eine Marke –
kreativer Imagefilm auf allen Kanälen**

„Er geht auf einen ein. Man hat nicht das Gefühl, der 100. Kunde an diesem Tag zu sein ...“ Obsthändler gibt es wie Sand am Meer. Von Flensburg bis Rosenheim. Aber nur einer hat es im ganzen Land in die Schlagzeilen gebracht. Das bayerische Original hat sich selbst samt Obststand zur Marke gemacht: mit seiner Liebe zum Kunden, mit Leidenschaft, Vertrauensaufbau und Nähe. Und dem Schaffen von Einkaufserlebnissen. Dieter „Didi“ Schweiger aus München.

Weltweit erster Imagefilm für Ein-Mann-Unternehmen

Dieter Schweiger hat einen bunten Lebensweg, einschließlich Wetterfrosch-Karriere beim Privatfernsehen. Seit drei Jahrzehnten steht der heute 57-Jährige in München in der Ludwigstraße am Ausgang der U-Bahn-Station Universität. In der bayerischen Metropole ist er schon lange bekannt. Mit dem weltweit ersten Imagefilm für ein Ein-Mann-Unternehmen schaffte es der Bajuware bundesweit in die Medien. Die frisch-fruchtige Marketingidee war zugleich überraschend und sympathisch. Titel: „S'Lebn is a Freid! Die Mutter aller Imagefilme.“ Zutaten: typische Texte, echte Menschen und die Tonality der ganz Großen.

Didis Freude am Umgang mit seinen Käufern

Vom Executive Officer ist da die Rede. Von lösungsorientierter Denke und strategischer Ausrichtung, von Kernkompetenzen und ausgewogenem Portfolio, von breiter Aufstellung, individueller Qualitätskontrolle, kompetitivem Umfeld und natürlich der „Extrameile“ ... Das Video, produziert von al Dente Entertainment, bedient sich des Sprachrepertoires der Konzerne. Und bricht die Botschaft herunter auf den lebendigen Obststand von „Bananen-Didi“: Motor der Message ist die Bindung zum Kunden – die spricht aus jedem Satz. Der Zuschauer spürt die Freude am Umgang mit Menschen und echtes Interesse. Dieter Schweiger ist



um den Kunden

eben „gern mit den Leuten beinand und hört sich ihre Geschichten an ...“.

Kreativer Ansatz und sympathisches Gefühl

„Entstanden ist zum einen eine nette Hommage an Didi, zum anderen eine geniale Entlarvung der vielen Sales-Competitions-Werbesprech-Worthülsen wie Nachhaltigkeit, Qualität, Leidenschaft, Kernkompetenz, Innovation, Synergieeffekte – und das alles ganzheitlich, zeitgemäß und zuverlässig,“ schrieb die Süddeutsche über das Video. Natürlich ist der Film ein Renner, weil die Idee, einen eigenen Imagefilm für einen Obsthändler zu drehen, höchst ungewöhnlich ist. Weil er auf humorvolle Art die Austauschbarkeit typischer Unternehmensvideos demonstriert. Aber der Film ist auch erfolgreich, weil er eine Ge-



Dieter Schweiger bei den Dreharbeiten zum Video

schichte über eine funktionierende Kundenbindung erzählt. Zum kreativen Ansatz kommt das sympathische Gefühl.

„Es sind die Menschen, auf die es ankommt“

Wer Didis Marktstand kennt, hat es sicher selbst erlebt. „Es sind die Menschen, auf die es ankommt – wir stehen für Nähe zu unseren Kunden“, betont Schweiger. Sein Marketingkonzept basiert auf Beziehungen und Glaubwürdigkeit: „Seine Herzlichkeit und Freundlichkeit, seine Offenheit“ „Er ist ein cooler Typ ...“ Wenn man bei ihm einkauft, ist man gleich gut drauf“ S'Lebn is a Freid: Die Kundenstimmen im Video sprechen für sich ...



Aus der Vogelperspektive: der Stand in der Ludwigstraße am Ausgang der U-Bahn-Station Universität



Typisch Lübsch ...

travel

Lübeck: viel mehr als Marzipan, Holstentor, Unter- und Obertrave

Marzipan, Holstentor, die Ober- und Untertrave. Das ist typisch „Lübsch“. Aber längst nicht alles ... In der Hansestadt Lübeck wartet noch so manches, was selbst erfahrene Besucher überraschen wird: vom Finder's Café über den Bäckergang bis zum Hotel Anno 1216.

Finder's Cafe

Im Finder's Cafe gibt es zum Start einen Kaffee oder Tee in uriger Atmosphäre. Die Eigentümer des Hauses mit Flussblick machen am Wochenende Führungen durchs Gebäude und vermitteln lebendige Einblicke ins Leben der Hansekaufleute. Denn das denkmalgeschützte Haus an der Untertrave 69 steht bereits seit 1569.

Lübecks Gänge und Höfe

Lohnend ist auch ein Blick in die einzigartige Welt der Lübecker Gänge, Höfe und Torwege. Die malerischen engen Gassen – Überreste des mittelalterlichen Städtebaus aus der Blütezeit des Handels – versetzen Besucher um Jahrhunderte zurück. Wie Puppenhäuser reihen sich die Gebäude aneinander. Zu den bekanntesten zählt der Bäckergang. In manchen Gängen lassen sich heute auch Ferienwohnungen mieten.

Alt trifft neu: Hotel Anno 1216

Für geschichtsträchtige Nächte bietet sich das Hotel Anno 1216 an. Das mächtige Backsteingebäude in



Foto: LTM Doris Schütz

Malerisch: die Welt der Lübecker Gänge, Höfe und Torwege

Wahrzeichen der Stadt: das Holstentor



der Alfstraße ist einer der ersten Bauten Lübecks. Besonders spannend: Hier trifft Alt auf Neu. In den ehrwürdigen Gemäuern erwartet Gäste heute ein Designhotel mit gradlinigem Mobiliar, biologischem Frühstück und jeder Menge Atmosphäre.

Per Boot um die Altstadtinsel herum

Wer im Sommer nach Lübeck fährt, sollte vom Wasser aus einen Blick auf die Stadt werfen. Beispielsweise geht es von der Obertrave aus – hinter dem Holstentor – per Boot um die Altstadtinsel herum.

Historischer Weihnachtsmarkt

Und wer im Winter herkommt, darf natürlich den Historischen Weihnachtsmarkt auf dem Rathausmarkt nicht verpassen. Unzählige Lichter, das besondere Ambiente und weihnachtliche Düfte machen den Besuch zu einem Erlebnis für Augen, Nase und Gaumen.

Weitere Infos: www.luebeck-tourismus.de



Foto: LTM-Doris Schütz

Zobels Hof



Foto: LTM Torsten Krüger

Altstadtgang



Foto: LTM Doris Schütz

Wakenitzmauer

Der 1. August 2015 war für mich ein ganz besonderes Datum. An diesem Tag durfte ich, Gott sei Dank dafür, auf 25 spannende Jahre BasseDruck zurückblicken. Ein guter Grund, DANKE zu sagen:

DANKE

meinem Vater, der mich schon als Kind samstags mit in die Druckerei nahm. Und der mich einstellt und mir vertraut hat.

DANKE

auch dafür, dass mein Vater am 1. Oktober 2015 auf 55 Jahre BasseDruck zurückblicken kann. 1960 kam er ins Unternehmen, damals sahen Betrieb und Technologie der Druckerzunft noch anders aus. Mein Vater hat den Wandel Schritt für Schritt mit vollzogen. Er hat es verstanden, uns Jüngere kommen zu lassen. Und, wenn nötig, gelegentlich leicht zu bremsen. Bei all dem hat mein Vater uns stets vorgelebt, was an den Säulen der DenkFabrik zu lesen ist: ehrlich, transparent, garantiert! Und vor allem: Gottvertrauen.

DANKE

unserem langjährigen Mitarbeiter Gerhard Lützenbürger, der mir sehr früh auf seine ganz eigene Art beigebracht hat, wie schön und gleichzeitig anstrengend das Verkaufen ist. Seine Prämisse lautete: „Machen Sie das gleich oder sofort?“



DANKE

den zahlreichen Basse-Freunden, die mir in den letzten 25 Jahren so viel gezeigt und vermittelt haben.

DANKE

den vielen Kunden und Geschäftsfreunden, die uns ihr Vertrauen – und damit Arbeit und Brot – geben.

DANKE

meiner lieben Frau für ihr Verständnis, ihre Unterstützung und das herzliche Zuhause, das mich jeden Abend erwartet.

Und nochmals ganz bewusst: DANKE an Gott für Gesundheit, Freude und Hilfe an jedem Tag bis heute.

Mit Gottes Hilfe gehen wir weiter voran.

DANKE.

GRAZIE.

THANK YOU.

MERCI.

DANK JE WEL.

intern

Vor dem Lesen
kommt
das Drucken!



113 JAHRE

seit 1902



BasseDruck

BasseDruck GmbH
Leimstraße 54 - 58
58135 Hagen · Germany
Fon +49 (0) 2331 48 08-0
www.bassedruck.de



TRADITION TECHNOLOGIE SYMPATHIE KAPAZITÄT SERVICE