



BasseDruck.

PRINT+

39 · 2019

Sommer 2019

Trends

+ Aufspringen oder abwarten?

+ **Rapunzel**
Vom Biopionier der 70er zum
Entrepreneur der Epoche 4.0

+ **C.E.M.**
Christliche Literatur über alle Kanäle

+ **Content**
Best Practice für erklärungsbedürftige
Produkte

3



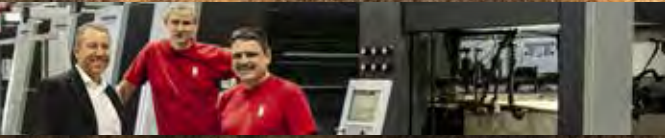
4



6



8



9



10



12



13



14



3 editorial

4 tophema

Trends: aufspringen oder abwarten?

Vom Großraumbüro bis zum Homeoffice, vom Diesel bis zum E-Auto

6 topkunde

Tradition trifft Innovation:

C.E.M. vertreibt christliche Literatur über alle Kanäle

8 print

Lohnender Invest: Industrie 4.0 ist angekommen
Neue Druckmaschine läuft im Drei-Schicht-Betrieb

9 kommunikation

Content braucht Anwenderperspektive

Best-Practice Beispiele für erklärungsbedürftige Produkte

10 marketing

Transparenz – vom Feld bis auf den Teller

Rapunzel – wie aus dem Biopionier der 70er ein Entrepreneur der Epoche 4.0 wurde

12 entdecken

Modena: Boliden, Balsamico und ... Klebbilder
Emilia-Romagna: Ferrari, Panini, Aceto Tradizionale

13 natur

Auf ins Grüne – der Wald ruft

Klimaschützer, Stressabbauer, Kräuterlieferant, Bienenheim

14 travel

Lubéron im Vaucluse – die stille Provence

Naturfans entdecken Landschaftsparadiese fernab von Cannes & Co.

impresum:

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: G-Snow 150 g/qm, Volumen 0,97, 140er Weiße

Das Papier wurde uns freundlicherweise von der Papier Union zur Verfügung gestellt.





ValentinValkov © AdobeStock

Liebe Geschäftsfreunde!

Messen und Kongresse, Umbrüche und Veränderungen, Meinungen und Prognosen – es dreht sich ziemlich viel in der Weltwirtschaft. Bis hinein in unsere Unternehmen. Um nicht jeden Tag „eine neue Sau durchs Dorf zu treiben“, haben wir unser Schwerpunktthema auf den Seiten 4/5 aktuellen Trends gewidmet. Fazit: Man sollte ausgewogen und abwägend drangehen.

Große Veränderungen hat es auch in unserem Drucksaal gegeben: Die 10-Farben Speedmaster kam raus, die XL 106 8 P LX 4 von Heidelberg fabrikneu rein. Der Februar gehörte den Monteuren – sie haben alle top gearbeitet. Lesen Sie dazu Seite 8.

Sie als Kunden hatten großes Verständnis bezüglich der Liefertermine während der Umstellzeit. Dafür bedanken wir uns herzlich bei Ihnen. Der Maschinenaustausch hatte naturgemäß einen



Marcel Winterhoff, Hendrik S. Basse, Harald Basse

12 u. 14) – zwei Länder, die für BasseDruck eine große Rolle spielen. Denn dort wohnen Kunden, mit denen langjährige Partnerschaften bestehen. Dazu zählt C.E.M. aus Modena (Seite 6). Im Reise- teil dreht sich alles um den französischen Lubéron (Seite 14), eine weniger bekannte, stille Region der Provence.

Wir wünschen Ihnen von Herzen einen tollen Sommer und schöne Ferien. Wenn Sie bis zum Urlaub noch warten müssen, nutzen Sie einfach Ihre heimischen Wälder und Wiesen und entspannen Sie sich in der Natur. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 13.

Herzlichst Ihre

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

Harald Basse



Trends: aufspringen oder abwarten?

Vom Großraumbüro bis zum Homeoffice, vom Diesel bis zum E-Auto

Modetrends halten allenfalls ein paar Jahre. Esstrends manchmal auch nicht länger. Aber wie sieht es mit den Megatrends unserer Zeit aus, die Welt, Business und Alltag revolutionieren wollen? Lohnt es sich, sofort auf jeden Zug aufzuspringen?



Trend Großraumbüro

„Unmöglich“ oder „Arbeitsplatz der Zukunft“ – Großraumbüros polarisieren. Die einen schwärmen von Transparenz, Kommunikationsmöglichkeiten, Teamgeist, effizienter Raumnutzung und geringeren Unterhaltskosten. Die anderen bemängeln Geräuschkulisse, steigenden Stress, fehlende Privatsphäre und sogar eine größere Infektionsgefahr. Fakt ist: Der Trend betrifft nur eine Minderheit: Eine Umfrage des Jobportals Indeed ermittelte 2017 eine Quote, die vermutlich noch immer gültig ist: Nur 15 Prozent der Befragten sind tatsächlich in einem Großraumbüro mit mehr als fünf Personen aktiv. Fakt ist: Der Megatrend Großraumbüro ist kein Allrounder geworden – er passt offensichtlich nicht zu jedem Unternehmen.

Kommunikativ, aber auch laut: Großraumbüros

Bis zum Wendepunkt der Industrie 4.0 werden noch ein paar Jahre vergehen

Trend Industrie 4.0

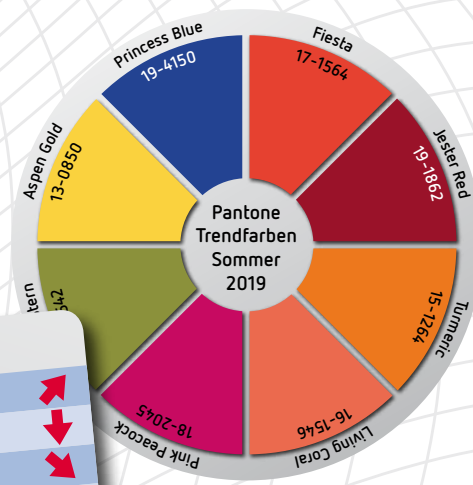
Der Trend Industrie 1.0 brachte uns Maschinen, die mit Wasser- und Dampfkraft arbeiteten. 2.0 den elektrischen Antrieb. 3.0 Elektronik und IT. Aktuell läuft der Megatrend 4.0 mit der digitalen Revolution. Dass er kommt, bezweifelt niemand – keiner kann und will die technische Entwicklung zurückdrehen. Aber die Entwicklung 4.0 fordert kontinuierlich Wachsamkeit und Kompetenz: Etwa in Sachen Daten-Management, Sicherheit und Integration. Fakt ist daher: Der Trend Industrie 4.0 braucht Zeit. Eine Studie von Siemens Financial Services kommt zu dem Schluss, dass größere Unternehmen den Wendepunkt erst in fünf bis sieben Jahren erreichen werden. KMU-Unternehmen benötigen voraussichtlich noch zwischen neun und elf Jahren.

Trend Homeoffice

Vom Großraumbüro ins Homeoffice – vom quirligen Kommunikationsort in die große Stille. Zumindest dann, wenn zu Hause die Möglichkeit eines ruhigen Arbeitsplatzes gegeben ist. Laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag von Jobware liebäugeln 61 Prozent der Arbeitnehmer mit einer Büroflucht. Die Jobbörse ist allerdings skeptisch: „Dabei wird häufig vergessen, dass Menschen als soziale Wesen nicht gerne alleine sind und vom persönlichen Austausch profitieren“, gibt sie zu bedenken und verweist auf florierende Coworking Space. Zweiter Negativfaktor ist die ablenkende Wirkung von häuslichen Aufgaben. Fakt ist: Der Trend Homeoffice spart Fahrzeit, senkt den Büroraumbedarf und macht Mitarbeiter flexibler. Fakt ist aber auch, dass der Trend für sehr viele Berufe gar nicht umsetzbar und nicht jeder Homeoffice-tauglich ist.



AndSus © AdobeStock



Trends auf einen Blick

- Industrie 4.0: braucht noch Zeit
- Großraumbüro: nutzen nur 15 Prozent
- Homeoffice: nicht für jeden geeignet
- Diesel: auf dem Rückzug
- E-Mobilität: noch nicht zu Ende gedacht

Trend Diesel

Erst war er unbeliebt – zu laut, zu wenig geruchsneutral, zu unruhig. Dann wurde daraus ein Megatrend: Plötzlich fuhr jeder Zweite einen robusten, sparsamen, klimafreundlichen Diesel. Und dann kam der Skandal – flankiert von Fahrverboten und Umtauschprämien. Der Diesel erlebte in besonderem Maße das Auf und Ab eines Hypes. Fakt ist: Heute fahren deutlich weniger Menschen einen Diesel, aus dem einstigen Megatrend ist ein sparsames Flämmchen geworden.



Diesel: Aus dem Megatrend ist ein sparsames Flämmchen geworden

Trend E-Mobilität

Besorgen, versorgen, entsorgen sind die Keywords dieses Trends. Das Besorgen – also die Anschaffung eines Elektroautos – wird zunehmend einfacher: Die Auswahl steigt. Problematischer ist das

Versorgen: Es gibt Studien, die davon ausgehen, dass bereits eine 30-prozentige Quote an Elektroautos flächendeckend Stromausfälle provozieren würde. Noch schwieriger wird es, wenn es um die Entsorgung der Batterien geht. E-Autos sollen das Klima verbessern – es fehlt aber ein umweltgerechtes Recyclesystem für ihre Lithium-Ionen-Akkus. Fakt ist: Dieser Trend ist aktuell noch nicht zu Ende gedacht. Experten gehen daher davon aus, dass es weiterhin für viele Jahre Verbrennungsmotoren geben wird. Und noch eine neue Generation dieser Technik zu erwarten ist.

E-Autos sollen das Klima verbessern – aber es fehlt noch ein umweltgerechtes Recyclesystem für Lithium-Ionen-Akkus

Abwägen zwischen Euphorie, Erwartungen und Erfahrungswerten

Zurück zur Eingangsfrage: Lohnt es sich, auf jeden Zug aufzuspringen? Die Trendbetrachtung zeigt, dass es nicht zwingend notwendig ist, grundsätzlich Trendsetter zu sein. Das soll nicht heißen, dass die „Ewiggestrigen“ und Bedenkenträger Recht haben. Oder dass das „Das haben wir immer so gemacht“-Muster sinnvoll. Es geht vielmehr um ein gesundes Abwägen zwischen mitreißender Euphorie, klaren Erwartungen und konkreten Erfahrungswerten.



Das Homeoffice macht flexibel, aber es besteht auch Ablenkungsgefahr





Tradition trifft Innovation: Verlag vertreibt christliche Literatur über alle Kanäle



Michael und Rosa Stoehr
leiten den Verlag

**C.E.M. im italienischen Modena verlegt seit 1983
Kalender und Schriften**

„Wie in vielen Ländern geht in Italien der Trend hin zu ‚kleinen‘ Texten – die Menschen schauen eher TV oder surfen im Internet, lesen per

Smartphone oder iPad. Oder kaufen Sport- oder Klatschzeitschriften. 57 Prozent der Italiener lesen nicht mal ein Buch pro Jahr. Auch Christen interessieren sich weniger für Bücher als noch vor zehn oder 15 Jahren – am ehesten kaufen sie Traktate, Bibeln und Neue Testamente sowie Evangelien zum Verschenken“, so Michael Stoehr. Genau diesen Produktbereich verbreitet der Verlag Centro Evangelico Modenese (C.E.M) in Modena, den er gemeinsam mit seiner Frau Rosa leitet. Das 1983 gegründete Missionswerk verlegt christliche Kalender und Schriften. Dabei trifft Tradition auf Innovation – der Vertrieb läuft cross-medial: ganz klassisch über eine christliche Buchhandlung, aber auch über Website, Webradio, Mailings, Whatsapp und Facebook. PRINT+ sprach mit Michael und Rosa Stoehr über ihre Arbeit.

Der Verlag C.E.M. wurde 1983 gegründet, Sie sind seit 1995 dabei. Was hat Sie dazu bewegt?

Michael Stoehr: Arthur und Erma Wiens haben den Verlag gegründet – sie waren vorher in der evangelischen Radioarbeit aktiv. Wir sind vor 24 Jahren dazugekommen, weil es uns einfach am Herzen lag – und liegt –, das Wort Gottes zu verbreiten. Uns erscheint es als Vorrecht, durch Kalender und verschiedene Bücher Jesus und sein Wort bekannt machen zu dürfen. Das Ehepaar Wiens hatte während seiner Radioarbeit schon verschiedene Literatur herausgegeben. Auch den christlichen Kalender „Una Parola per Oggi“ – „Ein Wort für heute“. Er ist bis heute unser wichtigstes Produkt.

Wie hat sich die Nachfrage im Produktbereich Kalender entwickelt?

Michael Stoehr: Mit der Verlagsarbeit wuchsen Nachfrage und Kalenderauflage. Das Rekordjahr

war 2001 mit über 151.000 Exemplaren. Den „Una Parola per Oggi“ gibt es seit 2003 auch in der Colle-Version für Gefängnisinsassen. 2018 haben wir ihn zum ersten Mal als Buchkalender mit größerem Schriftzug angeboten. Dazu eine Agenda mit den gleichen Bibelversen und einem Leseplan für das Neue Testament, der auch immer im Kalender enthalten ist. Er soll Menschen zum regelmäßigen Lesen des Wortes Gottes ermutigen.

Über welche Kanäle sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?

Michael Stoehr: Zunächst über den stationären Vertrieb. Bereits 1987 hatten Arthur und

Abbildung rechts:
Das 1983 gegründete Missionswerk verlegt christliche Kalender und Schriften - hier eine Kinderbibel von BasseDruck



Erma Wiens eine öffentliche christliche Buchhandlung eröffnet. 1997 übernahm der Verlag diese. 2004 sind wir damit umgezogen. Wir haben den Schritt gewagt und für die Buchhandlung eigene Räumlichkeiten gekauft. Darüber hinaus bieten wir unsere Publikationen über die Verlags-Website und die Radioarbeit an, aber natürlich auch über Mailings, Whatsapp und Facebook. Der amerikanische Missionar Les Clevenger hilft uns einmal in der Woche mit der Buchhaltung.

Haben Sie in den letzten Jahren aufgrund der steigenden Medienvielfalt Kommunikationskanäle hinzugenommen oder neue Maßnahmen gestartet?

Michael Stoehr: Ja, wir nutzen wie gesagt Whatsapp und Facebook. Außerdem betreibt der nicht-kommerzielle Bereich von C.E.M. die lokale Radioarbeit des ehemaligen italienische Zweigs von „Back to the Bible“ – la „Voce della Bibbia“ – als Webradio: das Radio Risposta Web. Darüber hinaus bieten wir unseren Kalender als kostenlose App an – erstmals 2013 und 2014 und nun auch wieder 2019.



Der Kalender „Una Parola per Oggi“ (oben und rechts) ist das wichtigste Produkt des Verlags



Ihre Printprodukte produziert BasseDruck – seit wann arbeiten Sie zusammen?

Michael Stoehr: Seit 1983, ein Jahr später kam der erste Kalender mit einer Metallkappe heraus.

Was schätzen Sie an dieser Zusammenarbeit?

Michael Stoehr: Vor allem die Verlässlichkeit und Präzision dieses Partners: Sind Unklarheiten oder Probleme erkennbar, meldet sich BasseDruck von sich aus sofort bei uns, um Missverständnisse zu vermeiden. Dazu kommen die jährlichen Treffen und das praktische Mitdenken der Druckerei – mit dem Ziel, unsere Verlagsarbeit zu verbessern. Hilfreich sind auch unser gemeinsamer Glaube und unsere gute geistliche Gemeinschaft.



Seit dem letzten Jahr gibt es „Ein Wort für heute“ auch als Buchkalender und Agenda



Lohnender Invest: Industrie 4.0 ist angekommen

Neue Druckmaschine läuft im Drei-Schicht-Betrieb



Technik auf höchstem Niveau:
die neue XL 106 8 P LX 4

Sie ist der strahlende Stern im Drucksaal – die neue XL 106 8 P LX 4. Seit März läuft sie. Und hat bereits Millionen von Druckbögen in maximaler Qualität produziert. „Wir haben uns die Entscheidung einer solchen Großinvestition in den Maschinenpark nicht leicht gemacht. Aber sie war goldrichtig“, freut sich die Geschäftsführung von BasseDruck. „Unsere bisherigen Erfahrungen übertreffen die Erwartungen, das Team ist hoch motiviert und die Ergebnisse sind optimal. Sie beeindrucken unsere Kunden genauso wie uns.“

XL meistert jede Herausforderung

Als Premiere liefen acht Exportkataloge eines Unternehmens aus dem Bereich der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer durch die Maschine. Mit über 600 Druckplatten – in Rekordzeit. Für die zweite Produktion hatten die Hagener Druckspezialisten bewusst eine Herausforderung ausgewählt. „Das ist nahezu gemein“, kommentierten die Instrukoren von Heidelberg. „Wenn das läuft, läuft alles rund“, konterten Martin Schmidt und Markus Thomas von BasseDruck. Und es lief: Die XL 106 8 P LX 4 bearbeitete das empfindliche 52-Gramm-Dünndruckpapier glatt satiniert in optimaler Geschwindigkeit. Und genauso selbstverständlich wie extrastarke Kartonagen in großen Auflagen.

„Team hat sich schnell in der neuen Printwelt orientiert“

In der ersten Phase lief die Maschine zunächst zweischichtig, um Erfahrungen zu sammeln. „Mittlerweile sind wir auf den Drei-Schicht-Betrieb umgestiegen. Unsere Drucker haben sich den An-

forderungen gestellt und sich schnell in der neuen Printwelt orientiert. Sie nutzen schon fast die gesamte Bandbreite an Möglichkeiten der XL“, lobt Hendrik Sebastian das Engagement des Teams. Zu den Topfeatures der Maschine gehört das Impress Control System, das jeden 16. Bogen bei voller Geschwindigkeit checkt und automatisch nachregelt, um gleichbleibend gute Ergebnisse zu erzielen. Sehr zufrieden sind die Hagener auch mit dem Support des Partners Heidelberg: „Natürlich kommen auch mal Störungen vor. Aber über die Online-Anbindung bekommen wir sofort Hilfe.“

Druckprozess erreicht neue Dimension

Die rasante XL macht den Drucksaal zum schnellsten Glied in der Prozesskette von BasseDruck. Aktuell arbeiten Druckvorstufe, Logistik und Weiterverarbeitung daran, sich dem vorgegebenen Tempo anzupassen. Der Gesamtprozess ist auf dem Weg in eine neue Dimension. 4.0, KI und Automation sind endgültig in der Druckerei angekommen.

Hendrik Sebastian Basse (li.), Markus Thomas (Mitte, stellvertr. Abteilungsleiter) und Martin Schmidt (re., Abteilungsleiter) vor der neuen Maschine



Brillenwechsel: Content braucht die Anwenderperspektive

Drei Best-Practice-Beispiele für erklärungsbedürftige Produkte

Rund die Hälfte der B2B-Entscheider sind Millenials. Die Generation ist auf Inhalte fokussiert und sucht stetig nach für sie interessanten, nützlichen Themen. Und nicht nur sie: Untersuchungen zeigen, dass sich rund 70 Prozent der B2B-Entscheider Informationen aktiv selbst beschaffen – über alle greifbaren Kanäle. Die anschließende Entscheidung basiert auf Fakten, die den Kunden überzeugen: weil sie aus seiner Sicht nützlich sind, seine Anforderungen und Bedürfnisse erfüllen. Sie basiert nicht auf der ansprechenden Darstellung des Anbieters. Das bedeutet für das Thema Content: Brillenwechsel. Storytelling braucht die Kundenperspektive. Hier drei Best-Practice-Beispiele.

+ Produkt: Mietkälte

Der Hersteller könnte beschreiben, wie leistungsstark, sparsam, geräuscharm etc. seine Produkte sind. Mehr aber nicht. Stattdessen macht er ungewöhnliche, auch mal überraschende Einsatzfälle zum Lesestoff. Der Klimaspezialist erzählt von der aufwendigen Vorkühlung des Wassers für Schneekanonen – bei einem Weltcup-Slalom, bei dem das Wetter nicht mitspielte. Er thematisiert die Eisflächenkühlung für eine Eishockey-WM im Fußballstadion. Berichtet von der Klimarettung im Stadtarchiv, in dem Feuchtigkeit und Wärme den dokumentenzerstörenden Brotkäfer anlockten. Oder er schildert den Super-GAU am Flughafen – ausgelöst durch eine streikende Klimatisierung im Rechenzentrum – aus Sicht der Anwender.

+ Produkt: Logistik

Auch das Thema Logistik „elektrisiert“ Menschen nicht automatisch. Der Kopf assoziiert sofort Negativthemen wie Stau, abgasträchtige Containerschiffe und verschmutzte Laderampen. Dem wirken Videos und Kurzstories einer skandinavischen Logistik-Gruppe entgegen. Im Mittelpunkt stehen Menschen mit ungewöhnlichen Produkten, die auf die Logistik angewiesen sind. Zum Beispiel ein Hersteller von Arbeitskleidung für Hochseefischer, der seine Waren in die ganze Welt transportieren muss. Der Logistiker ist seine „Brücke“ zur Zielgruppe – das emotionalisiert das Thema, macht es lesenswert und überzeugend. Starke Bilder von den Einsatzorten flankieren die Botschaft.

+ Produkte: Laborpipette

Das Problem liegt im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand: Labormitarbeiter leiden unter Schmerzen, ihre Finger verkrampfen sich durch das lange Hantieren mit einer Pipette. Ein Hersteller packt die mangelnde Ergonomie beim Schopf und macht sie zum Kern seiner Contentstrategie. Mit Slogans wie „Ich brauch ne Pause“ und Keyvisuals einer verkrampften Hand fängt er die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe ein. Statt unglaublich strahlende Anwender steht das Gesundheitsrisiko im Fokus. Die Message dazu: Wir kennen euer Problem, und unsere Entwicklung setzt alles daran, eure Schmerzen zu reduzieren. Der Anwender fühlt sich ernst genommen. Das macht ihn zum Leser, zum Interessenten und letztlich zum Kunden.

Gutes Storytelling entsteht aus der Kundenperspektive



RAPUNZEL Transparenz – vom Feld bis auf den Teller

Wie aus dem Biopionier der 70er ein Entrepreneur der Epoche 4.0 wurde

1974 bei der Gründung war Rapunzel noch ein Pionier. 45 Jahre ist das Thema Bio ein Megatrend und das Unternehmen eine der führenden Biomarken in Europa. Wie wird eine bäuerliche Selbstversorger-Gemeinschaft im Schwäbischen – mit kleinem Naturkostladen in Augsburg – zum kontinentalen Trendsetter der Epoche 4.0? Und deren Gründer Joseph Wilhelm zum Entrepreneur des Jahres? Die Unternehmensberatung Ernst & Young kürte ihn 2017 dazu. Sicher kein typischer Weg für einen Ökofreak – „We legalized Müsli“ schrieb dazu das Rapunzel-Marketing.

„Wir machen Bio aus Liebe“

Begonnen hat alles ganz klein: 1974 gründeten Joseph Wilhelm (hier ein frühes Foto) und Jennifer Vermeulen eine Selbstversorger-Gemeinschaft auf einem Bauernhof mit kleinem Naturkostladen im bayerischen Augsburg – und machten damals noch alles selbst, vom Brotbacken bis hin zum Müslimischen

Eigentlich ist die Frage nach dem Erfolgsweg einfach zu beantworten: „Wir machen Bio aus Liebe“ lautet der Leitspruch des Allgäuer Unternehmens. Genau diese Einstellung bereitet den Boden für überzeugende Produkte und eine nachhaltige Unternehmensphilosophie. Sie erfordert eine transparente Qualitätssicherung. Und braucht eine breit gefächerte Kommunikation mit guten Themen und Geschichten.

Unternehmensphilosophie: nachhaltig

Im letzten Jahr war Joseph Wilhelm, der das Unternehmen Rapunzel gemeinsam mit Jennifer Vermeulen ins Leben gerufen hat, wieder in Tansania bei der Hekima Girls' Secondary School. Rapunzel hat diese vorbildliche Mädchenschule mehrfach mit Spenden aus dem HAND IN HAND-Fonds unterstützt. Die Schule verbindet Bildung mit praktischem Biolandbau.

Das Anfang der 90er-Jahre ins Leben gerufene Fairhandelskonzept „HAND IN HAND“ zielt auf nachhaltige Faktoren: soziale Gerechtigkeit, fair bezahlte Preise, Sicherheit für Rohstofflieferanten und eine ökologische Landwirtschaft in sogenannten Entwicklungsländern. Die Produktpalette reicht vom nativen Kokosöl aus Sri Lanka über Kaffee aus Tansania bis zum Kakao aus Bolivien. Um öko-soziale Projekte in den Herkunftsländern zu fördern, gründete Rapunzel den HAND IN HAND-Fonds.

Nachhaltigkeit prägt auch die Unternehmensentwicklung von Rapunzel: Seit Kurzem ist Leonhard Wilhelm, Sohn des Gründerpaares, dritter Geschäftsführer. „Was gibt es Schöneres, als dass die Kinder, die aus freier und eigener Über-



zeugung die Werte und Inhalte von Rapunzel leben, ins Unternehmen eintreten und Verantwortung übernehmen? Selbstredend sind unsere Kinder nicht nur Nachfolger. Denn Leonhard wird seinen eigenen Beitrag leisten und die Firmenzukunft so mitgestalten, wie es seinen Fähigkeiten und den Anforderungen der Zeit entspricht“, so sein Vater.

Qualitätssicherung: transparent

Wie viel Bio steckt in meinem Produkt, bekomme ich verlässlich das, was ich erwarte? Diese Frage interessiert ökologisch orientierte Kunden naturgemäß am meisten. „Qualitätssicherung nimmt eine Schlüsselposition bei uns ein. Die Kontrollen der Rohstoffe beginnen auf dem Feld. Beim anschließenden Wareneingang beproben unsere Mitarbeiter alle Rohstoffe und Produkte. Anerkannte externe Labors nehmen weitere, unabhängige Analysen vor“, unterstreicht Pressesprecherin Eva Kiene.

Um möglichst nah am Rohstofflieferanten zu sein, kauft Rapunzel direkt ein und legt großen Wert auf persönliche Kontakte und langfristige Partnerschaften: „Besuche vor Ort, die Beratung durch unsere eigenen Agraringenieure und der stetige Dialog sichern die einwandfreie Qualität der Rohstoffe ab. Das schafft Transparenz – vom Feld bis zum Teller des Verbrauchers.“ Die Hälfte der Rapunzel-Produkte produziert oder verarbeitet das Unternehmen direkt am Standort in Legau im Allgäu. Hier arbeiten heute 375 Mitarbeiter.

Produkte: überzeugend

Am Anfang waren es vor allem Nussmuse, Trockenfrüchte und Müsli. Heute tragen über 600 Bio-Produkte das Rapunzel-Label. Damit sie den Kun-



Rapunzel bietet für eine vollwertige Ernährung ein breites Sortiment aus rund 600 vegetarischen Bio-Produkten im Naturkost-Fachhandel an. Neben den Klassikern wie Nussmuse, Trockenfrüchte und Müsli zählt auch Feines wie Pasta, Speiseöle, Schokoladen und Kaffee zum Kernsortiment.



„HAND IN HAND“ steht für fairen Handel. Rechts im Foto Rapunzelgründer Joseph Wilhelm.

denerwartungen entsprechen, hat der Hersteller weltweit eigene Anbauprojekte initiiert. Das 1985 gegründete Türkei-Projekt ist das größte: Rund 500 Bauernfamilien aus zehn Provinzen bauen 14 verschiedene Produkte an, u. a. Feigen, Aprikosen, Sultaninen, Haselnüsse, Pinienkerne und Tomaten. Neben der Herkunft interessieren den Kunden Geschmack und Nutzen. Und auch die überzeugen: Der führende Biospezialist heimst immer wieder Bestplatzierungen bei Verbrauchertests ein. In den letzten Monaten u. a. für Olivenöl, Kichererbsen, Tomatenketchup, Basmati-Reis und Kokosöl.

Kommunikation: breit gefächert über alle Kanäle

Qualität und Entwicklungsperspektiven brauchen eine kontinuierliche Kommunikation. Alljährlich im Februar wird Legau deshalb zum Treffpunkt der Welt. Die Fairhandelspartner des „HAND IN HAND“-Programms kommen zu einem Workshop ins Allgäu. Dazu Eva Kiene: „Wir sprechen über aktuelle Herausforderungen der Partner, über konkrete Unterstützungsmöglichkeiten für Lieferanten und weitere Bereiche der wirkungsvollen Zusammenarbeit.“

Genauso wichtig ist die Kundenkommunikation: Der Naturkosthersteller produziert Newsletter und ist auf Facebook, Instagram und YouTube präsent. Bei Betriebsführungen und Events vor Ort erhalten Besucher einen Blick hinter die Kulissen. Er lädt durchschnittlich alle drei Jahre zum „Eine Welt Festival“ ein. Und er spricht Biofans mit dem eigenen Printmedium „natur.post“ an. Die Zeitschrift serviert regelmäßig jede Menge Lesestoff – von Ökotrends über Ernährung und Nährstoffe bis zur Entwicklungszusammenarbeit.



Familienunternehmen: Leonhard Wilhelm (Mitte) unterstützt als dritter Geschäftsführer seinen Vater und die langjährige Geschäftsführerin Margit Epplea

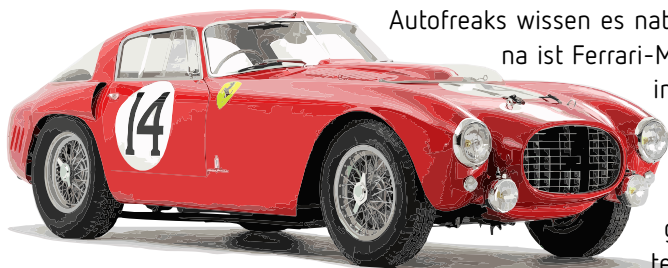


Modena: Boliden, Balsamico und ... Klebebilder

Emilia-Romagna – Heimat von Ferrari, Panini und Aceto Tradizionale

Der Topkunde dieser Ausgabe sitzt in Modena. Modena ist Hauptstadt der romanischen Kunst und ein Weltkulturerbe der UNESCO. Aber das ist längst nicht alles. Die Stadt in der Region Emilia-Romagna ist auch eine Metropole für Auto-, Sammel- und Genussfans.

Zeitlose Schönheit: Ferrari



Die Ausstellung „Timeless Masterpieces“ setzt „Classic Cars“ in Szene

Autofreaks wissen es natürlich sofort: Modena ist Ferrari-Metropole. Gerade ist im Enzo-Ferrari-Museum eine neue Ausstellung an den Start gegangen: Timeless Masterpieces. Sie setzt die Schönheit der zeitlosen „Classic Cars“ in Szene und beleuchtet geschichtliche und soziale Zusammenhänge der Boliden. Die zeitlosen Meisterstücke demonstrieren den Wert der Handwerkskunst. Ihre Formen und ihre visuelle Sprache sind unabhängig von wechselnden Mode- und Geschmacksrichtungen. Zu sehen sind u. a. der 166 Inter von 1948, der u750 Monza aus dem Jahr 1954, der 250 California aus dem Jahr 1957, der seltene 250 GTO aus dem Jahr 1962 – aber auch der GTC4Lusso aus dem Jahr 2016.

Köstlicher Tropfen: Balsamico Tradizionale

Rucola, Parmesan und Balsamico sind ein kulinarisches Dream-Team. Und auch das fruchtige Topping für Salat und Co. ist in Modena beheimatet. Längst nicht jeder Balsamico verdient allerdings das Gütesiegel. In der Stadt ist auch die industrielle Herstellung zu Hause, die die großen Supermarktketten beliefert. Wahre Gourmets



setzen auf kleine Manufakturen im Umland der Stadt, die den tiefdunklen und dickflüssigen „Aceto Balsamico di Modena Tradizionale“ nach ursprünglichem Rezept herstellen. Über die Einhaltung der Zutaten wacht die „Consorteria dell’Aceto Balsamico“. Sie sitzt in Spilamberto, nicht weit von Modena entfernt. In den „Tradizionale“ und den „di Reggio Emilia DOP“ gehören ausschließlich gekochter Most und niemals Essig. Auch die Holzqualität – meist Kastanie, Wacholder oder Esche – ist ein Kriterium. Auch die Reifezeit ist vorgeschrieben. Wer mehr zu dem Thema erfahren möchte, kommt im Museum of Traditional Balsamic Vinegar of Modena in Spilamberto auf seine Kosten.

Unendliche Sammelleidenschaft: Panini

Beckenbauer und Netzer, Cruyff, Zidane, Ronaldo – in den Panini-Alben kleben sie alle. Die Brüder Giuseppe, Umberto, Franco Cosimo brachten 1961 in Modena die erste Panini-Stickerkollektion „Calcatori“ zur italienischen Fußball-Serie A heraus. Mit Blumenbildern hatte das Quartett, dessen Familie zunächst einen Zeitungsstand betrieben hatte, zuvor nur wenig Erfolg gehabt. Aber die Fotos der Kicker waren ein Supergoal, die grenzüberschreitende Sammelleidenschaft erwachte. 1970 erschien die erste internationale Kollektion zur FIFA-WM. In Deutschland kam 1976 das Premierenalbum auf den Markt. Der Sammelband zur Fußball-WM 2018 war mit 682 Bildern das bisher größte und teuerste Fußballwerk, das Panini herausgebracht hat.

Kleine Manufakturen stellen den „Aceto Balsamico di Modena Tradizionale“ noch nach ursprünglichem Rezept her

MODENA

Auf ins Grüne – der Wald ruft

Klimaschützer, Stressabbauer, Kräuterlieferant, Bienenheim

Hagen gilt als grünste Großstadt Nordrhein-Westfalens – keine hat einen größeren Waldanteil pro Einwohner. Wäre NRW eine typische Urlaubsregion, würde das Tor zum Sauerland damit vermutlich zum Trendziel. Denn das Thema Natur ist auf Reisen angesagter denn je: Reiseanalysen bestätigen immer wieder, dass Menschen outdoor in der Natur aktiv sein wollen – sie suchen Wiesen, Flüsse und natürlich Wald. Grün liegt im Trend.

Waldbaden und Waldmedizin

Keyword Wald: Medien berichteten kürzlich über eine US-Studie, nach der bereits ein 20- bis 30-minütiger Aufenthalt in der Natur den Spiegel des Stresshormons senkt. In Asien sind die Waldmedizin und das heilsame Waldbaden seit Langem angesagt.

11,4 Millionen Hektar Wald in Deutschland

Keyword Wald: Deutschland hat eine Gesamtwaldfläche von 11,4 Millionen Hektar. Knapp 50 Prozent davon sind Privatbesitz. 47 Prozent der Wälder sind ausgewiesene Landschaftsschutzgebiete, 38 Prozent Naturparks. In deutschen Wäldern wachsen rund 90 verschiedene Baumarten – sie werden bis zu 50 Meter hoch. Dazu kommen 1.215 Pflanzenarten. Die Bewirtschaftung von über 70 Prozent der deutschen Gesamtwaldfläche erfolgt nach den strengen Kriterien unabhängiger Forstzertifikate. Der wichtigste Fakt für uns: Der Wald ist „der“ Klimaschützer schlechthin: Er speichert jedes Jahr rund 2,6 Milliarden Tonnen Kohlenstoff.

Wald- und Wildkräuter erobern die Küchen

Keyword Wald: Neben Naturfans zieht es auch passionierte Köche zunehmend ins Grüne. Essbare Wildkräuter sind hip und stehen auf der Zutatenliste ganz oben. Dazu gehören u. a. Bärlauch, Gänseblümchen, Löwenzahn, Klee und Brennessel. Als Salat oder grüner Smoothie erobern sie Töpfe, Teller und Gläser. Die Vitaminbomben sind vitamin- und mineralienreich und enthalten sogenannte bioaktive Pflanzenstoffe, die ausgesprochen lecker und würzig schmecken. Und obendrein sehr gesund sind. Es muss nicht immer Schnittlauch oder Petersilie sein ...

Wälder – Lebensraum für bedrohte Bienen


Keyword Wald: Auch Bienen brauchen ihn dringend zum Leben. Der Rückgang der bedrohten Spezies macht vielen Naturfans Sorgen und bedroht laut Experten die Welternährung. Feinde der schwarz-gelben Flieger sind u. a. Klimaerwärmung, der Einsatz von Pestiziden, der Verlust von Biodiversität und Umweltverschmutzung. Vielfältige Initiativen zur Rettung der Bienen sollen den Trend aufhalten. Wälder sind ein sehr guter Lebensraum für die Honigbiene. Wichtig ist allerdings eine naturgemäße Waldbewirtschaftung – in dichten Fichtenwäldern beispielsweise wachsen zu wenige Nahrungspflanzen für die fleißigen Sammler. Bei günstigen Lebensbedingungen entsteht der dunkle Waldhonig, der besonders intensiv schmeckt.



Malerische Hanglage: Das pittoreske Gordes zählt zu den schönsten Dörfern Frankreichs

Lubéron im Vaucluse – die stille Provence

Naturfans entdecken Landschaftsparadiese fernab von Cannes & Co.



Mondäne Flaniermeilen, Cineasten-Treffpunkt, Sternerestaurants, angesagte Strände. Das ist das bekannte Gesicht der Provence. Aber der französische Süden hat – fernab von Cannes & Co. – auch ganz andere Qualitäten zu bieten: Olivenhaine, Weinberge und Zedernwälder, versteckte Dörfer mit kleinen Cafés und vor allem jede Menge Landschaft. Im Naturpark Lubéron etwa kommen Urlauber auf ihre Kosten, die vor allem in die Natur eintauchen möchten. Die gern outdoor aktiv sind. Und die Stille und das Typische einer Region suchen.



Hans Braxmeier © Pixabay



„Sanfter Tourismus“ im UNESCO-Biosphärenreservat

Mit dem Auto brauchen Reisende von Avignon aus rund eine Dreiviertelstunde bis zum Lubéron im Département Vaucluse. In den Tälern und Schluchten des UNESCO-Biosphärenreservats ist der „sanfte Tourismus“ zu Hause. Hier, im Midi de la France, finden Wanderer, Radler und Mountainbiker noch das echte, ursprüngliche Südfrankreich. Inklusive der lokalen Spezialitäten: von Honig über Olivenöl und Trüffel bis zur Konfitüre.

230 Kilometer langer Radweg durch den gesamten Lubéron

Wer von Ort zu Ort biken möchte, folgt dem gut markierten, über 230 Kilometer langen Radweg von Cavillon bis nach Forcalquier durch den gesamten Lubéron. Die Route über Oppède-le-Vieux,

Kleine Dörfer, endlose Lavendelfelder, ursprüngliche Landschaften – im Lubéron kommen ruhesuchende Naturfans auf ihre Kosten

Ménerbes, Lacoste, Bonnieux, Apt, Céreste, Vachères und Dauphin führt überwiegend über ruhige Nebenstraßen. Ein besonderes Highlight für sportliche Mountainbiker ist die Tour zum Mont Ventoux mit anschließender Abfahrt. Von hier aus geht es weiter bis ins Städtchen Apt im Herzen des Lubéron. Insgesamt hat die Region rund 35 ausgeschilderte Routen und drei sogenannte „voies vertes“, also ausgebaute reine Radwanderwege, zu bieten.

Wandern oder Kanufahren – in oft menschenleerer Landschaft

Passionierte Wanderer kommen beispielsweise bei der Durchquerung der Gorges du Régalon oder im beeindruckenden „Forêt des Cèdres“ auf ihre Kosten. Letzterer liegt auf rund 700 Metern Höhe und zählt zu den schönsten Zedernwäldern Europas. Interessant ist auch eine kleine Tour durch die Weinberge rund um das Schloss La Dorgonne in La Tour d'Aigues. Die dortigen Winzer engagieren sich für den natürlichen biologischen Weinbau. Kanufahren – aktuell ein großer Urlaubstrend – ist im Lubéron natürlich auch möglich. Wasserfans gleiten unter anderem auf der Sorgue durch die malerische, oft menschenleere Landschaft.

Vintage-Tour mit der „Ente“

Wer doch lieber auf der Straße bleibt, mietet sich für seine Ausflüge den Klassiker der 70er, das Kultauto 2CV. Und kurvt mit der „Ente“ genüsslich von Ort zu Ort. Besonders lohnende Ziele einer solchen „Vintage-Tour“ sind die pittoresken Orte Gordes und Lourmarin. Beide tragen das offizielle Label „Schönste Dörfer Frankreichs“.



Wer möchte, kurvt mit dem kultigen 2CV von Ort zu Ort

Marc Pascual © Pixabay



Hightech
im Druck!

Individuell
in der Beratung!



seit 1902



BasseDruck.

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