

BAD SÄCKINGEN

www.badische-zeitung.de/badsaeckingen

Neophyten werden bekämpft

Neophyten wie dem Indischen Springkraut soll in Bad Säckingen nun der Kampf angesagt werden. *Bad Säckingen, Seiten 22, 23*

Feuerwehrprofi Wölfl sagt ab

Weil er nicht in den Streit um Vogt-Plastic gezogen werden will, spricht Feuerwehrprofi Wölfl nicht bei der Bl. *Laufenburg/Murg, Seite 24*

Erst Gast, jetzt in Betriebsleitung

Stephan Fehr soll der Nachfolger von Brigitte und Heinz Greim als Friedborn-Geschäftsführer werden. *Hotzenwald, Seiten 25, 27, 28*

Frust bei Schülern und Eltern

Für Realschulabgänger fehlen im Herbst viele Berufskollegplätze, obwohl zusätzliche Klassen eingerichtet wurden. *Waldshut-Tiengen, Seite 29*

14-millionenfach nach ganz Europa

Am 4. September erscheint die deutsche und Schweizer Briefmarke mit der alten Holzbrücke als Motiv

VON UNSEREM REDAKTEUR
AXEL KREMP

BAD SÄCKINGEN. Für Briefmarkenfreunde diesseits und jenseits des Hochrheins ist es das Ereignis schlechthin: Am Donnerstag, 4. September, wird eine Briefmarke mit der alten Holzbrücke zwischen Stein und Bad Säckingen als Motiv erscheinen. Eine Briefmarke? Nein, gleich zwei Briefmarken mit der Holzbrücke als Motiv wird es ab 4. September zu kaufen geben – eine von der deutschen Post und eine von der Schweizer Post. In Bad Säckingen wird das Ereignis groß gefeiert.

Wie die Briefmarke aussehen wird, war bislang ein streng gehütetes Geheimnis. Die Schweizer Post kam ihren deutschen Kollegen um einige Tage zuvor und hat für den heutigen Freitag die Freigabe zur Veröffentlichung des Briefmarkenentwurfs der Züricher Grafikerin Bernadette Baltis gegeben. Die Briefmarke zeigt im Vordergrund in Farbe gehalten den Rhein und die alte Holzbrücke und im Hintergrund eine Bad Säckinger Stadtansicht mit dem Münster als Schwarz-Weiß-Stich. Die Schweizer Marke wird einen Franken kosten und kann auf alle bis zu 100 Gramm schweren Standardbriefe geklebt werden, die innerhalb der Schweiz binnen eines Tages ihren Empfänger erreichen sollen. Über die Auflagenhöhe hüllt sich die Schweizer Post in Schweigen. „Bei Sondermarken mit Sammlerwert nennen wir die Auflage grundsätzlich nicht“, heißt es in der schweizerischen Postzentrale.



So sieht sie aus, die Sonderbriefmarke der deutschen und der schweizerischen Post, die am 4. September herausgegeben wird.

FOTO: SCHWEIZER POST

Da ist die deutsche Post-AG auskunftsfreudiger. 14 Millionen Exemplare der Marke mit der Holzbrücke und dem Münster drauf werden gedruckt und angeboten. Die Marke erscheint in der Serie „Brücken verbinden“ und ist 70 Cent wert. 70 Cent kostet bei der deutschen Post das Verschicken eines Standardbriefs innerhalb ganz Europas. „Bad Säckingen wird millionenfach in Europa bekannt“,

scherzte denn auch der Pressesprecher der Post AG im Gespräch mit der BZ. Herausgeber der Marke ist das Bundesfinanzministerium.

In Bad Säckingen wird die Herausgabe der Marke groß gefeiert. Die Stadtverwaltung Bad Säckingen, die Gemeinde Stein und das Tourismuszentrum Bad Säckingen haben sich Einiges einfallen lassen. Von 9 bis 18 Uhr gibt es im Schlosspark ei-

nen Aktionstag. An Verkaufs- und Informationsständen der deutschen und Schweizer Post und der Briefmarkenvereine Hochrhein und Fricktal können die Sondermarke, der Ersttagsstempel, die Klappkarte, ein limitierter Sonderbriefumschlag, das Ersttagsblatt und diverse Souvenirblätter gekauft werden. Bernadette Baltis, die Gestalterin der Briefmarke, wird anwesend sein.

Caremexx ist ein Dienstleister des Jahres

Ehre für Grieshaber-Tochter

BAD SÄCKINGEN/STUTTGART (sts). Erfolg für die junge Bad Säckinger Caremexx GmbH: Beim baden-württembergischen Wettbewerb „Dienstleister des Jahres“ ging das erst 2005 gegründete Unternehmen als eines von neun ausgezeichneten Betrieben hervor. Caremexx, eine Tochter der Bad Säckinger Grieshaber Logistics Group AG, ist einer der führenden externen Logistik-Dienstleister im pharmazeutischen Bereich.

Bestandsführung, Auftragsmanagement, Transport bis hin zu Rechnungsstellung und Inkasso – Caremexx bietet dabei alles aus einer Hand. Das Besondere: Das Unternehmen bedient sich dabei dritter Unternehmen, um seinen Service zu erbringen und fungiert quasi nur als „Vernetzer“ von Dienstleistungen. Caremexx ist ein Joint venture der Grieshaber-Gruppe mit dem Pharmagroßhändler Anzag – und aus Sicht von Andreas Grieshaber, Geschäftsführer des Unternehmens, auch deshalb so erfolgreich. „Als führende Dienstleister in unseren Bereichen bieten sich in der Zusammenarbeit Synergieeffekte, von denen alle Beteiligten profitieren“, so Grieshaber, der das Konzept anhand der Zusammenarbeit mit der Procter & Gamble GmbH erläutert, die im Pharmaziesegment unter anderem mit den Marken Wick und Odol vertreten

