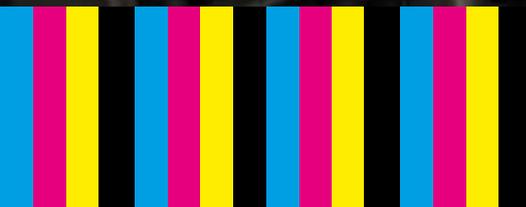
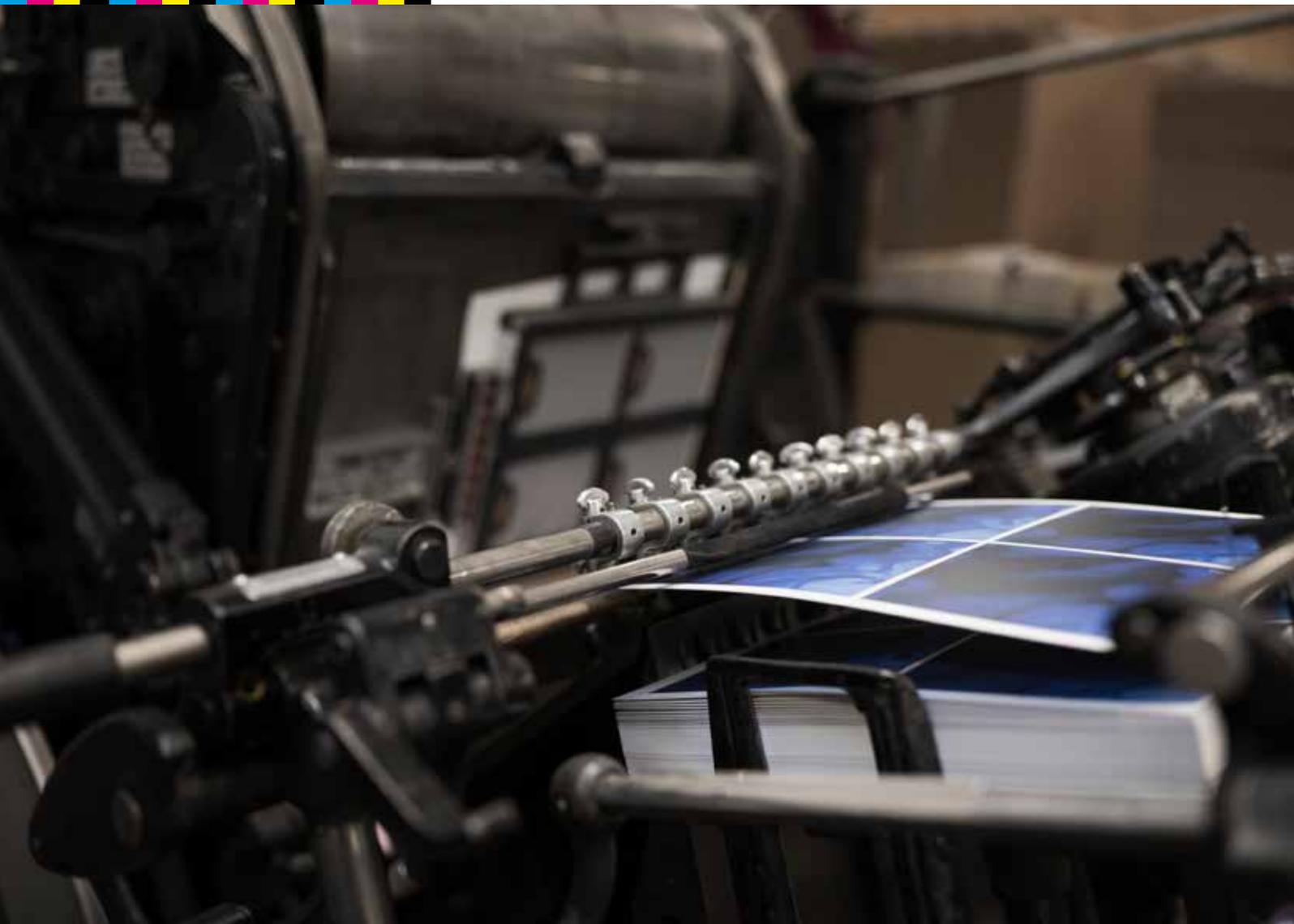


125
JAHRE
**GAYEN
BERNS
HOMAN**
GRUPPE

VORSPRUNG MAI 2024

Neues rund um die GBH MedienPolice®



www.gbh.de

Wir nehmen Ihre Risiken persönlich!

Editorial

Wir sind für Sie da – kundenorientiert, erfahren und kompetent

Liebe Leserinnen und Leser,

in unserem neuen Newsletter „Vorsprung“ geht es vor allem um die Zukunft der Druck- und Medienindustrie. Wie kann Künstliche Intelligenz (KI) bei der Bewältigung neuer Herausforderungen eingesetzt werden? Wie unterstützt der Bundesverband Druck und Medien bei Zukunftsthemen? Wie können steuerfreie Arbeitgeberleistungen bei der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern von Nutzen sein?

Dass wir uns stets auch mit der Zukunft auseinandersetzen, kommt nicht von ungefähr. Als ein auf Druck- und Medienunternehmen fokussierter Versicherungsmakler mit Hauptsitz in Hamburg sind wir einerseits hanseatisch bodenständig geprägt, andererseits durch und durch optimistisch. Wir sind davon überzeugt, dass mit Neuem immer auch etwas Gutes verbunden ist. So haben wir uns entschlossen, uns mit dem Versicherungsmakler F&K breiter aufzustellen, dazu aber später mehr.

Genau dieses fortschrittliche Bestreben war es auch, das uns schon vor mehr als 15 Jahren veranlasst hat, die **GBH MedienPolice®** zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Wir wollten alle relevanten Versicherungen für Druck- und Medienbetriebe in

einer Police bündeln und damit den administrativen Aufwand für die Betriebe verringern. Vor allem aber war es unser Ziel, über den Marktstandard hinausgehende Leistungen mit guten Prämien zu verknüpfen.

Heute können wir sagen, dass sich die Mischung aus einem überzeugenden Produkt, einer hohen Fachexpertise und individueller Beratung durchgesetzt hat. Die **GBH MedienPolice®** hat einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Vor allem aber: Die Anzahl der Kunden nimmt beständig zu.

An das Neue und Gute zu glauben, vor allem aber auf Innovationen zu setzen, lohnt sich!

Möchten auch Sie von unserem erfolgreichen Konzept profitieren? Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.

Ihr Team der GBH MedienPolice®

Gender-Hinweis:
Zur besseren Lesbarkeit möchten wir erwähnen, dass stets das generische Maskulinum verwendet wird.
Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Überall dort, wo Sie uns brauchen

Welche Wünsche Sie auch haben, wir sind für Sie da.

Versicherungen sind Vertrauenssache. Unabhängig davon, ob es um das richtige Konzept, die Aktualisierung vorhandener Module oder einen Schadensfall geht, wir von der GBH MedienPolice® legen größten Wert darauf, in ganz Deutschland mit kompetenten und verlässlichen Ansprechpartnern vertreten zu sein.

Wir beraten Sie ausführlich: E-Mail oder Anruf genügt – sehr gern stellen wir uns und die Vorteile unserer GBH MedienPolice® in einem persönlichen Gespräch vor. Neben unserem Hauptsitz in

Hamburg betreiben wir fünf weitere Niederlassungen. Wir sind deutschlandweit für Sie da – lernen Sie Ihre regionalen Ansprechpartner kennen!

Ihre Ansprechpartner



WOLFGANG OSSENBRÜGGEN
Hauptsitz Hamburg

T +49 40 37002-244
E wolfgang.ossenbrueggen@gbh.de



VANESSA HEITFELD
Hauptsitz Hamburg

T +49 40 37002-118
E vanessa.heitfeld@gbh.de



JÖRN BREDEHÖFT
Hauptsitz Hamburg

T +49 40 37002-145
E joern.bredehoeft@gbh.de



ANDREAS HOFFMANN
Hauptsitz Hamburg

T +49 40 37002-464
E andreas.hoffmann@gbh.de



SASCHA KOLVENBACH
Niederlassung Baden-Baden

T +49 7221 3684-43
E sascha.kolvenbach@gbh.de



OLIVER SCHNEIDER
Niederlassung München

T +49 89 232387-232
E oliver.schneider@gbh.de



THORSTEN WAESCH
Niederlassung Köln

T +49 221 949748-58
E thorsten.waesch@gbh.de



HOLGER GERTH
Niederlassung Köln

T +49 221 9253-946
E holger.gerth@gbh-vorsorge.de

Kommunikationsoffensive „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ gestartet

Unter dem Kampagnen-Motto „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ haben der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) und alle acht Landesverbände Ende Januar in einer konzertierten Aktion eine Kommunikationsoffensive zur Nachhaltigkeit von Print gestartet. Als präferierte Dienstleister für die Druckbranche stehen auch die Gayen & Berns · Homann GmbH und F & K Versicherungsmakler GmbH mit Überzeugung hinter der Kampagne.

Wie es in einer Pressemitteilung zum Kampagnenbeginn heißt, sollen durch Aufklärung und Information das Wissen und die Wahrnehmung von Printprodukten als nachhaltige Kommunikationsmedien deutlich gestärkt werden.

Informiert werde mit belegbaren Fakten über den Wert von Print – vor allem im Hinblick auf die vergleichsweise gute Umweltbilanz, so der BVDM. Für die Kommunikationsoffensive wurde ein Bündel an zielgruppengerechten Maßnahmen und Instrumenten entwickelt. Hauptbestandteile der langfristig angelegten Kampagne sind eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Social-Media-Angebote sowie Mailings. Seit dem 5. Februar wird zudem in sechs Ballungsgebieten – Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, München und Stuttgart – mit Plakaten für ein Umdenken hinsichtlich gedruckter Produkte geworben. „Hiermit wollen wir über die Nachhaltigkeit von Druckerzeugnissen aufklären und damit auch Greenwashern den Wind aus den Segeln nehmen. Denn häufig stecken hinter deren Abkehr von Print ganz andere Gründe als die vermeintliche „Liebe zur Umwelt“, so Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des BVDM.

Werkzeugkasten für die Mitgliedsdruckereien

Die Marketing-Materialien werden den Mitglieds-Druckereien auch als Werkzeugkasten zur Verfügung gestellt. Diese können sämtliche Instrumente für die eigene Kommunikation gegenüber ihren Stakeholdern von den Websites ihrer Verbände Druck und Medien downloaden und nach Bedarf mit dem eigenen Logo versehen. Wie das in der Praxis funktionieren kann, zeigt die Augsburger Allgemeine. Sie hat die 24-seitige Broschüre – das Kernstück der Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt“ – mit allen wichtigen Fakten zum Thema Druck und Nachhaltigkeit erstmalig als Zeitungsbeilage produziert und der Wochenendausgabe der Augsburger Allgemeinen beigelegt. Die Auflage von 202.000 Exemplaren hat eine Reichweite von 500.000 Lesern.

Andreas Ullmann, Gesamtleiter Technik, Presse-Druck- und Verlags-GmbH in Augsburg, erklärt in einer begleitenden Mitteilung an die Presse: „Print ist eine saubere Sache – genau diese Aussage wollten wir mit Fakten unterlegt unseren Lesern mitgeben. Denn gerade der Zeitungsdruck ist ein Paradebeispiel für eine vorbildliche Kreislaufwirtschaft.“ Ullmann weiter: „Dass wir als erste Druckerei die Kampagnenbroschüre im Zeitungsformat gedruckt haben, freut uns. Ich hoffe, das findet viele Nachahmer unter den zahlreichen Zeitungsdruckereien in Deutschland.“ Ab sofort steht deshalb für Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien die Broschüre im Zeitungsformat als offene Datei zur Verfügung. Sie belegt mit Fakten, dass die Druckindustrie seit mehr als 25 Jahren eine Vorreiterrolle in der deutschen Wirtschaft einnimmt, wenn es um umwelt- und klimafreundliches Produzieren geht.

Große Reichweite für die Argumente

„Das Engagement der Augsburger Allgemeinen zeigt sehr deutlich, welche Reichweite wir mit unseren Argumenten erzielen können,

wenn die Unternehmen an einem Strang ziehen. Die Beilage hat im Übrigen einen Mediawert von über 40.000 Euro. Getreu dem Motto ‚Mitmachen statt nix machen‘ freue ich mich auf viele Unternehmen, die diesem Beispiel folgen“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern.

Ausgewählte Fakten zur Nachhaltigkeit von Print

1. Druckprodukte machen weniger als 1 Prozent des CO₂-Fußabdrucks pro Person in Deutschland aus.

Anders als häufig in der Öffentlichkeit dargestellt, ist die Unternehmenskommunikation durch digitale Medien mitnichten die per se umweltfreundlichere Alternative zu Print. Die digitale Kommunikation hat einen enormen Bedarf an Energie sowie nicht nachwachsenden Rohstoffen. So weisen die deutschen Rechenzentren laut dem Branchenverband bitkom einen Energiebedarf von 18 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr auf – das entspricht etwa 0,55 Prozent am Gesamtenergieverbrauch in Deutschland. Die jährlichen CO₂-Emissionen der deutschen Rechenzentren legten im vergangenen Jahrzehnt von etwa 5,7 auf 7,7 Millionen Tonnen zu.

2. 84 Prozent der grafischen Papiere in Deutschland werden recycelt.

Der Altpapierkreislauf in Deutschland ist von Weltklasse – vor allem weil die Abfalltrennung hervorragend funktioniert. In der Druckproduktion wird bereits beim Einsatz verschiedener Materialien (Papier, Pappe, Farben, Lacke, Klebstoffe) darauf geachtet, dass diese den Recyclingprozess nicht behindern bzw. dass sie recycelbar sind. Dafür setzt sich die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA) in einer freiwilligen Selbstverpflichtung ein. Für diese Leistungen wurde die Gemeinschaft vom Bundesumweltministerium mehrfach gelobt. Im Vergleich zur Papierproduktion aus Frischfasern werden für die Herstellung von Recyclingpapier nur etwa 50 Prozent an Energie und nur rund 33 Prozent der Wassermenge gebraucht.

3. Dem natürlichen Wald wird nicht geschadet!

Frischfasern für die Papierherstellung stammen überwiegend aus Sägewerksabfällen, Plantagen- oder auch Durchforstungsholz. Bei der Zellstoffgewinnung aus Plantagenholz werden also keine Naturwälder gerodet. Da fortlaufend mehr aufgeforstet als abgebaut wird, werden die Wälder immer größer. Europäische Wälder, die für die Herstellung von Produkten aus Holz genutzt werden, wachsen täglich um eine Fläche von 1.500 Fußballfeldern.

4. Bei der Papierproduktion werden 90 Prozent des Wassers wiederverwendet.

Wasser ist eine kostbare Ressource und der Verbrauch wird von den Unternehmen der Wertschöpfungskette Print kontinuierlich optimiert. Die spezifische Abwassermenge pro Kilogramm Papier, die gemeinhin als Messgröße für den Wasserverbrauch in der Papierindustrie genannt wird, konnte von knapp 50 Litern in den 1970er Jahren bis heute auf 8,7 Liter pro Kilogramm Papier reduziert werden.

UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

Druckprodukte
machen weniger
als 1% des
CO₂-Fußabdrucks
pro Person in
Deutschland
aus.



1%

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck+Medien

„KI ist die neue Elektrizität“

Tim Cortinovis gehört aktuell zu den gefragtesten Rednern und Fachleuten im Bereich der KI in Deutschland. Auch bei Druck- und Medienverbänden sowie Medienunternehmen war der vielgefragte Berater und erfolgreiche Buchautor schon mehrfach im Einsatz. Welche Chancen die KI für Druck- und Medienunternehmen bereithält, beschreibt er im nachfolgenden Interview.



TIM CORTINOVIS
Autor und Moderator zu KI
und Vertrieb

Vorsprung: Herr Cortinovis, kein Tag vergeht, an dem nicht über KI und ihre Auswirkungen berichtet wird. Ist das Thema nur ein Hype oder ist die Aufmerksamkeit berechtigt?

Cortinovis: Die Aufmerksamkeit für KI ist absolut berechtigt, denn das Thema wird – anders als bei einem Hype – nicht wieder verschwinden. Ursache dafür ist auch, dass die KI an sich gar kein neues Thema ist. Schon vor 200 Jahren gab es in England Ansätze und Versuche, Apparate denken zu lassen. Auch die IT beschäftigt sich bereits seit rund 70 Jahren mit diesem Bereich. Das führte unter anderem dazu, dass Deutschland auf dem Gebiet der roboter-gesteuerten Produktion ganz weit vorne ist.

Vorsprung: KI ist also „alter Wein in neuen Schläuchen“?

Cortinovis: Nicht ganz. Neu ist, dass die KI immer besser geworden ist und sich die Anwendungsbereiche massiv ausgedehnt haben. Nun können Maschinen auch einfache und sichere Aufgaben in allen administrativen Bereichen und im Medioumfeld übernehmen – und das ohne große Investitionen und umfangreiches Fachwissen bei den Anwendern. Die KI ist daher aus den maschinenbezogenen Umgebungen in viel breitere Anwendungsgebiete und – verbunden damit – in die breite Öffentlichkeit getreten. Meine Kernbotschaft lautet somit auch: KI ist die neue Elektrizität.

Vorsprung: Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Veränderungspotenziale für die deutsche Wirtschaft? Lassen sich mit KI auch Defizite der Vergangenheit aufholen?

Cortinovis: Die größte Veränderung ergibt sich ohne Zweifel in der Arbeitswelt, konkret im Bereich Fachkräftemangel. Weil die KI Tätigkeiten übernehmen kann, die bislang von Menschen wahrgenommen wurden, sind künftig insgesamt weniger Menschen vonnöten. Der Computer recherchiert in Verzeichnissen und Produktlisten, bildet sich autonom weiter und erstellt die notwendigen Dokumente. Verbunden damit ist auch eine deutlich geringere Bedeutung von Fach- und Spezialwissen. Da die Tools einfach zu nutzen sind und es vor allem auf die Befehle ankommt, können auch weniger umfassend ausgebildete Menschen Aufgaben übernehmen, die früher mehr Wissen erforderten.

Vorsprung: Die drängendsten Probleme in der Druckindustrie sind neben dem Fachkräftemangel augenblicklich vor allem die steigenden Kosten, zum Beispiel im Bereich Energie. Auch die Kundengewinnung ist ein wichtiges Thema. Kann die KI hier helfen?

Cortinovis: Ja, auf jeden Fall. Im Bereich Energie gibt es bereits jetzt intelligente Systeme, mit denen sich Bedarf und vorhandene Tarife ideal verbinden lassen. Konkret heißt das: Über die KI wird zunächst exakt errechnet, welche meiner Maschinen am energieintensivsten ist. Anschließend suche ich einen Anbieter mit minutengenauen Abrechnungsmodellen und betreibe die Maschinen exakt dann, wenn die Energie-Preise am geringsten sind und mit den Arbeitszeitmodellen sowie der Absatzplanung übereinstimmen. In anderen Einkaufsbereichen kann die KI ebenfalls Verbesserungen bringen. So könnten KI-Agenten computerbasiert und automatisiert Preise bei Anbietern abfragen und die Ergebnisse dokumentieren. Natürlich funktioniert auch Kundengewinnung über KI. Sprachassistenten führen einen Anfragenden gezielt durch eine Abfrageroutine, an deren Ende die Beauftragung einer zum Beispiel vierseitigen 4c-Broschüre steht.

Vorsprung: Welche Voraussetzungen müssen vorhanden sein, wenn Druck- und Medienunternehmen KI einsetzen wollen? Wie sollte der Projektablauf sein?

Cortinovis: Meines Erachtens sollte ein KI-Projekt klein begonnen und dann sukzessive ausgeweitet werden. Stichwort: agiles Projektmanagement. Startpunkt kann zum Beispiel eine interne Recherche nach Bereichen mit den größten manuellen Prozessen sein. Sind diese erfasst, wird im Markt geschaut, ob es KI-Tools gibt, die solche Aufgaben unterstützen oder übernehmen können. Da die meisten KI-Tools kostengünstige Tarife haben, muss in der Regel bei einer Umstellung nicht umfangreich investiert werden.

Vorsprung: Welche Mitarbeiterkompetenzen sollten Druck- und Medienunternehmen aufbauen, um KI erfolgreich nutzen zu können?

Cortinovis: Wie schon beschrieben, ist das Fachwissen infolge von KI nicht mehr ganz so wichtig. Um die Tools bedienen zu können, ist kein IT-Studium notwendig. Wer grundsätzlich mit dem Internet vertraut ist und Office-Anwendungen nutzen kann, findet sich sehr schnell mit den Systemen zurecht. Das gilt übrigens auch für die Erstellung von grafischen oder Bewegtbildelementen. Auch ohne jegliches Wissen um Formate, Storyboard oder Bildkomposition lassen sich Broschüren, Videos oder Bilder herstellen.

Vorsprung: Es ist kein Geheimnis, die KI wird Menschen, auch in der Druckindustrie, den Arbeitsplatz kosten. Wie sollten Unternehmen Ihrer Erfahrung nach den Wandel kommunizieren?

Cortinovis: Ich glaube, die Druckindustrie ist aufgrund ihrer Historie perfekt darauf vorbereitet – schließlich hat kaum eine andere Branche so viel Veränderung erfahren. Genau diese Erfahrung kann ein Vorteil sein. Warum sollte die Branche, die zuvor Druckprodukte hergestellt hat, nicht die KI bei Kunden einführen und dazu beraten? Es können sich somit völlig neue Geschäftsfelder eröffnen.

Kooperation zwischen GBH und F&K im Vertrieb der GBH MedienPolice®

Medienprofis für umfassenden Versicherungsschutz

Als Partnerunternehmen der GGW Group finden sich nun zwei Medienprofis zusammen und geben ihr Know-how an ihre Kunden weiter. Seit 1996 konzentriert sich die F&K Versicherungsmakler GmbH auf maßgeschneiderte Versicherungslösungen für die Medien- und Kommunikationsbranche.

Dort gilt F&K als einer der führenden Versicherungsmakler für die Absicherung kreativer Ideen mit maßgeschneiderten Versicherungskonzepten für zum Beispiel Werbeagenturen, digitale Kommunikationsagenturen, Produzenten und Eventagenturen. Auch Film- und Fotoproduktionen können über F&K bedarfsgerecht abgesichert werden.

Die von der Gayen & Berns · Homann GmbH unter dem Markennamen **GBH MedienPolice®** erfolgreich vertriebene „Rundum“-Deckung für Betriebe der Druckindustrie beeindruckt mit den versicherten Leistungen und dem Know-how ihrer Produktverantwortlichen und Fachbetreuer.

Mit F&K als Partner erweitert GBH das Team von Experten bei der bedarfsgerechten Absicherung von Betrieben aus der Druckindustrie, denn eine nicht sach- und fachgerechte Ausführung eines Auftrages in werblicher und/oder technischer Hinsicht kann das Unternehmen existenziell gefährden.



Dienstleister für Unternehmen

Seit dem 1. Januar 2024 ist Kirsten Hommelhoff Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. in Berlin. Im folgenden Interview berichtet sie, wie sie die Branche sieht, welche Herausforderungen auf die Unternehmen zukommen und wie die Verbände Unterstützung leisten.



KIRSTEN HOMMELHOFF
Hauptgeschäftsführerin des
Bundesverbandes Druck und
Medien e. V. in Berlin

Vorsprung: Frau Hommelhoff, als Person, die viele Jahre in einem anderen Wirtschaftssegment gearbeitet hat – welchen Eindruck haben Sie aktuell von der Branche? Gibt es etwas, was Ihnen besonders aufgefallen ist, etwas, was Sie nicht erwartet hätten?

Hommelhoff: Wirklich spannend ist, wie sich die Branche in all ihrer Vielfalt über 500 Jahre entwickelt hat und heute einen hochmodernen Wirtschaftszweig darstellt, in dem echtes Handwerk und Hightech so gut zusammenspielen. Was mich zudem beeindruckt, sind der Stolz und die Leidenschaft, mit der die Menschen in der Druck- und Medienwirtschaft arbeiten. Gleichzeitig ist es fast erschreckend zu sehen, mit welcher Bandbreite an Themen sich die Unternehmen auseinandersetzen (müssen). Dies ist gerade für kleinere Unternehmen eine enorme Herausforderung, aber gleichzeitig auch Ansporn für mich und mein Team, sie hierbei bestmöglich zu unterstützen.

Vorsprung: Haben Sie sich persönlich ein Ziel gesetzt, was Sie mit Ihrer Arbeit erreichen wollen?

Hommelhoff: Wir sind ein Dienstleister für Unternehmen, natürlich auch für die Landesverbände, aber letzten Endes für die Unternehmen. Deshalb müssen wir uns jeden Tag an den Herausforderungen, denen sich die Betriebe gegenübersehen, orientieren. Die Branche mit all ihren Produkten hat über den gesamten Zeitraum ihres Bestehens nichts an Relevanz und Attraktivität verloren. Im Gegenteil – gerade heute, in unserem schnelllebigen, digitalisierten Alltag – wird immer wieder deutlich, welchen Wert ein gedrucktes Produkt hat. Ob als Buch, Plakat, Programmheft, Etikett, Flyer oder Stimmzettel bei Wahlen. Eine derart sympathische Branche mit aller Kraft und auf sämtlichen Ebenen zu unterstützen, ist eine wundervolle Aufgabe.

Vorsprung: Wo sehen Sie im Markt die Chancen, wo die Risiken für die Betriebe? Stichworte: Digitalisierung, Energie, Personal, Klimawandel etc.

Hommelhoff: In der großen BVDM-Branchen-Umfrage 2023 wurden die größten Geschäftsrisiken der Druck- und Medienunternehmen ermittelt. Zu den ersten fünf gehörten steigende Arbeitskosten, zunehmender Fachkräftemangel, steigende Energiepreise, starke Auftragsschwankungen sowie Umsatzrückgänge durch die Zunahme von Online-Kommunikation. Die Druck- und Medienverbände unterstützen die Branchenbetriebe daher bei der Implementierung von ressourcen- und energieeffizienten, also kostensparenden Prozessen und bei der Suche nach Fachkräften und Auszubildenden. Seit Ende Februar hilft eine Stellenbörse auf den Websites aller Druck- und Medienverbände unseren Mitgliedsunternehmen, die richtigen Mitarbeiter zu finden. Gleichzeitig macht sich der BVDM natürlich auf politischer Ebene stark, z. B. gegen die überbordende zeit- und kostenintensive Bürokratie, gegen praxisfremde Vorgaben des Gesetzgebers, für bezahlbare Energie und vieles mehr.

Vorsprung: Wie sehen Sie aktuell die Diskussion um die Nachhaltigkeit der Druckbranche?

Hommelhoff: Die Nachhaltigkeit unserer Branche bzw. der gesamten Wertschöpfungskette Print ist aktuell ein ganz wichtiges Thema in Deutschland und Europa. Es sind viele Vorurteile und Falschinformationen im Umlauf, gegen die wir angehen. Wenn Konzerne wie REWE und OBI, aber auch Banken oder Verkehrsdienstleister, von Print auf Online-Kommunikation umstellen, behaupten sie gern, damit einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Das ist nach unseren Kenntnissen Augenscheinerei, denn es geht oftmals um die Einsparung von Kosten und nicht um den Umweltschutz. Daher gehen wir im Rahmen unserer bundesweiten Initiative „Green Printing statt Greenwashing“ direkt auf solche Unternehmen zu und fordern sie auf, pauschale Behauptungen, die Print eine schlechte Umweltbilanz zuschreiben, zu unterlassen. Denn solche Unterstellungen diskreditieren unsere gesamte Branche, und das hat Konsequenzen für die Auftragslage. Aktuell fahren wir mit unserer Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ eine Kommunikationsoffensive, die über die Nachhaltigkeit von Print aufklärt. Weiterhin ist KI ein wichtiger Schwerpunkt im Verband. Denn sie wird unsere ganze Arbeitswelt verändern und damit auch unsere Branche. Innerhalb der Betriebe werden einfache, repetitive Arbeiten wegfallen, und dafür entwickeln sich neue Leistungsbereiche – mit Konsequenzen für Produktionsprozesse, Betriebsabläufe, Berufsbilder, Aus- und Weiterbildung, Arbeitsrecht, IT-Sicherheit und Datenschutz. Hier geben wir den Betrieben einerseits Orientierung und auf der anderen Seite vertreten wir ihre Interessen auf politischer Ebene.

Vorsprung: Ab welcher Größe sind Betriebe aus Ihrer Sicht „überlebensfähig“? Wie schätzen Sie die Tendenz von Fusionen ein?

Hommelhoff: Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten,

es kommt ja immer auf das Geschäftsmodell an. Da gibt es kleine, feine Nischenanbieter, die erlesene Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden erfüllen und auf der anderen Seite große Unternehmen, die auf 20.000 m² Produktionsfläche tagesaktuelle Beilagen in dreistelliger Millionenhöhe produzieren. Grundsätzlich ist die Zusammenarbeit von Unternehmen durch digitale Prozesse natürlich einfacher und auch sinnvoll. Es lohnt betriebswirtschaftlich nicht, für eher selten nachgefragte Leistungen Ressourcen vorzuhalten oder Produktionen zu fahren, an denen man unter dem Strich nichts verdient. Diese Haltung bestätigen auch die Ergebnisse unserer Branchenumfrage 2023. 41 Prozent sehen entscheidende Geschäftschancen in der Stärkung von unternehmerischen Kooperationen. Inwieweit es auch zu Fusionen kommt oder ob Übernahmen stattfinden, ist indessen nicht absehbar.

Vorsprung: Sollten Unternehmen die gestiegenen Kosten (Energie, Papier, Maschinen etc.) an die Kunden weitergeben?

Hommelhoff: Die Branche ist von Preiskämpfen geprägt, das heißt, viele Unternehmen müssen sehr genau kalkulieren, ob ein Auftrag sich lohnt. Wenn Kosten nicht an Kunden weitergegeben werden, werden Betriebe unwirtschaftlich, und das würde langfristig zu einer Konsolidierung des Marktes führen. Das jedoch hätte Auswirkungen auf das Angebot, und mit einer Verknappung würden irgendwann nicht nur die Preise steigen, sondern sich auch die Lieferfristen verlängern.

Insbesondere bei zeitkritischen Produktionen, Zeitungen, Werbebeilagen oder saisonalen Produktionen – wie Kalendern oder Weihnachtskarten – hätten eindeutig die Kunden das Nachsehen. Im Sinne einer Ausgewogenheit zwischen Angebot und Nachfrage liegt somit eine faire Weitergabe steigender Kosten im Interesse aller. Daher gilt es, mit den Kunden der Druck- und Medienwirtschaft, aber auch mit Agenturen und Kommunikationsberatungen nicht nur über Geld, sondern über den Wert, also die Wirkung, von Print zu reden. Studien zeigen, dass sich Kaufabsichten durch Werbung in Special-Interest-Zeitschriften um 25 Prozent steigern lassen. Wenn Online-Shops postalische Mailings einsetzen, können sie den durchschnittlichen Bestellwert um 12 Prozent steigern, und 8 von 10 Personen schauen sich übrigens Werbepost an.

Vorsprung: Ist mit einer starken Verlagerung der Druckproduktion ins Ausland zu rechnen?

Hommelhoff: Die Gefahr besteht zunehmend. Insbesondere in den vergangenen 2 bis 3 Jahren hat die internationale Wettbewerbsfähigkeit vieler Unternehmen stark unter der Schwächung der nationalen Standortbedingungen gelitten. Besonders in den Wirtschaftsräumen der USA und Asiens kann wesentlich kostengünstiger produziert werden. Sowohl die Kosten für Vorprodukte und Betriebsmittel als auch für Arbeitskräfte sind dort bedeutend geringer.

Für Deutschland spricht der Qualitätsvorteil der hiesigen Druckereien. Allerdings kann dieser aufgrund der drastischen Preisanstiege in den letzten Jahren bei den Kunden in den Hintergrund rücken. Viele Produkte können aufgrund des zeitlichen Verzugs bei einem Import jedoch nicht ohne Weiteres aus dem außereuropäischen Ausland bezogen werden.

Eine Verlagerung der Produktion in periphere europäische Regionen, wie beispielsweise Polen oder die Tschechische Republik,

wäre jedoch ohne Weiteres möglich. Eine Stärkung des Standorts Deutschland ist daher dringend erforderlich.

Vorsprung: Was unternimmt der BVDM, um die Zukunftsausrichtung und die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen zu stärken? Wo können, wo wollen Sie in der nächsten Zeit Schwerpunkte setzen?

Hommelhoff: Zwei sehr wichtige Themen für uns sind Digitalisierung und Nachhaltigkeit – mit allen permanent neuen Herausforderungen, die sich daraus ergeben. Von Produktionsprozessen, dem Einsatz von Materialien, betriebswirtschaftlichen Abläufen, Datenschutz, Berufsbildern, Personalfragen, rechtlichen Aspekten, z. B. bei Urheberrechtsfragen oder Nachweispflichten, und natürlich immer wieder die auch damit verbundene Bürokratie. Daher arbeiten wir kontinuierlich dafür, dass aus Bestrebungen anderer Interessengruppen oder der Politik keine Regelungen oder Gesetze entstehen, die den Interessen unserer Branche im Wege stehen. Gleichzeitig informieren wir die Landesverbände und die Mitgliedsunternehmen schriftlich und in Informationsveranstaltungen über neue Entwicklungen und liefern Leitfäden, Merkblätter und Handreichungen, um sie praxisnah durch das Dickicht dieser Herausforderungen zu führen.

Vorsprung: Welche Rolle spielt das Thema Versicherungen in der Verbandsarbeit?

Hommelhoff: Wir als Dachverband der Branche sind mit dem Thema „Unternehmensversicherungen“ nicht direkt befasst, wissen aber, ebenso wie die Landesverbände, dass es aufgrund zunehmender klimabedingter Schadensfälle, wie z. B. im Ahrtal, immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.



Steuerfreie Arbeitgeberleistungen

Mehr Nettolohn für Mitarbeiter: Durch Vergünstigungen können Arbeitgeber Personal an sich binden und ihre Attraktivität im Wettbewerb um Talente steigern. Doch dafür gibt es bestimmte Voraussetzungen.

Wer kennt es nicht, wenn es darum geht, im Rahmen seines beruflichen Tätigkeitsfeldes an Vergünstigungen zu gelangen, die den einen oder anderen Euro sparen und das Arbeitnehmerherz höherschlagen lassen. Bestimmt schon einmal gehört, und vielleicht sogar aus Sicht eines Arbeitnehmers – unbewusst – genutzt: steuerfreie Arbeitgeberleistungen.

Steuerfreie Arbeitgeberleistungen sind Leistungen, die ein Arbeitgeber seinen Mitarbeitern gewährt, die steuerlich begünstigt sind und somit nicht der Einkommensteuer unterliegen. Welche Möglichkeiten gibt es, seinen Mitarbeitern auch ohne Gehaltserhöhung mehr Nettolohn zu bieten?

Gerade in Zeiten von Fachkräftemangel und steigenden Gehaltsforderungen ist dies aus Arbeitgebersicht ein probates Mittel, ohnehin schwer verfügbares Personal an sich zu binden und den Arbeitgeber attraktiver werden zu lassen. Zu beachten ist jedoch, dass nicht alle Arbeitgeberleistungen automatisch steuerfrei sind und bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden müssen.

Bei der Auswahl der Angebotspalette ist es zudem wichtig, individuelle Bedürfnisse und Interessen der Mitarbeiter zu berücksichtigen, um eine langfristige Bindung und Motivation zu gewährleisten. Um die Komplexität überschaubar zu halten, ist es empfehlenswert, sich auf eine bestimmte Anzahl an Leistungen zu beschränken.

Im Folgenden wird daher lediglich eine Auswahl von Benefits skizziert, um den Mitarbeitern steuerfreie Gehaltsbestandteile außerhalb einer klassischen Gehaltserhöhung zukommen zu lassen. Bemerkenswert ist übrigens in diesem Zusammenhang, dass mehr als 50 steuerfreie Arbeitgeberleistungen anerkannt sind.

- Sachzuwendungen, wie zum Beispiel Blumen, Pralinen oder eine Flasche Wein, sind bis zu einer Freigrenze von 60 Euro (brutto) aus Anlass eines besonderen persönlichen Ereignisses (wie z. B. Geburt eines Kindes, Hochzeit, Geburtstag) steuerfrei.
- Monatliche Sachbezüge innerhalb der 50-Euro-Freigrenze (zum Beispiel Gutscheine und Wertkarten) sind auch ohne besonderen Anlass steuerfrei. Beispiele:

Fitnesstudio: Mitgliedsbeiträge, die der Arbeitgeber als eigener Rechnungsempfänger für die Mitarbeiter erbringt,

Tankkarten/-gutscheine: sofern ein Rahmenvertrag des Arbeitgebers mit der Tankstelle besteht,

Essensgutscheine: wobei die hierfür erforderlichen steuerlichen Voraussetzungen erfüllt werden müssen.

Weitere steuerfreie Arbeitgeberleistungen:

- Inflationsausgleichsprämie (noch bis 31.12.2024 möglich) in Höhe von bis zu 3.000 Euro, vgl. dazu auch den öffentlich zugänglichen FAQ-Katalog des Bundesministeriums für Finanzen
- Kinderbetreuung: Leistungen zur Unterbringung und Betreuung (einschl. Unterkunft sowie Verpflegung) von nicht schulpflichtigen Kindern des Arbeitnehmers in Kindergärten oder vergleichbaren Einrichtungen sind in voller Höhe steuerfrei
- Überlassung eines betrieblichen Fahrrades
- Jobticket/49-Euro-Ticket
- die private Nutzung von dienstlichen Handys und Smartphones
- Mitarbeitervergünstigungen (zum Beispiel Rabatte auf Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens) sowie
- Anerkennungs- und Belohnungssysteme (zum Beispiel Mitarbeiter des Monats, Auszeichnungen)

Bei sämtlichen Leistungen ist allerdings zu beachten, dass

- für manche Leistungen steuerliche Freibeträge,
- für andere Leistungen Freigrenzen zu beachten sind (Achtung: Im Unterschied zum Freibetrag wird bei der Freigrenze nicht der die Freigrenze übersteigende Betrag besteuert, sondern bei Überschreiten der Grenze ist der gesamte Betrag steuerpflichtig),
- die monatlichen bzw. jährlichen Freibeträge und Freigrenzen je Mitarbeiter einzuhalten sind (eine Durchschnittsbetrachtung über alle Mitarbeiter hinweg ist nicht möglich),

Informieren Sie sich und machen Sie Ihr Unternehmen attraktiver. Es lohnt sich!

Highlights, die überzeugen

Kaum eine Versicherungslösung in der Druckindustrie überzeugt mit so vielen Kundenvorteilen wie die GBH MedienPolice®.

1. Generelle Vorteile

- Eine Police, ein Beitrag, ein Bedingungsmerk
- Individueller Versicherungsschutz nach dem Bausteinprinzip: für jede Unternehmensform und -ausrichtung die bestmögliche Absicherung
- Schadensbearbeitung und professionelles Schadenmanagement
- Unterversicherungsverzicht im Schadensfall
- Obliegenheitsverletzungen: bis zu einer Schadenshöhe von EUR 500.000 Verzicht auf die Anrechnung der groben Fahrlässigkeit möglich (Sach-, Ertragsausfall und Maschinenversicherung), d.h.: keine Kürzung der Entschädigungsleistung im Schadensfall; zudem umgekehrte Beweislast: Versicherer muss Vorliegen einer groben Fahrlässigkeit beweisen
- FlnC-Klausel gilt über alle Sparten

2. Vorteile im Bereich der Sach- und Maschinenversicherung

- Generelle Neuwertentschädigung im Rahmen der Sach- und Maschinenversicherung (Goldene Regel) für Sachen/Maschinen, die sich regelmäßig in Gebrauch befinden und gewartet werden müssen, ohne zeitliche Begrenzung
- Prämienfreier Sicherheitszuschlag für Vorsorge und versicherte Kosten
- Mitversicherung von Fremdwaren (ohne Begrenzung) im Rahmen der vereinbarten Höchstentschädigung.
- Partielle Mitversicherung von Verschleiß (Maschinen-/Elektronikversicherung)
- Über 25 prämienfreie Deckungserweiterungen für versicherte Sachen und Kosten im Rahmen der Maschinen- und Elektronikversicherung

3. Betriebs- und Produkthaftpflichtversicherung

- Speziell für Lettershops: bei Fehlversendungen von Briefen, Paketen, Prospekten etc. (Portokosten)
- Speziell für Buchbinder: erweiterte Vermögensschadenhaftpflichtversicherung für fehlerhafte Bindearbeiten
- Produktrückruf-Risiko
- Neuwertentschädigung, Bestandsgarantie, Innovationsgarantie
- Tätigkeitsschäden an zur Verfügung gestelltem Material
- Lohnbearbeitungsschäden bei vor- und nachgelagerten Tätigkeiten
- Lohnbearbeitungsschäden während der unmittelbaren Bearbeitung
- Private Risiken: prämienfreie Privat-, Hunde- und Pferdehalterhaftpflichtversicherung für Geschäftsführer/Inhaber (Deckungssumme: EUR 25 Mio. – Familienschutz)

4. Vorteile im Bereich der Transportversicherung

- Weltweiter Versicherungsschutz zu Land, zu Wasser und in der Luft (Versicherungssumme: EUR 1,25 Mio.)
- Prämienfreie Zwischenlagerungen bis zu 3 Monaten

5. Disclaimer

- Die in Ziffer 1. bis 4. genannten Vorteile/Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden. Maßgeblich sind letztlich die der **GBH MedienPolice®** zugrunde liegenden Versicherungsbedingungen.



Klimawandel hat großen Einfluss auf Versicherungsschutz

Der klimatische Wandel hat unmittelbare Auswirkungen auf den Versicherungsschutz von Druckereien und Buchbindereien. Besonders gefährdete Unternehmen müssen damit rechnen, dass der Versicherungsschutz komplexer wird oder sogar komplett verloren geht.

Das Schreiben, das der Kfz-Versicherer an seinen Kunden schickte, hätte kaum deutlicher formuliert sein können. Der Beitragsrechnung beigelegt, war zu lesen: „Extreme Wetterlagen nehmen auch aufgrund des Klimawandels zu. Deshalb wird der Versicherungsschutz, der auch Klimarisiken, wie zum Beispiel Sturm, Hagel und Überschwemmungsschäden abdeckt, in der Kaskoversicherung immer wichtiger.“ Von noch größerer Bedeutung waren allerdings die darauf folgenden Sätze: „Die Folgen des Klimawandels sind regional unterschiedlich. So beeinflusst auch der Wohnort den Versicherungsbeitrag.“

Das Beispiel zeigt: Was vor wenigen Jahrzehnten eher die Ausnahme war, ist heute die Regel. Lebt oder arbeitet man in einer Region, in der es zu mehr Überschwemmungen, Sturm oder Hagel kommen kann, erhöht sich der Versicherungsbeitrag. Noch fataler ist aber, wenn das Gebiet klimaseitig besonders gefährdet ist und die Gefahr besteht, dass der Versicherer Vertragsinhalte ändert, Prämien erhöht oder sogar einseitige Kündigungen ausspricht.

Das Spezial-Online-Portal aktuar.de schreibt dazu: „Im Extremfall ist sogar die Aufhebung bestimmter Deckungen denkbar, weil die Versicherbarkeit aufgrund der neuen Risikogegebenheiten nicht mehr besteht.“ Die Versicherer arbeiten mit ZÜRS-Zonen (Zonierungssystem für Überschwemmung, Rückstau und Starkregen). Sie möchten wissen, wie hochwassergefährdet Ihr Gebäude ist? Auf der Seite „Hochwassercheck“ des GDV können Sie Ihr Risikopotenzial einsehen.

Unternehmen komplett ohne Versicherung?

Während Privatpersonen dieser Unsicherheit möglicherweise durch einen Umzug entgehen können, ist das für Druckereien und Buchbindereien kaum zu realisieren. Sie müssen sich mit den Konsequenzen aktiv auseinandersetzen. Wolfgang Ossenbrüggen, beim Versicherungsmakler GBH für den Bereich Medien-Police zuständig: „Schwierig kann es besonders für die Unternehmen werden, die bei Versicherungen schon einmal Leistungen im Zusammenhang mit klimatischen Gegebenheiten in Anspruch genommen haben.“ Anders ausgedrückt: Unternehmen, die schon einmal von Überschwemmungen, Stürmen oder Erdbeben betroffen waren, werden sich auf Verhandlungen einstellen müssen.“

Versicherungsmanagement so wichtig wie nie zuvor

Was das in der Praxis bedeutet, wird vielen Führungskräften in den Betrieben kaum gefallen. Während in der Vergangenheit Versicherungen bei vielen Betrieben ein eher administratives Thema darstellten – Rechnung bezahlen und abheften –, wird die Beschäftigung mit der Firmen-, aber auch der Privatversicherung zu einem Fokusthema werden. Ossenbrüggen: „Es ist nicht ausgeschlossen, dass der fehlende Hochwasserschutz einer Gemeinde direkte Auswirkungen auf den Versicherungsschutz eines Unternehmens haben kann. Der Zusammenarbeit zwischen Politik und Wirtschaft

wird aus diesem Grund auch eine höhere Bedeutung zukommen.“ Mindestens so wichtig wie der Blick auf die Region als Ganzes ist die Beschäftigung mit den infrastrukturellen Bedingungen im eigenen Unternehmen. Ist es von klimatischen Risiken betroffen? Gibt es mögliche bauliche oder verkehrstechnische Veränderungen, die sich positiv auf den Versicherungsschutz auswirken könnten? Um diese Fragen zu klären und zu bewerten, sind Partner mit umfangreichem und spezialisiertem Branchenwissen unerlässlich.

Massive Auswirkungen auf Menschen

Was in diesem Zusammenhang auch nicht vergessen werden darf: Die versicherungsseitigen Auswirkungen des Klimawandels betreffen nicht nur die Infrastruktur einer Druckerei oder einer Buchbinderei, sondern auch den Arbeitsschutz. Ein mögliches Szenario könnte so aussehen: In Regionen, die von besonders bedrohlich eingestuften Hitze- beziehungsweise Trockenperioden betroffen sind, könnten Klimaanlage oder Wasserspender vorgeschrieben werden. Außerdem scheint es möglich, dass im Sommer Siesta-Zeiten verpflichtend werden. Sich eingehend mit dem Thema „Zukunft“ zu beschäftigen, sollte daher nicht vernachlässigt werden.

