



Vorsprung | Mai 2023

Neues rund um die GBH MedienPolice®

Editorial

Wir sind für Sie da – kundenorientiert, erfahren und kompetent.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

haben Sie auch das Gefühl, dass die Anforderungen an Führungskräfte ständig steigen? Ob Energiekrise, Personalengpässe oder neue IT-Anforderungen – von Beständigkeit und Atemholen kann nur noch selten die Rede sein. Wer in der Verantwortung steht, hat in dieser Zeit viel zu leisten.

Bei aller Hektik und Kurzfristigkeit ist es gut für Sie zu wissen, dass wir beständig an Ihrer Seite stehen. Wenn es um das anspruchsvolle Thema Versicherungen geht, nehmen wir Ihnen sehr gern Arbeit ab und beraten Sie verständlich und kompetent auch im Bereich der Schadenprävention – was uns mindestens ein genauso wichtiges Anliegen ist.

Weil wir Sie vor unangenehmen Überraschungen bewahren wollen, möchten wir nochmals besonders auf das Thema Maschinen-Betriebsunterbrechungsversicherung (MBU) hinweisen. Diese Versicherungsform war noch nie so wichtig. Ersatzteile haben zum Teil lange Lieferzeiten und Monteure fehlen – daher können aus eintägigen Produktionstopps schnell Betriebsstillstände von mehreren Wochen oder Monaten werden. Langwierige Beeinträchtigungen durch

Cyber-Attacken können zudem die Produktionsfähigkeit stoppen. Aus der Praxis wissen wir: Wer nicht durch eine MBU mit mindestens zwölf Monaten Haftzeit abgesichert ist, kann schnell in existenzielle Nöte geraten.

Mögliche Folgen, die sich ergeben können, wenn der Versicherungsschutz vor Wiederherstellung der Infrastruktur bzw. Produktionsfähigkeit endet, wären drastisch, da Kosten, wie zum Beispiel die Löhne von Mitarbeitern, weiterbezahlt werden müssen, gleichzeitig jedoch keine oder nur beschränkte Einnahmen erzielt werden können.

Sprechen Sie mit uns und wir finden gemeinsam mit Ihnen den besten Weg für Ihr Unternehmen – unabhängig davon, ob es um Maschinenbruch, Elementarschutz oder das immer wichtigere Thema Cyber-Security geht.

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.



IMPRESSUM: V. I. S. D. P.: WOLFGANG OSSENBRÜGGEN, JÜRGEN RÖNSCH | **E-MAIL:** INFO@MEDIEN-POLICE.DE

FOTONACHWEIS: MAIL DRUCK UND MEDIEN GMBH, KLATSCMOHN VERLAG, DRUCK + WERBUNG GMBH & CO. KG, HEINRICH STEUBER GMBH + CO., DR. BJÖRN SCHALLOCK, GAYEN & BERNS · HOMANN GMBH, IStock.COM: KATARINA LOEFFLER |1216440952.JPG, SMEDEREVAC |1338632653.JPG

GAYEN & BERNS · HOMANN GMBH

VERSICHERUNGSMAKLER SEIT 1899

A BÖRSENBRÜCKE 6 • 20457 HAMBURG • **T** +49 40 37002-01 • **F** -100 • **E** HAMBURG@GBH.DE • **W** GBH.DE
HAMBURG BADEN-BADEN BERLIN FRANKFURT/M. HALDENSLEBEN KIEL KÖLN LEIPZIG LÜBECK MÜNCHEN PARETZ ROSTOCK SCHWERIN

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. Mit bundesweit

13 Standorten und über 230 Mitarbeitern gehören wir zu den führenden, inhabergeführten Versicherungsmaklern Deutschlands.

Ihre Ansprechpartner

WWW.MEDIEN-POLICE.DE



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



SASCHA KOLVENBACH
Niederlassung Baden-Baden

T +49 7221 3684-43

E SASCHA.KOLVENBACH@GBH.DE



SEBASTIAN MÜNZER
Niederlassung Berlin

T +49 30 773776-54

E SEBASTIAN.MUENZER@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



Mail Druck + Medien GmbH:

Betriebliche Krankenversicherung (bKV) sorgt für maximale Gesundheitsversorgung der Beschäftigten

Bei der Mail Druck + Medien GmbH im nordrhein-westfälischen Bünde erhalten alle Beschäftigten eine umfangreiche betriebliche Krankenzusatzversicherung. Ausgearbeitet und umgesetzt durch den Hamburger Versicherungsmakler GAYEN & BERNS · HOMANN GMBH (GBH) bietet sie der 20 Beschäftigten zählenden Etikettendruckerei exzellente Möglichkeiten der Personalgewinnung und -bindung.



Eine betriebliche Krankenzusatzversicherung gehört heute für gerade einmal ein Prozent der deutschen Unternehmen zu einem Bestandteil der Personenversicherungen. Dass bei der Mail Druck + Medien GmbH in Bünde heute das gesamte Personal hierüber verfügt, kann man somit schon als echte Ausnahme in der Branche werten. Das gilt sicherlich erst recht, wenn man den Hintergrund näher betrachtet. „Ich hatte einen schweren Sportunfall, bei dem ich beinahe ein Bein verloren hätte und mehrere Monate fast gar nicht im Betrieb sein konnte“, erzählt Geschäftsführer Stefan Mail. „Bei der Behandlung wurde mir nachhaltig bewusst, dass die klassische gesetzliche Krankenversicherung tatsächlich nur eine Standardversorgung abdeckt. Besondere Untersuchungen und spezielle Behandlungen gab es nur mit einer wirklich guten Zusatzversicherung, die ich zum Glück vorweisen konnte.“

Gute Gesundheitsversorgung für alle

Für den Unternehmer – seine Druckerei ist im Rollenhaft-etikettenbereich erfolgreich und deren Marke „Das grüne Etikett®“ europaweit bekannt und geschätzt – gab es nur eine Schlussfolgerung: So wie er selbst sollten sämtliche seiner Beschäftigten mit einer Gesundheitsversorgung ausgestattet sein, die im Fall eines Falles maximal leistet und auch den Zugriff auf Chefärzte und Spezialkliniken gewährleistet. „Wir

sind ein Team, in dem es keinen Unterschied zwischen Geschäftsführer und Personal gibt“, so der 53-Jährige. „Ich fühle mich für jeden meiner Mitarbeiter verantwortlich. Sie sollen sich sicher sein, dass sich ihr Arbeitgeber um sie kümmert.“

Viele Jahre kein passendes Angebot

Bis es zum Abschluss einer Gruppenversicherung für die gut 20 Beschäftigten kam, dauerte es jedoch mehrere Jahre. Erst 2022 – und damit gut zehn Jahre später – wurde ein Modell seinen hohen Anforderungen gerecht. Ausgearbeitet und präsentiert vom bKV-Spezialisten des Versicherungsmaklers GBH bündelt es unterschiedliche Einzelkomponenten zweier Versicherungsgesellschaften, der Allianz und der Nürnberger Versicherung. Dass eine solche Kombination möglich ist, liegt auch am Status von GBH. Mithilfe von GBH ließen sich die Module unterschiedlichster Anbieter zusammenfügen und exakt auf die Bedürfnisse der Mail Druck + Medien GmbH zuschneiden. „Die meisten Angebote, die mir davor präsentiert wurden, waren entweder nicht umfangreich genug oder hatten inhaltliche Mängel“, begründet Mail die vorherigen Ablehnungen.

Die Beschäftigten hatten die Wahl

Wie sieht die betriebliche Krankenversicherung für die Mitarbeiter konkret aus? Geschäftsführer Stefan Mail erklärt: „Nach intensiven Diskussionen mit GBH und auch mit meinen Mitarbeitern haben wir uns auf drei Komponenten geeinigt. Die erste bezieht sich auf eine Krankenhausversorgung mit Einbettzimmer und Chefarztbehandlung, die zweite besteht aus einer Zahnzusatzversicherung mit Zahnvorsorge und maximalem Zahnersatz und die dritte aus einer Vorsorgeversicherung, die die Kosten für Vorsorgeuntersuchungen übernimmt, die leider nicht mehr von der gesetzlichen Krankenkasse übernommen werden.“ Von den Mitarbeitern abgelehnt wurden hingegen Leistungen für Brillen und Heilpraktiker, die als nicht so wichtig eingeschätzt worden waren.

Keine Wartezeit und Gesundheitsfragen

Was die Nutzung der spezifischen Krankenzusatzversicherung angeht, gelten für die Beschäftigten heute folgende Regeln: Da es sich um eine Gruppenversicherung mit mehr als fünf Personen handelt, gibt es weder Gesundheitsfragen noch eine Wartezeit. Zudem sind die vom Unternehmen bereitgestellten Leistungen sozialversicherungs- und steuerfrei. Ein wichtiges Detail ist zudem, dass jeder Mitarbeiter die Versicherung bei Ausscheiden aus dem Arbeitsverhältnis übernehmen kann. Mail: „Mit dem Tag der Vertragsunterzeichnung können meine Mitarbeiter nun mit einem weitaus besseren Gefühl zum Zahn- oder Facharzt gehen – und das tun sie verständlicherweise seitdem auch regelmäßiger und intensiver.“



„Wir bei der Mail Druck + Medien GmbH sind ein Team, in dem es keinen Unterschied zwischen Geschäftsführer und Personal gibt.“



STEFAN MAIL
Geschäftsführer der Mail
Druck + Medien GmbH

Monatliche Kosten pro Mitarbeiter bleiben unter 50 Euro

Die Kosten, die monatlich je Person anfallen, belaufen sich auf nicht einmal 50 Euro. Der finanzielle Aufwand für den Druckbetrieb bleibt damit komplett im sogenannten Sachbezug, innerhalb des maximalen Betrages, der für steuerfreie Gehaltsextras aufgewendet werden darf. Andere Zuwendungen werden ergänzend über Prämien und Sonderzahlungen geregelt. „Da die Gesundheit für uns alle das wichtigste Gut ist, haben wir den gesamten Sachbezug mit der betrieblichen Krankenversicherung verknüpft“, so der Geschäftsführer.

Vor allem ältere Mitarbeiter sind zufrieden

Hilft die interessante betriebliche Krankenversicherung auch bei der Personalgewinnung? Mail hat hier ganz eigene Erfahrungen gemacht. Während ältere Bewerber sehr positiv auf die Arbeitgeberleistung reagieren und sich daraufhin gern für eine Arbeitsaufnahme in dem Unternehmen entscheiden, ist die Wahrnehmung bei den jüngeren Mitarbeitern nicht ganz so euphorisch. Das entscheidende Kriterium für eine Zu- oder Absage sei die Versicherung nicht, doch stelle sie durchaus einen Pluspunkt dar, weshalb sich Bewerber für den Betrieb entscheiden. Für den Unternehmer ist klar: Wenn man

jung und gesund sei, denke man nicht über Krankheiten nach; Gleiches gelte für die Altersvorsorge.

Personalgewinnung auf allen Ebenen

Für den Familienbetrieb, in den gerade die 5. Generation eingestiegen ist, heißt das: Um Mitarbeiter zu binden, zu gewinnen und zu motivieren, müssen alle möglichen Maßnahmen des Marketings gezielt und konsequent genutzt werden. Aus diesem Grund werden Kooperationen mit Schulen gefördert, engagiert sich der Geschäftsführer in zwei Prüfungsausschüssen und dem Berufsbildungsausschuss der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld sowie beim Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien und es werden lokale Anzeigen geschaltet. Zudem spielen die sozialen Medien eine wichtige Rolle. Das Team ist in den letzten Monaten mit den Aufträgen um 25 % gewachsen. Relevant für die positive Entwicklung des Teams ist vor allem aber die Mundpropaganda. „Unser Unternehmen ist für seine guten Arbeitsbedingungen, ein extrem gutes Betriebsklima und eine mehr als faire Bezahlung bekannt, was uns zu einem durchaus attraktiven Arbeitgeber macht.“

Die Farbe des Sommers: Rot wie der Klatschmohn

Die KLATSCHMOHN Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co. KG war vor gut fünfzehn Jahren eine der ersten Firmen in Deutschland, die sich für die Nutzung der GBH MedienPolice® entschied. Der Medienbetrieb steht aber auch sinnbildlich für die Entwicklung der Druckbranche und die Chancen nach der Wende in 1989.



ANGELIKA KLEINFELDT
Geschäftsführerin der
KLATSCHMOHN Verlag, Druck +
Werbung GmbH & Co. KG

Das Erste, was bei einem Besuch der KLATSCHMOHN Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co. KG in Bentwisch bei Rostock ins Auge fällt, ist die fast überall vorzufindende Farbe Rot. Über der Eingangstür hängt das rote Unternehmenslogo, der Wartebereich ist mit roten Sesseln ausgestattet und das offene Treppenhaus zieren Bilder mit der namensgebenden roten Klatschmohn-Blüte. Sofort erkennbar ist auch, womit sich das Druck- und Medienhaus heute in erster Linie beschäftigt. Es ist der „kulturkalender – Unterwegs in Mecklenburg-Vorpommern“, ein Kultur-, Reise- und Gesundheitsführer, der bereits im 28. Jahrgang erscheint. Welche Farbe das in Ständern bereitgestellte Druckprodukt im Sonderformat hat, ist nicht schwer zu erraten – ein leuchtendes und weithin erkennbares Rot.

Klatschmohn wächst dort, wo die Natur in Ordnung ist

Dass es den Verlag in dieser Form und CI heute gibt, ist Angelika Kleinfeldt zu verdanken. Mit großem Marktverständnis, Euphorie und bis heute scheinbar unbändiger Energie führt sie das Unternehmen seit 1995. Das Ziel, das sie damit verbindet, ist klar definiert: Es sollen Medien veröffentlicht werden, die informieren, vor allem aber den Menschen Spaß, Mut und Lebensfreude bringen. „Der Name des Verlags“, berichtet Kleinfeldt, „passt dabei genau in diese Philosophie. Der blutrote Klatschmohn blüht nur dort, wo die Natur in Ordnung ist, dort, wo gelebt und erlebt wird.“ Zum Sortiment gehören Kochbücher, Kunst-Wandkalender sowie Reiseratgeber. Zudem sind Kinderbücher immer mal wieder in der Umsetzung. Welche Titel geschrieben, gestaltet und veröffentlicht werden, entscheidet die Unternehmerin gemeinsam mit einem kleinen Team von festen Mitarbeitern und freien Redakteuren. „Nachdem anfangs einige Titel gar nicht gelaufen

sind“, so die geschäftsführende Gesellschafterin, „gingen wir danach sehr selektiv vor.“ Wichtig ist vor allem der Bezug zu Mecklenburg-Vorpommern. „Gerade sind wir zum Beispiel mit einer Reihe aus historischen Kriminalfällen der Region sehr erfolgreich, die seit fast 20 Jahren regelmäßig im ‚kulturkalender‘ erscheinen.“ Zu dem monatlich mit einer Auflage von rund 10.000 verlegten Exemplaren erscheinenden „kulturkalender – Unterwegs in Mecklenburg-Vorpommern“ heißt es dazu auf der Homepage: „Seit 1996 wird der Kulturkalender sowohl von Einheimischen als auch von Touristen gern für die Planung ihrer Freizeitaktivitäten genutzt. Neben zahlreichen Terminen und Veranstaltungstipps findet man interessante und aktuelle Beiträge – von Filmkritiken und Buchrezensionen über Porträts von Prominenten, historischen Kriminalfällen bis hin zu Gesundheitstipps und Vorschlägen für besondere Events oder Restaurants.“

Mehr als nur ein Verlag

Die KLATSCHMOHN Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co. KG allein auf die Verlagstätigkeit zu reduzieren, greift jedoch zu kurz. Denn im firmeneigenen Gebäude mit der bezeichnenden Anschrift „Am Campus 25“ werden auch Druckaufträge für lokale Kunden abgewickelt und Werbeartikel individualisiert. Dass dies so ist, hat mit der außergewöhnlichen Geschichte der Firma, vor allem aber mit der Unternehmerin zu tun. Kleinfeldt: „Ich verdanke meine Tätigkeit in der Druck- und Medienbranche sozusagen der Wende. Weil mein vorheriger Arbeitgeber – ein Unternehmen für den wissenschaftlichen Gerätebau – von der Treuhand abgewickelt wurde, musste ich mir 1990 eine neue Aufgabe suchen.“ Das Angebot eines Hamburger Apple-Unternehmens kam genau zur richtigen Zeit. Die wissbegierige Unternehmerin, die früher auch schon ihren

Chef in der PR- und Medienarbeit unterstützt hatte, bekam dort einen umfassenden Einblick in die Bereiche Grafik sowie das gerade entstandene Desktop Publishing und auch in die Produktion. Der Rest waren Selbststudium und eine intensive Zusammenarbeit mit zwei Grafikern im eigens dazu gegründeten Werbestudio, und zwei Jahre später eröffnete sie eine Offset-Druckerei. Der Entschluss, eine eigene Druckerei mit einer vollstufigen Produktion zu gründen, beruhte unter anderem auf der Unterstützung des damaligen Druckverbandes Nord, aber auch auf einer eingehenden Marktanalyse: „Weil es in der Umgebung historisch bedingt kaum Offset-Druckereien gab, haben wir alle unsere Aufträge nach Hamburg und Kiel vergeben.“

Fokus auf dem Verlag

Dass die erfolgreiche Druckereitätigkeit – 1999 wurde unter anderem das heutige Firmengebäude gebaut – endete, resultierte vor allem in einer schweren Erkrankung, die die Unternehmerin viele Monate lang belastete. „Ich hatte eine Arm- und Stimmbandlähmung und war daher nicht mehr in der Lage, Druckerei, Werbemittelorganisation und Verlag gleichzeitig zu führen.“ 2012 folgten somit der Verkauf des Druckequipments, die Schließung des Produktionsbereichs und eine konsequente Fokussierung auf den Verlag. Kleinfeldt: „Als Mensch, der Kunst, Musik und Kultur, aber auch das Reisen durch Mecklenburg-Vorpommern liebt, bin ich heute sehr glücklich mit meiner damaligen Entscheidung.“

Enge Partnerschaft mit GBH

Dass es bei der KLATSCHMOHN Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co. KG bis heute so gut läuft, ist auch der Nutzung der GBH MedienPolice® zu verdanken. Das Konzept, das alle relevanten Leistungen eines Druck- und Medienunternehmens in einem Vertrag einschließt, ist seit fast fünfzehn Jahren eine feste Komponente in der Unternehmensplanung und -führung. Konkret heißt das: Die gesamten betrieblichen Versicherungen sind bei GBH hinterlegt und werden dort auch ständig aktualisiert. Regelmäßige Informationen über Veränderungen und sinnvolle Versicherungserweiterungen, aktuell zum Beispiel das Thema „Cyber-Risk“, sind ein weiterer fester Bestandteil der Zusammenarbeit.



Zugang zum Kunden über zwei Wege

Interview mit Stephan Steuber und Thorsten Pöhlmann von der Heinrich Steuber GmbH + Co.

Mit welchen Konzepten begegnet die Heinrich Steuber GmbH + Co. den zum Teil markanten Veränderungen in der Druckindustrie? Findet die Branche noch Führungskräfte? Wie läuft die Kooperation mit GBH? Im Rahmen der Reihe „Key Player der Druckindustrie“ haben Geschäftsführer Stephan Steuber und Serviceleiter Thorsten Pöhlmann ausführliche Antworten gegeben. Das Gespräch fand an einem sonnigen Dienstag im März in der Firmenzentrale in Mönchengladbach statt.



STEPHAN STEUBER
Geschäftsführer der
Heinrich Steuber GmbH + Co.

THORSTEN PÖHLMANN
Serviceleiter der Heinrich
Steuber GmbH + Co.

Vorsprung: Als erfolgreicher Dienstleister im Bereich Maschinen, Anlagen und verfahrenstechnische Systemkomponenten kennen Sie die Druck- und Medienbranche seit vielen Jahren bestens. Wie bewerten Sie die aktuelle Lage?

Steuber: Die Branche ist sehr heterogen und entwickelt sich auch dementsprechend. Während die Bereiche Verpackung und Etiketten vernünftig laufen, ist der Akzidenzbereich eher bedenklich. Das hat meines Erachtens viel mit der Differenzierung zwischen Muss- und Kann-Produkten zu tun. Um Produkte zu schützen, sind Verpackungen unabdingbar. Gleiches gilt für Etiketten, die relevante Informationen vermitteln oder den Weg zeigen. Eine Tageszeitung hingegen ist ein Kann-Produkt und hat es darum schwer, Absatz zu finden.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang sicherlich auch die Preisentwicklung. Druck war über viele Jahre attraktiv, weil er preiswert war, jetzt hat sich die Situation komplett verändert. Für Stimmung im Markt sorgen zudem politisch motivierte Themen, wie zum Beispiel die Diskussion um die Beilagen oder der Fachkräftemangel.

Vorsprung: Ausgehend von der von Ihnen beschriebenen Lage, wie wird sich die Branche weiterentwickeln? Welche Segmente werden aus Ihrer Sicht verlieren, welche gewinnen?

Pöhlmann: Grundsätzlich gilt: Alle Segmente sind notwendig und haben ihre Existenzberechtigung. Trotzdem gehen wir davon aus, dass in den nächsten drei bis fünf Jahren weitere 20

bis 25 Prozent der Betriebe im kommerziellen Druck aufgeben werden. Überleben wird der Betrieb, der sich spezialisiert und Mehrwerte bietet. Ein Beispiel hierfür ist der Bereich der Special-Interest-Magazine. Ihre Merkmale sind eine geringe Auflage und hochwertige Ausführung.

Vorsprung: Wie wirken sich diese Veränderungen auf Ihr Geschäftsmodell aus? Mit welchen Strategien und Konzepten wollen Sie Ihre Kunden künftig überzeugen?

Steuber: Unser Konzept ist es, Offset- und Digitaldruckunternehmen in allen Bereichen der Infrastruktur als Partner und Dienstleister zur Seite zu stehen. Zugang zu den Kunden erhalten wir dabei über zwei Wege: einerseits über den umfassenden Service rund um die Hardware, andererseits über unseren neuen Bereich Software-Dienstleistungen. So bietet unsere neue Tochterfirma Tessitura die Möglichkeit, sämtliche in einem Unternehmen vorhandenen Produktionsmaschinen zu vernetzen und mithilfe unserer Softwaresuite ODEON und den dazugehörigen Apps Transparenz in der Produktion zu erhalten. Der Unterschied zu jetzt vorhandenen Angeboten ist dabei, dass wir auch alte Infrastruktur wie Tiegel oder sonstige Maschinen ohne Probleme mit einem kleinen Hardwarekit und entsprechender Sensorik anbinden können. Am Ende hat der Kunde unter anderem ein Dashboard, über das er beispielsweise seine 27 Produktionsmaschinen von zwölf unterschiedlichen Herstellern, die er betreibt, sehen und vor allem auswerten kann. Ein Bestandteil der Arbeit von Tessitura ist auch die Beratung von Führungskräften im Bereich Prozess- und Changemanagement.

Sie sprechen die Führungskräfte an: Welche Eigenschaften und Fähigkeiten brauchen diese, um die hohen Anforderungen der Zukunft zu meistern?

Steuber: Führungskräfte in Druck- und Medienbetrieben müssen vor allem erkennen, dass der Erfolg in der Verbesserung der Prozesse liegt. Gute und moderne Maschinen zu nutzen, ist eine super Basis, reicht heute aber einfach nicht mehr aus. Was zählt, ist ständig zu prüfen, ob und wo Produktionsschritte ineffizient sind und wie sich interne Abläufe umstellen lassen. Hier sollte der Fokus auf der Reduzierung von Laufwegen, dem Vermeiden von Medienbrüchen und dem Automatisieren wiederkehrender Tätigkeiten liegen. Die Führungskräfte müssen daher vor allem Change Manager sein.

Nicht mehr nur Spezialist für die Druckproduktion zu sein, stellt einen echten Paradigmenwechsel in der Druckbranche dar.

Vorsprung: Gibt es angesichts des Fachkräftemangels überhaupt noch genügend Führungskräfte, die die Betriebe in eine erfolgreiche Zukunft führen können?

Pöhlmann: Der Fachkräftemangel stellt in der Tat eine Riesenherausforderung für die Druckbranche dar. Warum sollten junge Menschen, die eine gute Ausbildung haben, in eine Branche einsteigen, die scheinbar nur schrumpft? Warum sollten Eltern, die einen Betrieb besitzen, ihren Kindern empfehlen, diesen zu übernehmen, wenn es ständig nur Vorbehalte gibt? Das Nachwuchs- und Führungskräfteproblem werden wir nur lösen können, wenn es eine echte Lobby-Arbeit für die Branche gibt. Es muss klargemacht werden, dass Print nachhaltig und zukunftsfähig ist.

Welchen Einfluss wird die Künstliche Intelligenz auf die Branche haben?

Steuber: Was mit dem Thema KI verbunden ist, können wir noch gar nicht wirklich abschätzen. Wichtig ist aber, dass wir vor allem die Chancen sehen. Wir können aus Personal- und Kostengründen heute nicht mehr bei jedem kleinen Schaden Techniker zum Kunden schicken. Betreut wird der Kunde dennoch, zum Beispiel über Online-Tutorials oder andere IT-Lösungen.

Stichwort Zusammenarbeit mit GBH: Seit wann besteht diese, wie sieht sie aus und welche Erfahrungen haben Sie gesammelt?

Pöhlmann: Unsere Beziehung zu GBH besteht bereits seit fast acht Jahren und ist überaus erfolgreich. Einerseits weil die Leistungen der GBH MedienPolice® außergewöhnlich gut sind, andererseits weil die Verantwortlichen professionell und unkompliziert agieren. Immer mehr Kunden erkennen so den Vorteil, unsere Full-Service-Verträge mit Versicherungsleistungen von GBH zu verknüpfen. Kommt es zu einem Ausfall, klären wir, ob die Wiederherstellung der Produktionsfähigkeit ein Bestandteil des Servicevertrags oder der Versicherung ist. Was am Ende einschlägig ist, ist für den Betroffenen belanglos: Er kann seine Maschinen wieder nutzen und Geld verdienen.



Datenschutz im Mittelstand – was tun für notwendige Compliance?

Eine Checkliste in 5 Punkten



Mit der Datenschutz-Grundverordnung wurden die gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz EU-weit nahezu vereinheitlicht. Zugleich wurden strengere Regeln für die Verarbeitung personenbezogener Daten bzw. Bußgelder für Verstöße in Kraft gesetzt. Besonders für kleinere und mittlere Unternehmen stellt die Einhaltung dieser Vorgaben eine Herausforderung dar.

Die folgende Checkliste soll anhand fünf wesentlicher Aufgabenstellungen eine kleine Hilfestellung zur Erreichung einer Basis-DSGVO-Compliance geben. Für weiterführende Fragen sollte ein Anwalt mit Erfahrung im Datenschutzrecht hinzugezogen werden.

DR. BJÖRN SCHALLOCK
(Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei EBNER STOLZ) berät als Fachanwalt für IT-Recht vor allem zu IT- und datenschutzrechtlichen Themen, aber auch zum allgemeinen Wirtschaftsrecht.

1. Datenverarbeitungsvorgänge identifizieren und zusammenstellen

Unternehmen müssen eine detaillierte Liste ihrer Datenverarbeitungsvorgänge führen: das sogenannte Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten. Dazu ist eine umfassende interne Prüfung durchzuführen, welche Datenverarbeitungen es im Unternehmen gibt: Welche Daten mit Personenbezug werden zu welchen Zwecken genutzt? Wer hat Zugriff darauf? Werden die Daten auch an Dritte weitergegeben? Zu berücksichtigen sind hierbei alle Bereiche des Unternehmens, in denen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Das sind

beispielsweise die Abteilungen Personal (Mitarbeiterdaten), Marketing (Kundendaten, Websitebesucher) oder auch der Einkauf (Ansprechpartner von Zulieferern). Diese Informationen müssen in einer Gesamtaufstellung zusammengeführt werden. Gegebenenfalls sind einzelne Datenverarbeitungen unzulässig, da sie weder gesetzlich noch wegen einer wirksamen Einwilligung der Betroffenen erlaubt sind. Eine solche Bestandsaufnahme kann dazu dienen, die eigenen Prozesse zu bereinigen.

2. Datenverarbeitung durch Dritte ermitteln

Besonderes Augenmerk ist auf die Datenverarbeitung durch Dritte zu legen, die im Verarbeitungsverzeichnis ebenfalls aufgeführt werden muss. In der Regel sind das IT-Dienstleister, gebuchte E-Mail-Dienste, Analysesoftware auf Websites oder auch Cloud-Server-Anbieter, bei denen das Unternehmen Daten ablegt. Häufig liegt eine Konstellation vor, durch

die bestimmte Leistungen an einen klassischen Dienstleister/Subunternehmer delegiert werden. In diesem Fall ist mit dem Dritten neben dem eigentlichen Auftrag eine zusätzliche „Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung“ zu unterzeichnen, in der dieser sich zu bestimmten Datenschutzmaßnahmen verpflichtet.

3. Informationspflichten nachkommen

Sind alle Datenverarbeitungsprozesse ermittelt, ist sicherzustellen, ob und wie die betroffenen Personen, deren Daten verarbeitet werden, die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zur Verarbeitung ihrer Daten erhalten. Zudem sind sie über ihre Rechte zu informieren, etwa auf Auskunft, Berichtigung und Löschung von Daten. Hier gilt es ebenfalls, keine Betroffenen zu vergessen, sondern Informationstexte

für Mitarbeiter, Kunden und Websitebesucher bereitzustellen. Gesetzlich besteht die Pflicht, diese Informationen bei der erstmaligen Erhebung der Daten zu erteilen. Dies muss jedoch nicht zwingend in Papierform geschehen – häufig kann auch mittels Links auf die im Internet/Intranet eingestellten Texte verwiesen werden.

4. Datenschutzorganisation im Unternehmen schaffen

Unternehmen sind zur Schaffung einer angemessenen eigenen Datenschutzorganisation verpflichtet. Es muss Maßnahmen und Systeme geben, die die Einhaltung des Datenschutzes im Unternehmen sicherstellen. Dies kann durch interne Richtlinien zum Datenschutz für eigene Mitarbeiter geschehen, die oft mit (ebenso wichtigen) Richtlinien zur IT-Sicherheit verbunden werden. Darin finden sich z. B. Anleitungen zur Wahl von Kennwörtern, zur E-Mail-Sicherheit oder Geräteverschlüsselung. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass Mitarbeiter und Teams über ausreichende Kenntnisse zu Datenschutz und -sicherheit verfügen und es gar nicht erst zu

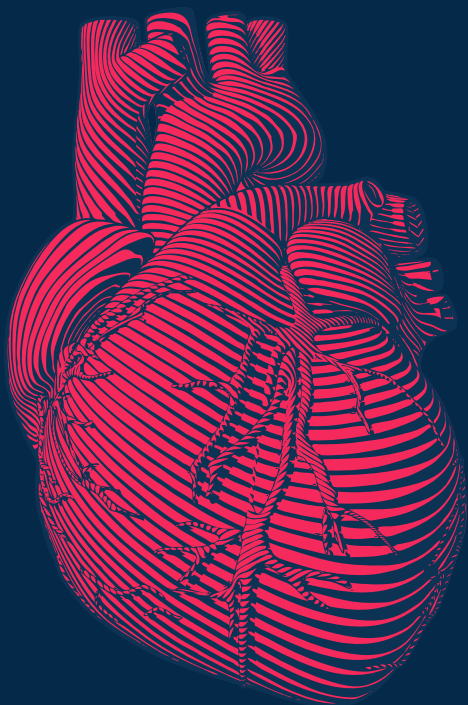
„Datenpannen“ kommt, die unter Umständen eine Meldepflicht an die Datenschutzbehörden auslösen könnten. Zusätzlich sollten Unternehmen dafür Sorge tragen, dass Mitarbeiter mit Zugriff auf personenbezogene Daten regelmäßige Schulungen zum Datenschutz und ggf. zum sicheren Umgang mit IT-Systemen erhalten. Zudem sollte eine Verpflichtung auf das Datengeheimnis erfolgen. Alle Maßnahmen sind entsprechend zu dokumentieren. Ab einer gewissen Unternehmensgröße ist zwingend auch ein interner oder externer Datenschutzbeauftragter zu benennen, der sich maßgeblich um alle Anforderungen des Datenschutzes kümmert.

5. Prozesse für Anfragen und Datenvorfälle etablieren

Schließlich gilt es, interne Vorgehensweisen und Prozesse zu erarbeiten, um sich auf „Datenpannen“ oder Auskunftsverlangen von betroffenen Personen vorzubereiten. Da hier die gesetzlich einzuhaltenden Reaktionszeiten recht kurz sind, besteht in diesem Zusammenhang ein besonderes Bußgeldrisiko. Oft werden bei Auseinandersetzungen um Datenschutzfragen von Betroffenen, die sich mit ihren Belangen nicht ausreichend ernstgenommen fühlen, auch die Datenschutzbehörden

eingeschaltet. Solche Probleme sind durch eine gute Vorbereitung mit durchdachten Abläufen, die in einem Vorgehenskonzept niedergelegt sind, vermeidbar.

Spätestens wenn die Behörde bereits involviert ist, ist die Einschaltung rechtlicher Unterstützung anzuraten. Aufgrund der vorhandenen Expertise können weitere Rechtsverstöße und damit verbundene Bußgelder oft noch verhindert werden.



**GAYEN
& BERNS
HOMAN**
GRUPPE

PRINT LEBT!

Und wir sorgen mit Herzblut und einzigartigen Versicherungslösungen dafür, dass es so bleibt! Entwickelt in Kooperation mit Branchenverbänden und Fachleuten bündelt die **GBH MedienPolice®** alle Versicherungsleistungen, die ein Druck- und Medienunternehmen heutzutage benötigt.

Ob Cyber, Haftpflicht, Betriebsunterbrechung, Maschinenbruch oder Datenverlust, ob partielle Mitversicherung von Verschleiß oder Produkt-Rückrufkosten, mit uns stehen Sie auf der sicheren Seite. Informieren Sie sich jetzt auf unserer Website, wir sind nur einen Herzschlag entfernt!

Highlights, die überzeugen

Ein Wechsel lohnt sich!

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

1. Generelle Vorteile

- Eine Police, ein Beitrag, ein Bedingungsmerkmal
- 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
- FinC-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 Bindarbeiten
- 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

