

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Mai 2020

www.die-zeitungen.de



Was ist die Formel für die **Anzeige des Jahres**? Sascha Hanke, CCO und Co-Owner der Hamburger Werbeagentur häppy und Vorsitzender der Jury, bringt die Entscheidung der Jury so auf den Punkt: „Idee + Klarheit = Gold. Denn auch eine überraschende, noch nie da gewesene, ungesehene, faszinierende, berührende, hoch emotionale Idee... ist nichts wert, wenn man sie nicht versteht.“

Zwölf hochkarätige Vertreter von Agenturen, Medien und Marken hatten am 3. März bei der Jurysitzung in Hamburg ihre Top-Favoriten des vergangenen Zeitungswerbejahres gekürt – in einer lebhaften Diskussion gerade noch rechtzeitig vor den Corona-Einschränkungen. Als besonders charakteristisch für die diesjährige Vorauswahl von über 130 Anzeigen sieht Christian Mommertz (ECD Europe bei Spark44, Frankfurt), „dass in diesem Jahr Text das Werkzeug der Wahl ist, weniger Craft wie in den letzten Jahren.“

Der Wettbewerb „Die Zeitungen. Awards. Anzeige des Jahres.“

So spiegelt Zeitungswerbung immer auch aktuelle Trends in der Gesellschaft, der Kommunikation und der Gestaltung wider, und das mit den gattungsspezifischen Möglichkeiten wie der durchschlagenden Wirkkraft einer Doppelseite. Schon zum 35. Mal prämiieren die Zeitungen in Deutschland mit dem Wettbewerb „Die Zeitungen. Awards. Anzeige des Jahres.“ die besten Anzeigen. Die Jury besteht aus Mitgliedern des Art Directors Clubs Deutschland (ADC), Zusammenschluss der renommiertesten Werber des Landes, sowie aus Marketing- und Verlagsexperten. Entscheidend sind dabei die Kriterien „klare Botschaft, überzeugende Idee und gelungene Gestaltung“.

Mit **Gold** ausgezeichnet wird in diesem Jahr die Kampagne der **LBBW** (Landesbank Baden-Württemberg) „Ihr Business ist unser Business“ der Agentur **Scholz & Friends** Berlin. Jurymitglied Christian Mommertz begründet es so: „Was man braucht, ist eine Idee. Und

sei es die Idee, auf Formeln zu pfeifen.“ Er lobt die „charmant verspielte Text-Kampagne, die sich, genau wie ihre Zielgruppe, trotzdem auf das Wesentliche konzentriert. Und sie da abholt, wo man sie findet. Denn eins steht fest: Der Mittelstand, Motor dieses Landes, liest Zeitung.“

Silber geht an die Agentur **Theo** (Berlin) für die Kampagne „Über den Tod spricht man“ des Bestattungsunternehmens **mymoria**. Für Juror Hermann Waterkamp, Gründer und CCO von Leagas Delaney (Hamburg), wird hier mit überraschenden Motiven „ein für jeden relevantes, aber mit falschen Tabus belegtes Thema gut adressiert. Ganz klar und geradeaus – ohne falsches Pathos und Betroffenheits-Sülze. Dafür mit gut geschriebenen Zeilen,

markanten Illustrationen und gerne auch mit einer Prise schwarzen Humors. Das ist gut, denn Sterben gehört zum Leben und ist schon traurig genug.“

Mit **Bronze** werden zwei Motive aus der Facebook-Kampagne „Für jeden gibt es eine **Facebook** Gruppe. Mehr gemeinsam.“ bedacht. Sie stammen aus der Feder der Agentur **Wieden + Kennedy**, Amsterdam.

Ein **Sonderpreis** wird in diesem Jahr in der Kategorie „Employer Branding“ verliehen, und zwar für die Kampagne „Feldwebel: die Handwerker*innen der Bundeswehr“, entworfen und umgesetzt von der Agentur **Castenow**, Düsseldorf. Die Jury würdigt damit die **Bundeswehr** als einen Arbeitgeber, „der es besonders schwer

hat auf dem Arbeitsmarkt, und dennoch mit seinen mutigen Anzeigen aus der Masse heraussticht“.

Zukunft der Zeitungswerbung

Der diesjährige Jury-Vorsitzende für die Anzeige des Jahres, Sascha Hanke, ist fest vom Potenzial der Tageszeitungen überzeugt: „Zeitungen geben den Menschen Vertrauen. Deshalb wird dieses Medium auch nicht aussterben, sondern weiter wachsen.“ Und wie kann die Zukunft der Zeitungswerbung konkret aussehen? Hermann Waterkamp wünscht sich „Anzeigen, die die Stärken der Tageszeitung ausspielen und die vor allen Dingen zeigen, welche Rolle die Tageszeitung crossmedial spielen kann: Als sehr sinnvolle Verlängerung in das echte Leben der Menschen hinein, denn da hat es absolut seinen Platz.“

Joachim Donnerstag / Sirid Heuts



Fotos: Christoph Tappé

Der Jury für „Die Zeitungen. Awards. Anzeige des Jahres.“ und die Monatsnominierungen gehören an: **Manfred Bosch** (Geschäftsführer redblue Marketing, München), **Björn Bremer** (CCO Ogilvy, Frankfurt), **Peter Gocht** (Global Executive Creative Director Serviceplan, München), **Sascha Hanke** (CCO und Co-Owner häppy, Hamburg), **Uwe Hellmann** (Leiter Brand Management und Corporate Marketing, Commerzbank AG, Frankfurt), **Armin Jochum** (Co-Gründer und Kreativvorstand der Agentur Thjnk, Hamburg), **Isabel Lapp** (ECD Scholz & Friends, Düsseldorf), **Robert Köhler** (Leiter Marketingkommunikation Bauhaus AG, Mannheim), **Silke Lehm** (Leitung Marketing-Kommunikation DSGV – Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin), **Christian Mommertz** (CCO Spark44, Frankfurt), **Ingo Müller** (Gesamtleiter Werbemärkte und Media Solutions, FAZ, Frankfurt), **Torsten Pollmann** (Havas Düsseldorf), **Eric Schoeffler** (CCO Havas Group Germany, Düsseldorf), **Prof. Matthias Spaetgens** (Partner und Chief Creative Officer Scholz & Friends, Berlin), **Anja Tirtey** (Gruppenleitung Nationale Werbung Edeka Zentrale, Hamburg), **Katrin Tischer** (Geschäftsführerin BDZV), **Bärbel Unckrich** (Leitung Kreation Horizont, Frankfurt), **Dr. Stephan Vogel** (CCO EMEA Ogilvy & Mather Advertising, Frankfurt), **Hermann Waterkamp** (CCO und Partner Leagas Delaney, Hamburg) und **Gerrit Zinke** (Geschäftsführer Kreation, thjnk Hamburg).

Die Zeitungen.

AWARDS

GOLD

Kampagne: „Ihr Business ist unser Business“
Kunde: LBBW (Landesbank Baden-Württemberg)
Agentur: Scholz & Friends Berlin
Creative Direction: Christoph Schlossnikel
Art Direction: Ramona Junggeburth, Christoph Hof,
Text: Folke Renken, Lena Klockenbring, Isabel Stenner, Simon Weyer

„So ist es. Und so bleibt es: Seit und obwohl man es besser weiss, erteilen unzählige Leute immer noch unzählige Ratschläge, nach welchen Formeln erfolgreiche Reklame entsteht. Da gibt es jene, die sagen, eine Headline müsste so knapp wie möglich sein. Diese, die behaupten, eine Anzeige oder ein Plakat brauche einen Hingucker oder sogenannten „Eyecatcher“. Und solche, die davon überzeugt sind, es brauche die Abbildung von Menschen, um sogenannte Emotionen zu erzeugen. Die Liste des Unfugs ist lang.

Noch mehr Unfug entsteht gelegentlich, wenn Unternehmen sich nicht an Verbraucher, sondern ihrerseits an Unternehmen wenden. Hier wird es für Agenturen besonders heikel. Denn wie spricht man mit mittelständischen Unternehmen, von denen jedes seine ganz eigene Sprache spricht? Wie erzeugt man Nähe zu abseitigen Themen, die nicht naheliegen? Wie räumt man das Vorurteil aus dem Weg, als Finanzdienstleister keine Werte zu schöpfen? Oder das Vorurteil, genauso humorlos und langweilig daherkommen zu müssen wie seine Klienten? Und vor allem: Wie empfiehlt man sich als gleichwertiger Partner auf Augenhöhe, dessen Interessen die Interessen seines Kunden sind? Gottlob gibt es immer noch Leute, die sagen: Man braucht dazu obengenannte Regeln nicht. Sondern was man braucht, ist eine Idee. Und sei es die Idee, auf Formeln zu pfeifen. Zum Beispiel mit der TZ-Kampagne, die dieses Jahr Gold gewinnt. Und die sich am adäquatesten von der Jury des BDZV in ihren eigenen Worten loben lässt: „Wenn das Schreiben von Headlines, die 6 Zeilen, 33 Wörter und 240 Anschläge brauchen, Euer Business ist, dann ist das Auszeichnen von Headlines, die 6 Zeilen, 33 Wörter und 240 Anschläge brauchen, unser Business!“

Gold geht dieses Jahr an eine charmant verspielte Text-Kampagne, die sich, genau wie ihre Zielgruppe, trotzdem auf das Wesentliche konzentriert. Und sie da abholt, wo man sie findet. Denn eins steht fest: Der Mittelstand, Motor dieses Landes, liest Zeitung.

Herzlichen Glückwunsch, Scholz & Friends Berlin zu Gold für die Kampagne „Ihr Business ist unser Business“ der Landesbank Baden-Württemberg!“

Christian Mommertz,
 Executive Creative Director Europe,
 Spark44, Frankfurt



Wenn ein Forschungsgebiet, dessen Erklärung Sie auf jeder Dinnerparty vereinsamen lässt, **Ihr Business ist**, dann ist ein Forschungsgebiet, dessen Erklärung Sie auf jeder Dinnerparty vereinsamen lässt, auch **unser Business.**

Entdecken Sie, was eine Bank für Ihr Business tun kann:
www.LBBW.de/ihrbusiness

Bereit für Neues



Wenn eine Multilayer-Hightech-Membran, bei der kein Kunde ins Schwitzen kommt, aber die Konkurrenz, **Ihr Business ist**, dann ist eine Multilayer-Hightech-Membran, bei der kein Kunde ins Schwitzen kommt, aber die Konkurrenz, auch **unser Business.**

Entdecken Sie, was eine Bank für Ihr Business tun kann:
www.LBBW.de/ihrbusiness

Bereit für Neues



Wenn Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Onlineversand **Ihr Business ist**, dann ist Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Onlineversand auch **unser Business.**

Entdecken Sie, was eine Bank für Ihr Business tun kann:
www.LBBW.de/ihrbusiness

Bereit für Neues



SIE BUCHEN IHRE REISEN ONLINE.
 WARUM NICHT AUCH DIE LETZTE?

Beachten Sie, dass unser Unternehmen... mymoria, Ihr digitales Beerdigungsunternehmen, ist ein...
 www.mymoria.de

SILBER

Kampagne: „Über den Tod spricht man.“
Kunde: mymoria
Agentur: THEO, Berlin
Art Direction: Tessa Sima, Gunar Laube
Illustration: Tessa Sima
Text: Markus Rieser, Marcel Heinrich

„Die Anzeigen des Berliner Beerdigungs-Instituts ‚mymoria‘ veredeln wir gerne mit Silber.

Warum tun wir das? Weil hier ein für jeden relevantes, aber mit falschen Tabus belegtes Thema gut adressiert wird. Ganz klar und geradeaus – ohne falsches Pathos und Betroffenheits-Sülze. Dafür mit gut geschriebenen Zeilen, markanten Illustrationen und gerne auch mit einer Prise schwarzen Humors. Das ist gut, denn Sterben gehört zum Leben und ist schon traurig genug.

Und warum ist es nicht Gold? Die Jury und ich hätten uns gefreut, wenn auch die Copy, die in jeder Anzeige gleich ist, mit ebensolcher Liebe und Freude zum Detail geschrieben und gestaltet worden wäre, wie der Rest. Das kann man ja noch nachholen und vielleicht klappt es beim nächsten Mal mit dem Gold.“

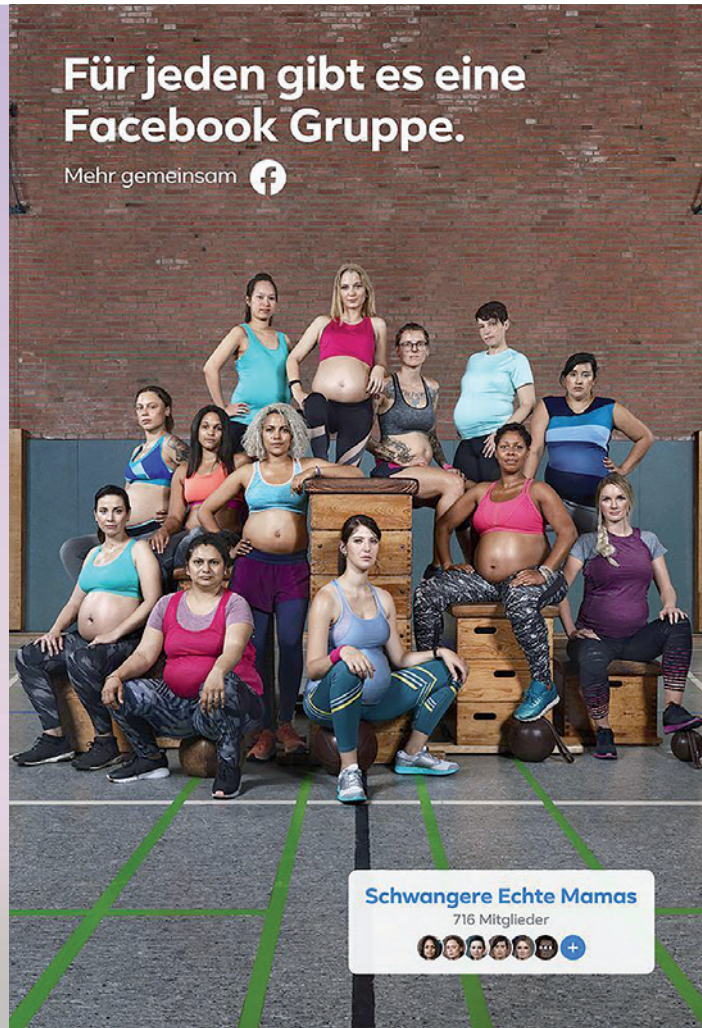
Hermann Waterkamp,
 Gründer und CCO,
 Leagas Delaney, Hamburg



Kür der Besten

Zeitungswerbung ist kreativ. Deshalb zeichnen die Zeitungen in Deutschland seit 35 Jahren die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus. In diesem Jahr traf sich die Jury aus ADC-Mitgliedern, Marketing- und Verlagsexperten noch vor den Corona-Einschränkungen am 3. März und wählte in lebhaften Diskussionen die „Anzeigen des Jahres 2019“. Wichtige Kriterien für die Auszeichnung sind eine klare Botschaft, überzeugende Idee und gelungene Gestaltung der Anzeigen.





BRONZE

Kampagne: „Für jeden gibt es eine Facebook Gruppe. Mehr gemeinsam. Facebook“

Kunde: Facebook

Agentur: Wieden + Kennedy, Amsterdam

Creative Direction: Daniel Schaefer, Szymon Rose und Irene Kugelmann

Art Direction: Henrik Edelbring und Vasco Vicente

Fotografen: Ursula Sprecher und Andi Cortellini

„Ist es preiswürdig, in einem Anzeigenmotiv schlicht Menschen zu zeigen, die eine Eigenschaft, ein Hobby oder eine Leidenschaft verbindet? Dieser Frage musste sich die Jury stellen. Was ist so Besonderes daran, wenn Gruppenporträts zu einer Anzeigenkampagne werden, wenn sich Menschen voller Selbstbewusstsein, Zugehörigkeit und Bekenntnis in Selbstdarstellung sonnen oder als Aushängeschild posieren und ihre Zusammengehörigkeit stolz demonstrieren – festgehalten in Momentaufnahmen, fein abgestuft und klassisch arrangiert vor dem Betätigungsumfeld dieser Interessengruppen. Es wirkt fast explosiv, wenn der digitale Global Player Facebook diese Anzeigen in der (anlogen) Zeitung schaltet. Denn es ist schon eine kreative Umkehrung der Betrachtungsweise, wenn die größte soziale Plattform, auf der täglich myriadenfach schräge Selfies gepostet werden, mit einem orthodox anmutenden Gruppenporträt als Anzeigenmotiv kontert und mit ihrer Botschaft „mehr gemeinsam“ nach spielerischer oder sinnstiftender Zugehörigkeit und Interaktion um neue Kundengruppen wirbt. Der Absender Facebook und dessen Wahl, ein klassisches Sujet im glaubwürdigsten aller Werbemedien zu schalten, machen das Einfache zum Besonderen – in der Anzeigenkampagne um ein Vielfaches strahlender und klarer als in der crossmedial begleitenden TV-Kampagne. Die Kampagne fühlt sich an wie eine heimliche Hommage des Digitalen an die Stärke und Glaubwürdigkeit der Zeitung und wird von der Jury im Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2019“ klar mit Bronze belohnt.“



Robert Köhler,
Leiter Marketingkommunikation,
Bauhaus, Mannheim

SONDERPREIS Employer Branding

Kampagne: „Feldwibel: die Handwerker*innen der Bundeswehr“

Kunde: Bundeswehr
(BMVg, Bundesministerium der Verteidigung)

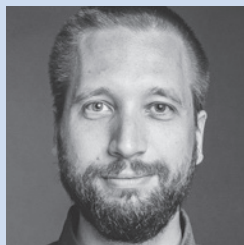
Agentur: Castenow, Düsseldorf

Creative Director: Jörg Wolf

Art Director: Roman Rösler

Text: Luca Beuke

„Es gibt Arbeitgeber, die haben es schwer auf dem Arbeitsmarkt. Und es gibt solche, die haben es sehr schwer. Die Bundeswehr gehört zu letzteren. Seit der Abschaffung der Wehrpflicht muss die Bundeswehr viel werben. Doch wie überzeugt man junge Menschen, Soldatin oder Soldat zu werden, statt Handwerker oder Controllerrin? Wenn man dann sieht, mit welcher mutigen Anzeigen sie für sich wirbt, schlägt das kreative Herz höher. Denn mit Mut sticht man aus der Masse heraus. Und mit einer Leichtigkeit, die diesen Mut wie selbstverständlich wirken lässt. Ein uniques Design gepaart mit lustigen und schlaun Headlines, die trotzdem jeder versteht. So schaffen die Anzeigen etwas, woran viele andere scheitern: Sie sind cool. Das ist für einen Werbungtreibenden wie die Bundeswehr nicht nur herausragend. Sondern ausgezeichnet. Als Jury haben wir uns für einen Sonderpreis entschieden: für bestes Employer Branding.“



Peter Gocht,
Global Executive Creative Director,
Serviceplan Group, Hamburg



INTERVIEW

„Eine Zeitungsanzeige hat Gewicht, Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit“

Maximilian Florian Schöngen ist, nach Stationen bei Deutscher Bank und thjnk, seit sechs Jahren bei der Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation zuständig. Zunächst im Innovationsteam, ist er heute als Mitglied im Creative Board als Global Creative Strategist tätig. Joachim Donnerstag sprach mit ihm über Transformationsprozesse bei Medien und Werbung sowie deren Auswirkungen auf Zeitungen.

Medien und Werbung befinden sich im Umbruch, es wird auch gerne von Transformationsprozess gesprochen. In welcher Rolle sehen Sie in diesem Zusammenhang Zeitungswerbung?

Slow News & Gravitas. Sicher sind wir in einem Transformationsprozess. Aber das sind wir immer, sonst bleiben wir stehen. Das veränderte Konsumverhalten beeinflusst die Wahrnehmung, stärkt jedoch die Wirkung. Tageszeitungen entwickeln sich immer mehr zu Slow-News. Und damit meine ich keinesfalls langsame Berichterstattung oder Journalismus von gestern, sondern ganz im Gegenteil, dass sich der Leser dafür Zeit nimmt, es würdigt und zu schätzen weiß. Keine reine Nahrungsaufnahme, die wir runterschlingen, um satt zu werden, sondern ein gutes Restaurant, in dem wir Qualität schön drapiert, garniert und angerichtet serviert bekommen. Und da schmeckt einem die Anzeige dazwischen auch ganz anders. Sie wirkt. Und genau aus diesem Grund bleibt die Zeitungsanzeige auch weiterhin relevant. Denn die Zeitungsanzeige kann etwas, das die anderen Medien nicht bzw. weniger leisten können: Gravitas. Eine Zeitungsanzeige hat Gewicht, Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit. Ein gewisses Maß an moralischer Strenge und vermittelt Verantwortung vor der Aufgabe. Warum glauben Sie, dass alle großen Digitalen prominent in der Tageszeitung werben? Weil sie durch die Seriosität der Tageszeitung ihre eigene Glaubwürdigkeit unterstreichen wollen. Interessant wird es aber erst dann, wenn durch Kreativität und eine gute Idee aus Reklame gute Werbung wird.

Welche Zeitungskampagne hat Sie nachhaltig beeindruckt?
Hier kann man (noch) nicht wirklich von nachhaltig sprechen, da diese

Anzeige gerade erst drei Tage alt ist, aber sie ist ein Bilderbuchbeispiel dafür, wie man auch in einem vermeintlich nicht innovativen Medium innovativ sein kann. Die finnische Genossenschaft HOK-Elanto hat zusammen mit der Tageszeitung Helsingin Sanomat eine Anzeige entwickelt, um eindrucksvoll, dennoch subtil, die Finnen darauf zu sensibilisieren, auch nach den Lockerungen weiterhin Abstand zu halten. Mit einem einfachen visuellen Trick lernt und erfährt der Betrachter sofort am eigenen Leib, wie weit weit genug ist.



Gute Anzeige: Finnische Zeitung wirbt Corona-sicher. Die Zeitung Helsingin Sanomat und die Agentur TBWA\Helsinki haben eine Anzeige entwickelt, die sich erst aus knapp zwei Metern Entfernung deutlich lesen lässt – eine kreative Lektion in sicherem Abstand.

Welche Perspektiven sehen Sie für die Zeitungsanzeige – sei es in Print- oder digitaler Form im crossmedialen Zusammenspiel?

Im crossmedialen Zusammenspiel werden Zeitungsanzeigen immer eine Rolle haben. Die, die sie auch bislang innehatten: Gravitas. Sucht eine Kampagne Gewicht, Bedeutung, gesellschaftliche Relevanz, Glaubwürdigkeit, dann unterstreicht die Zeitungsanzeige die Botschaft der Kampagne mit genau diesen Attributen. Wenn auch in Zukunft die Zei-

tungsanzeige für Kreativität, Glaubwürdigkeit und ernsthafte Botschaften steht, und auch als solches weiterhin wahrgenommen wird, ist das, meiner Meinung nach, eine durchaus zukunftssichere Perspektive.

Für welche Innovation im Medienbereich sehen Sie eine besondere Chance?

Welcher Kuchen schmeckt am besten? Das kommt immer darauf an, wer ihn probiert. Und so ist es auch mit den Medien. Jedes Medium hat seine Daseinsberechtigung. Damit das auch so bleibt, muss jedes für sich kontinuierlich innovativ gedacht werden. Und dass das geht, wird uns auch kontinuierlich durch herausragende Anzeigen bewiesen. Umdenken, neu-denken, überraschen und begeistern. Egal ob Tageszeitung oder TikTok.

Sobald die „wilde“ Corona-Zeit, die uns vielfältige Entbehrungen aufzwingt, vorbei ist: Auf was freuen Sie sich persönlich ganz besonders?

Darauf, dass meine kleine Tochter nicht weiterhin lernen muss Abstand zu halten und jemanden, den sie beim Spielen auf dem Spielplatz kennengelernt hat, auch in den Arm nehmen darf. Das soziale Miteinander oder auch das, was die Experten nachher „interpersonal skills“ nennen, wird in diesen jungen Jahren entdeckt und geprägt. Das, was uns menschlich macht, ist Empathie und Nähe und ich wünsche mir, dass unsere Kinder das auch außerhalb der Familie schnell wieder erfahren dürfen.

Maximilian Florian Schöngen,

Global Creative Strategist,
Creative Board Serviceplan
Gruppe für innovative
Kommunikation, Hamburg



NEW(S)COMERS BEST 2020

Free your mind:
Ausschreibung
für NcB 2020
startet

Zum 18. Mal können sich Nachwuchs-Werber mit kreativen Zeitungsanzeigen für den Junior-Award „New(s)comers Best“ bewerben und insgesamt 7.000 Euro gewinnen. Das Thema des vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführten Wettbewerbs lautet in diesem Jahr „Prima Klima? Gesellschaftlicher Zusammenhalt heute und morgen“. Gesucht wird ein Image-Motiv, das für einen Diskurs zwischen den Generationen eintritt und deutlich macht, dass die großen Herausforderungen nur durch ein Miteinander gelöst werden können.

Bewerben können sich Junior-Texter, Junior-Art Directors sowie Studentinnen und Studenten von Werbe-Studiengängen. Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren Kreativ-Wettbewerben der Branche. Die Gewinner werden exklusiv zum Kreativ-Workshop von BDZV und ADC eingeladen und können dort außerdem die Teilnahme am ADC Festival 2021 gewinnen – Fahrt und Übernachtung inklusive.

Einen Sonderpreis gibt es für die Gestaltung einer kreativen Crossmedia-Kampagne, ausgehend von der ganzseitigen Zeitungsanzeige. Die Sieger werden von einer hochrangig besetzten Jury aus Branchenexperten ermittelt. Einsendeschluss ist der **15. August 2020**.

Weitere Infos unter: awards.die-zeitungen.de/newscomers-best

AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE
f / DIEZEITUNGENAWARDS

Nova 2020
mit Covid-19-
Innovationen

Die diesjährige Ausschreibung für den **Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen** ist von der aktuellen Situation nicht verschont geblieben. Die Arbeitsprozesse wurden verdichtet, Ideen schneller entwickelt und in Projekten umgesetzt. Covid-19 hat Innovationen beschleunigt. Aus aktuellem Anlass hat der BDZV daher die Einreichungsmodalitäten sowie die Bewerbungsfrist angepasst: In diesem Jahr können neben Innovationen aus 2019 auch Projekte, die aktuell in der Corona-Zeit entwickelt wurden, in den drei Kategorien Produkt- und Vermarktungsinnovationen sowie Neue Geschäftsfelder eingereicht werden. Die Bewerbungsfrist wurde daher verlängert. Neuer Termin für die Nova-Einreichung ist Freitag, **12. Juni 2020**.

Alle Details zur Ausschreibung des Nova Innovation Awards der deutschen Zeitungen sowie Upload-Informationen finden Sie unter www.nova-award.de

BDZV

Impressum
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
E-Mail: gourd@bdzv.de
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung), Dr. Joachim Donnerstag, Sirid Heuts

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de