

Rede

***Hans-Joachim Otto MdB***

*Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie*

anlässlich

der Zeitschriftentage 2010

am 19. November 2010

um 09:30 Uhr

in Berlin, Stauffenbergstr. 26

im Maritim Hotel

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede!

Sehr geehrter Herr Prof. Burda,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

haben Sie es auch schon gesehen? Es leuchtet – in den Augen der Nutzer, aber auch in den Augen mancher Verleger.

Es ist schon erstaunlich, was so ein gut 24 cm großes Gerät bewirken kann. Die Faszination, die vom iPad ausgeht, lässt sich – so die Hoffnung vieler – auch in eine Faszination für Zeitschriften ummünzen.

Es gibt – wie ich höre – viel **Aufbruch**.

Und das Gefühl, dass sich für viele Verlage eine neue Perspektive in der digitalen Welt aufgetan hat.

Ich weiß: die Rezession im letzten Jahr hat die Verlage hart getroffen. Doch – und darüber freuen wir uns gemeinsam - **es geht wieder aufwärts**.

Der Aufschwung hat auch die Medien-Branche erreicht. Wenn auch nicht so stark wie etwa im Maschinenbau oder in der Automobilindustrie.

So wird 2010 der Inlands**umsatz** der Zeitschriftenverlage bei 6,9 Milliarden Euro liegen. Das ist **1 % über dem Vorjahresniveau**.

Und für 2011 erwarten Sie ähnliches.

Auch bei der Beschäftigung prognostizieren Sie ein leichtes Plus auf dann rund 32.000 Menschen.

Diese Aussichten sind freilich **kein Anlass zu Jubelstürmen**. Gleichwohl zeigen aktuelle Meldungen, dass mit innovativen Geschäftsideen „Sonderkonjunktoren möglich“ sind.

So hat etwa eines Ihrer Mitgliedsunternehmen einige seiner Ziele bereits jetzt erreicht und in 9 Monaten das geschafft, was es sich für das ganze Jahr vorgenommen hatte (*Springer*).

Meine Damen und Herren,

der **Wandel** ist **sichtbar**. Wir erleben die explosive Vermehrung neuer Geräte, Plattformen und Kanäle.

Wer dies als Bedrohung und nicht als **Chance** wahrnimmt, begeht aus meiner Sicht einen gravierenden Fehler.

Sie, die Verleger, können Ihre Produkte heute nicht nur am Kiosk, sondern auch im Web vertreiben. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Inhalte gesehen werden, erhöht sich damit dramatisch.

Wir befinden uns in einer **Zeit des Umbruchs, in einer Zeit für innovative neue Geschäftsmodelle.**

Und das sehen wohl auch viele in Ihrer Branche so. Immer mehr Zeitschriftenverlage werden zu **Nachrichten- und Informationsunternehmen**, die auf vielen unterschiedlichen Plattformen aktiv sind.

Und das ist auch richtig so: als Inhalte-Anbieter muss man da sein, wo die Leser bzw. Nutzer sind.

Hinzu kommt: Das **Internet** ist das **Dialog-Medium Nummer eins.**

Es eröffnet den Printmedien eine bisher nicht vorhandene Möglichkeit, mit dem User unmittelbar in Kontakt zu kommen.

Gerade die Verlags- und Medienbranche hat gute Chancen, **mit den Online-Zuwächsen bei Internet-Diensten den Rückgang im traditionellen Bereich zu kompensieren.**

Während vor ein paar Jahren die Online-Angebote der Verleger - wenn überhaupt - ein Nebengeschäft waren, entwickeln sie sich immer stärker in Richtung Hauptgeschäft.

Bislang macht dieses Geschäftsfeld zwar nur **8 %** der Verlagsumsätze aus. Nach der Herbstumfrage des vdz erwarten die Verlage eine Steigerung auf **11,5%** innerhalb der nächsten drei Jahre.

Das ZEW hat einen längeren Zeitraum im Blick. Nach seiner **Prognose** könnte der Online-Bereich bis 2025 auf **gleicher Höhe** mit dem traditionellen Geschäft sein und ein Umsatzwachstum von rund 24 Milliarden Euro erreichen.

Die neuen Angebote bieten eine attraktive Alternative und vor allem eine ideale Ergänzung zum gedruckten Papier. Immer mehr Nutzer finden Gefallen daran, diese Angebote nicht nur auf ihrem häuslichen Computer, sondern auch mobil auf dem Smartphone oder auf elektronischen Pads zu lesen. Das wird den Umbruch im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt weiter beschleunigen.

Ich bin allerdings fest davon überzeugt, dass auch die **traditionellen Printmedien** wie Zeitungen und Zeitschriften weiterhin **Zukunft** haben.

Dies zeigt sich auch darin, dass die Zeitschriftennutzung in Deutschland trotz großer Konkurrenz durch andere Freizeitaktivitäten konstant geblieben ist.

Allerdings: Parallel dazu hat die Online-Nutzung innerhalb eines Jahres um gut 5 % zugenommen. Dies verdeutlicht: es ist eine echte **Herausforderung** für die Zeitschriften, im **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit** der Bevölkerung zu bestehen.

Die Medienunternehmen haben die Zeichen der Zeit längst erkannt und stellen sich auf die neuen Rahmenbedingungen ein. Sie bieten ihre elektronischen Dienste immer häufiger auch gegen Entgelt an und das zunehmend mit Erfolg. Endlich, möchte man hinzufügen...

Bislang generieren die Zeitungsverlage zwar immer noch **95 % ihres Umsatzes mit den Print-Ausgaben**. Die Bereitschaft für Online-Inhalte zu bezahlen, ist beim Gros der Nutzer bislang noch nicht sonderlich ausgeprägt.

Dies muss aber nicht so bleiben.

Dies belegt auch eine Studie, die der Bitkom im Frühjahr veröffentlicht hat.

Danach sind **immer mehr Internetnutzer bereit, für bestimmte Inhalte im Netz Geld zu zahlen**.

Und hier komme ich wieder auf die **leuchtenden Augen** zurück. Stößt das iPad die Tür für eine **neue „Paid-Content-Welt“** weit auf?

Mit Sicherheit wissen wir das alle nicht. Es besteht aber die große Chance, dass damit auch im Netz für journalistische Inhalte mit Selbstverständlichkeit gezahlt wird und wir damit - wie Herr Döpfner es kürzlich zutreffend benannte - zur Normalität zurückkehren.

**Die Umsonst-Kultur im Internet ist kein zwingender Bestandteil der demokratischen Gesellschaft und auch keine Bedingung für den Fortschritt der Zivilisation.**

Das lasse ich mir auch nicht von selbsternannten "Freiheits-Aktivisten" einreden.

Gute Inhalte bedeuten Aufwand, sie stellen einen Wert dar. Und solche Web-Inhalte dürfen durchaus etwas kosten - das zeigt die Bitkom-Studie und das zeigen auch die zunehmenden Angebote im Netz.

Ich betone: sie dürfen etwas kosten.

Wer sein Geschäftsmodell auf Werbung aufbauen möchte oder gar überhaupt kein Geschäft machen sondern die Leser mit klugen Inhalten erfreuen will, ist im Internet natürlich nach wie vor ebenfalls willkommen!

Es gibt aber aus meiner Sicht unabhängig davon einen Markt für hochwertige Inhalte, der am Entstehen ist. Ein Markt, der zu neuen Geschäftsmodellen führt. Ein Markt, der Arbeitsplätze sichert und der für die Medienpluralität erforderlich ist. Aber er ist noch in den Kinderschuhen und darf nicht unnötig gestört werden.

**Marktverzerrungen müssen deshalb vermieden werden.**

Und damit komme ich - pars pro toto - zur **Tagesschau-App**.

Eine kostenlose Anwendung für kostenlose aktuelle Nachrichten für Smartphones - das klingt zunächst einmal ganz prima. Doch so einfach ist es nicht. Denn dahinter steht ein öffentlich-rechtliches Rundfunk-unternehmen, das sich über Gebühren finanziert.

Ein kostenloses App eines solchen Anbieters tritt in Konkurrenz zu Angeboten privater Medien-unternehmen, also zu Ihren Angeboten.

Und Sie müssen sich ausschließlich durch den Verkauf ihrer Produkte und Werbeeinnahmen finanzieren.

Aber - und das ist das Problem: wer zahlt schon für etwas, was er auch vermeintlich unentgeltlich - de facto natürlich für schlappe 215,76 Euro im Jahr Rundfunkgebühren - bekommt.

**Kurzum: öffentlich-rechtlich finanzierte und für den Nutzer kostenlose Apps verzerren den Wettbewerb.**

Und sie können dadurch die deutsche Medienlandschaft insgesamt gefährden – und vor allem die für unsere Demokratie so wichtige Medienvielfalt.

Man stelle sich mal vor, ein öffentlich-rechtliches Unternehmen hätte vor 20 Jahren überall eine kostenlose Tageszeitung angeboten.

Ob wir dann noch über einen so vielfältigen Zeitungsmarkt wie heute verfügen würden, ist sicher zu bezweifeln. Denn Zeitungs- und Zeitschriftenverlage verdienten zumindest früher ihr Geld ausschließlich mit dem Verkauf ihrer Druckerzeugnisse und Werbung – und wenn es eine kostenlose Zeitung gegeben hätte, wären viele kostenpflichtige Zeitungen schlicht in den Regalen liegen geblieben. Und das hätte das Aus für den Anbieter bedeutet.

Eine Tagesschau-App ist aber, übertragen auf die heutige Zeit, fast das gleiche.

Ähnliches gilt für die **gebühren-finanzierten Web-Angebote** der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Sie konkurrieren immer direkter mit den privatwirtschaftlichen Angeboten der Verlage. Die Ausweitung von öffentlich-rechtlichen Mediatheken mit Hintergrundberichten verringert damit die Chance von privaten Anbietern, für ihre Inhalte Entgelte erlösen zu können.

Auch in dieser Diskussion sollten sich die Bürger übrigens nicht hinters Licht führen lassen:

Die Argumentation, dass alles das, was der weltweit teuerste öffentlich-rechtliche Rundfunk - nämlich unserer - theoretisch anbieten kann, auch angeboten werden sollte - schließlich sei es ja "kostenlos" -, führt bewusst in die Irre.

Denn am Anfang stehen die Zwangsgebühren für die Bürger und Unternehmen. Diese sollen eigentlich nur das finanzieren, was von Verfassung wegen zwingend geleistet werden muss.

Denn wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten all das anbieten, was ihnen gerade in den Kram passt, wird sich das am Ende des Tages auch wieder auf die Gebührenhöhe auswirken.

Die Gebührenspirale wird sich dann immer weiter drehen und den Bürgern immer größere finanzielle Anstrengungen abverlangen. Das geht so nicht weiter.

Ich habe übrigens erhebliche Zweifel, ob der sog. **Drei-Stufen-Test** eine angemessene Begrenzung auf den **eigentlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** bewirkt.

Zumal letzterer sträflicherweise noch immer nicht präzise genug abgesteckt wurde. Hier hat der Landesgesetzgeber noch erhebliches zu leisten

Meine Damen und Herren, das fein austarierte Verhältnis zwischen Presse und Rundfunk ist durch die digitalen Angebote außer Balance geraten. Wir brauchen daher auch in der digitalen Welt faire Wettbewerbsbedingungen für die privaten Medien.

Und das heißt nicht nur präziser Auftrag, effektivere Aufsicht und modernes Finanzierungsregime.

Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen darüber hinaus endlich **werbefrei** werden.

Nur so ist ein fairer Wettbewerb zwischen den gebührenfinanzierten Öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierter Presse möglich.

Blicken wir nun wieder auf die **Chancen**, die sie selbst ergreifen und weiterhin ergreifen müssen.

Die **Digitalisierung mischt die Karten** insgesamt **neu**. Der Umbruch kommt. Nicht von heute auf morgen, eher tröpfchenweise. Oder passender: „bit“-weise. Das Verlagswesen steht an einer Zeitenwende. Viele Fragen sind noch offen:

Eine entscheidende Frage lautet: **Was ist in den Augen der Nutzer Qualität, für die es sich zu zahlen lohnt?**

Nach der schon erwähnten Bitkom-Studie würden fast 40 % der Online-Nutzer Geld für **Qualitätsjournalismus** ausgeben, wenn hochwertige Artikel nicht mehr gratis verfügbar wären. Insbesondere gut recherchierte Hintergrundgrunddossiers haben einen hohen Stellenwert. Und hier können sich aus meiner Sicht gerade Zeitschriften im Wettbewerb mit anderen Medien gut behaupten.

Denn Zeitschriften sind nicht news-getrieben.

Sie haben ihre Stärke vor allem in der Einordnung und Kommentierung – gerade sie können einen **Kompass** darstellen in einer schnelllebigen, von Information überfluteten Welt.

Aber auch wenn die nächste kostenfreie Geschichte von Kommentatoren jenseits des Journalismus nur eine paar Klicks entfernt ist:

Hohe journalistische Qualität von Profis, Artikel, die einordnen und Informationen bewerten, wird ihre Nachfrager finden. Da bin ich ganz sicher. Wo und wie diese letztendlich transportiert werden, ist dabei unerheblich.

Eine andere wichtige Frage ist die, ob sich die **neuen Geschäftsmodelle wirklich langfristig rechnen**.

Manche haben etwa die Sorge, dass Apple die Hoffnungen auf ein Erfolg versprechendes Geschäftsmodell gleich wieder zunichte macht; denn Apple behält 30 % der Erlöse selbst.

Und eine inhaltliche Zensur wäre im App-Store keineswegs ausgeschlossen.

Aber, meine sehr geehrten Damen und Herren, ich bin sehr optimistisch:

Auch hier gilt nämlich: Konkurrenz belebt das Geschäft.

Andere Anbieter drängen bereits auf den Markt mit Tablet-PCs. Sie bieten eigene App-Stores an.

Das hat Auswirkungen auch für die Preise.

Der **Wettbewerb** wird die Verhältnisse ändern. Konditionen verbessern sich bereits jetzt.

So will etwa Amazon Zeitungs- und Zeitschriftenverlage auf seine Kindle-Plattform locken. Verlage sollen künftig 70 % des Umsatzes erhalten statt 30 % wie bisher.

Wie auch immer man dieses Verhältnis konkret bewertet. Es zeigt: der Markt ist in Bewegung. Ich bin mir sicher, dass wir gerade in diesem Bereich noch **viel Dynamik** erleben werden.

Neue Medienformen, neue Angebote, neue Player erfordern Umdenken. Hier liegen **große Chancen**, aber natürlich auch **Herausforderungen**:

**Erstens:** Als Herausforderung wird von vielen aus Ihrer Branche das weitreichende Angebot von **Google** gesehen. Ein Anbieter, der manchen sogar als „Schreckgespenst“ gilt.

Ich glaube, hier ist wesentlich mehr Gelassenheit gefragt! Offen gesagt: die Entwicklung von Google, Apple und Co. bringt Ihnen doch auch unglaubliche Vorteile! Ich nenne nur den Verkehr, der von News-Aggregatoren auf die Seiten der Verlagsangebote geleitet wird.

Meine Damen und Herren, Sie sind Verbündete, keine Feinde. Und ich bin mir sicher, dass die meisten von Ihnen da auch so sehen.

Im übrigen, was Ihre Bedenken rund um das Thema Marktmacht angeht: Die Wettbewerbsbehörden verfolgen die Aktivitäten von Google wegen seiner starken Stellung auf dem Suchmaschinen- und dem Online-Werbe-Markt sehr genau. So wie sie das in allen Branchen und bei allen großen Anbietern tun.

Sie haben auch schon Verfahren wegen des Verdachts einer marktbeherrschenden Stellung eingeleitet. Das sind die ganz normalen üblichen Verfahrenswege.

Und was heute Google ist, kann morgen etwa Facebook und übermorgen ein vielleicht noch völlig unbekannter oder noch gar nicht existierender Player sein. Wir alle wissen, wie dynamisch diese Entwicklung ist.

Aber eines ist mir auch wichtig: Das **Kartellrecht** ist **kein Allheilmittel**, um das aktuelle Wettbewerbs- und Spannungsverhältnis zwischen den Übertragungswegen Print und Online aufzulösen. Und das soll es auch nicht sein. Abgesehen davon, dass es mehr Gemeinsamkeiten als "Spannungen" gibt.

**Zweitens:**

Eine weitere Herausforderung besteht in der **Verlagerung** von **Werbepbudgets**. Die Werbeeinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften sind 2008 und vor allem 2009 stark gesunken. Dagegen verzeichneten die online-Angebote stetige Zuwächse – sogar im Krisenjahr 2009.

Und auch in diesem Jahr legt die **Online-Werbung** kräftig zu. Tendenz steigend.

So positiv die Entwicklung in 2010 bei allen Werbeträgern, einschließlich der Zeitungen und Zeitschriften, auch ist: Es bleibt die Frage, ob die traditionelle Finanzierung der Printmedien durch Werbung auch künftig gesichert ist.

Die **Bundesregierung** ist sich der **Bedeutung der Werbung für die Medien** sehr bewusst. Um die wirtschaftliche Basis zu erhalten und Weiterentwicklung der Printmedien zu ermöglichen, dürfen vor allem die Refinanzierungsmöglichkeiten nicht unnötig beeinträchtigt werden.

Die **Werbefreiheit** muss soweit wie möglich **erhalten** bleiben.

Immer wieder werden weitere Beschränkungen der Werbung ins Gespräch gebracht.

Der Koalitionsvertrag spricht hier eine ganz klare Sprache. Ich zitiere:

„Eine Bevormundung der Verbraucher durch Werbeverbote für vermeintlich ungesunde Lebensmittel lehnen wir ab.“

Das gilt übrigens auch für alle anderen Bereiche, in denen Einige offenbar der Auffassung sind, die Bürger bevormunden und Medienanbietern Finanzierungsmöglichkeiten abschneiden zu müssen.

Ich möchte also nochmal ganz klar betonen, was die Bundeskanzlerin im vergangenen Jahr an dieser Stelle gesagt hat. Auch hier erlaube ich mir zu zitieren (*BK Dr. Merkel, Rede Zeitschriftentag 2009, 17.11.*):

"Wir wissen, dass weitere Einschränkungen bei der Werbung ein massiver Angriff auf die Vielfalt und Qualität der Medien sind.

Wir sind auch aus sehr grundsätzlichen Erwägungen dagegen, dass wir dabei immer mehr Vorgaben machen, und zwar aus grundsätzlichen Erwägungen hinsichtlich des Gesellschaftsverständnisses und der Mündigkeit der Bürgerinnen und Bürger."

Im übrigen funktionieren gerade im Bereich der Werbung die Selbstverantwortung und die **Selbstregulierung der Wirtschaft** durch den Deutschen Werberat.

### **Drittens:**

Die Digitalisierung der Inhalte und ihre schnelle Verbreitung über das Netz führt dazu, dass Kreative und die Medienunternehmen teilweise die **Herrschaft über ihre Inhalte verlieren** und damit die **Grundlage ihres Geschäfts**.

Sie alle wissen, meine sehr geehrten Damen und Herren, dass der Bundesregierung der **Schutz des geistigen Eigentums** sehr wichtig ist.

Das BMWi hat bereits vor zwei Jahren den Wirtschaftsdialog für mehr Kooperation bei der Bekämpfung der Internetpiraterie gestartet.



Das ist - angesichts der unterschiedlichen Interessen der Beteiligten - kein einfacher Prozess. Letztlich müssen sich beide Seiten bewegen und aufeinander zu gehen.

Der Schutz Ihres geistigen Eigentums, meine Damen und Herren, hat Sie bewogen, ein **Leistungsschutzrecht für Presseverleger** vorzuschlagen.

Ich weiß, dass das für Sie ein wichtiges Anliegen ist. Es ist auch Bestandteil der Koalitionsvereinbarung.

Sie alle kennen aber auch die ablehnende Haltung des BDI und 23 weiterer Wirtschaftsverbände dazu.

Aus meiner Sicht ist es nicht hilfreich, den BDI für seine Haltung zu geißeln. Sinnvoller ist es, miteinander zu kommunizieren. Denn es gibt unbestreitbar eine Reihe offener Fragen.

Wenn Ihr Anliegen - wie Sie selbst sagen - nicht verstanden wurde, wenn flächendeckende Zwangsabgaben für die gewerbliche Wirtschaft befürchtet werden, Sie diese aber selbst gar nicht anstreben, dann gibt es etwas klarzustellen.

Dies gilt auch für Befürchtungen, eine solche Abgabe sei eine Innovationsbremse.

In diesem Sinne appelliere ich an Sie als **Kommunikationsprofis**, Ihr Anliegen noch klarer und prägnanter zu vermitteln - wer, wenn nicht Sie, sollte dazu in der Lage sein...

Wie auch immer: die Bundesregierung wird die Chancen und Risiken eines Leistungsschutzrechts sorgfältig abwägen und in absehbarer Zeit zu einer Entscheidung kommen.

Unabhängig von dieser Entscheidung muss uns allen klar sein: ein Leistungsschutzrecht ist **kein Allheilmittel für die Strukturveränderungen** des Marktes. Aber das wissen Sie ja selbst.

**Viertens:** ich habe nun oft betont, dass in erster Linie die bereits im Markt befindlichen Akteure die neuen Herausforderungen erkennen, Chancen identifizieren und vor allem ergreifen müssen. Aber natürlich ist auch der **Gesetzgeber** gefragt, neben den bereits genannten Rahmenbedingungen ein regulatorisches Umfeld zu schaffen, in dem eine freie und pluralistische Presse existieren und sich weiterentwickeln kann.

Dazu gehört - ich hatte es eben bereits angesprochen - unbedingt Maß zu halten bei der Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Komplexes.

Ich mache keinen Hehl daraus, dass ich in einigen Bereichen befürchte, dass dieses Maß aus den Augen verloren wurde.

Meine Damen und Herren, ich sage es noch einmal ganz explizit: wir wollen keine und wir brauchen keine öffentlich-rechtliche oder staatlich beeinflusste Presse. Die beim Rundfunk viel zitierte "Staatsferne", die für die gesamten Medien angezeigt ist, ergibt sich am besten in einem System freier, privat finanzierter und privat getragener Presseanbieter.

Zum regulatorischen Umfeld gehört aber auch ein hinreichender Schutz der Journalisten vor staatlichen Allwissenheitsansprüchen.

Hier hat die christlich-liberale Bundesregierung schon einige Verbesserungen auf den Weg gebracht. Denn auch angespannte Sicherheitslagen, die wir gerade wieder dieser Tage vor Augen geführt bekommen, dürfen nicht zur Aushöhlung der verfassungsrechtlich geschützten Integrität journalistischer Tätigkeit missbraucht werden.

Und schließlich genannt werden muss auch ein Verbraucherschutz-Regime, das den Erfordernissen einer modernen Gesellschaft entspricht und sich am Leitbild eines mündigen Verbrauchers orientiert.

Ein Zeitungsabonnent zum Beispiel ist kein fremdbestimmter Depp, der vor Marketingmaßnahmen geschützt werden muss. Diejenigen von Ihnen, mit denen wir schon in der vergangenen Legislaturperiode über das Thema "Direktmarketing" gesprochen haben, werden wissen, welche Ideen hier immer wieder aufgeworfen werden.

Ich verspreche Ihnen, dass ich mich bei der Gestaltung dieser genannten Rahmenbedingungen wie bisher im Sinne einer vernunftorientierten Politik, einer mündigen Gesellschaft und einer freien und pluralistischen Presse einsetzen werde.

Meine Damen und Herren,

die diesjährigen Zeitschriftentage stehen unter dem Motto „Faszination Zeitschriften – Zukunft gemeinsam gestalten“.

Und ich kann Ihnen nur wünschen, dass Sie der Zukunft mit innovativen Geschäftsmodellen jeden Tag ein Stück näher kommen.

Der Vorstandsvorsitzende von Springer, Herr Döpfner, betonte vor wenigen Tagen in einem Interview, Depression sei völlig unangebracht. Da kann ich ihm nur zustimmen. Und Sie, Herr Prof. Burda, haben unlängst gesagt, es mache wieder viel mehr Freude, verlegerisch zu arbeiten.

Dies liegt natürlich auch an dem verbesserten konjunkturellen Umfeld.

Aber sicherlich auch an den neuen Perspektiven.

Es sind spannende Zeiten des Umbruchs. Lassen Sie sich von der **Begeisterung für die digitale Welt anstecken**. Sehen Sie die Herausforderungen, lassen Sie sich nicht von den Risiken mürbe machen. Sondern **nutzen Sie die neuen Chancen**.

In diesem Sinne wünsche Ihnen eine gewinnbringende Veranstaltung und vor allem: Viel Erfolg!

Herzlichen Dank!