

Die ddp-Gruppe legt ihren Bildverkauf zusammen. Fotos von ddp, colourpress.com, defd und a-life werden künftig vom Deutschen Fotodienst (dfd) vertrieben.

Das in Hamburg angesiedelte Unternehmen entsteht aus dem von ddp übernommenen PWE Verlag, colourpress-Geschäftsführer Markus Müller hat zum 1. November in Personalunion die Geschäftsführung übernommen.

„Wir bieten jetzt alles aus einer Hand, aber wir haben für alles Spezialisten“, sagt Müller. Das Wissen und die Ressourcen aus den Vertriebskanälen der ehemaligen PWE, von colourpress und ddp lassen sich so effektiver nutzen. „Wir greifen auf einen Bestand von 1,5 Millionen Bildern zu und erstellen daraus für jeden Kunden passende Pakete.“

Das Portfolio reicht von News (ddp), Entertainment und Celebrity (colourpress.com, defd-Stars) über Film- und Fernsehbilder (defd-Movies) bis hin zu Lifestyle (a-life). „Guter Bildjournalismus speist sich aus vielen Quellen“, betont Müller.

Ein Beispiel, das für ihn Qualität und Service deutlich macht, war der Tod des Hollywood-Regisseurs Robert Altman. „Wir haben eben nicht nur ein Porträt und das Standardbild, sondern auch verschiedene Filmstills und Setfotografien“, sagt der dfd-Chef.



Foto: Roland Magunia

## Alles aus einer Hand

Deutscher Fotodienst bündelt Bildverkauf der Marken ddp, colourpress.com, defd und a-life

**dfd**  
Deutscher Fotodienst

Bei aktuellen Ereignissen wie dem Amoklauf an der Scholl-Schule ist Schnelligkeit unverzichtbar, aber in der Nachverfolgung setzt Müller auf eine individuelle, passgenaue Betreuung der Kunden. Tageszeitungen

brauchen anderes Material als Magazine und Boulevardblätter, Fernsehsender oder Online-medien: „Wir kennen unsere Kunden und können ihnen auch besondere Wünsche erfüllen.“

Deutscher Fotodienst  
Klein Fontenay 1  
20354 Hamburg  
www.defd.de

**ddp:** Nachrichtenbilder aus Politik, Wirtschaft, Vermischtem, Sport und Kultur  
**colourpress.com:** Celebrity, Entertainment, Royals und Paparazzi aus aller Welt  
**defd-Movies:** 100 Jahre Film, Fernseharchiv seit 1971  
**defd-Stars:** Exklusive Produktionen, Titelblattfotografie  
**a-life:** Zeitlose Fotos zu Beauty, Wellness, Sport, Reise, Food.

## Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Mit 2006 läuft für ddp ein zweites erfolgreiches Jahr nach der Restrukturierung 2004 ab. Im klassischen Geschäft als Nachrichtenagentur konnte ddp die Position im Markt durch Neukundengewinnung und Verbreiterung des abonnierten Dienstumfangs ausbauen.

Aber auch die Wertschätzung unserer Themenwahl, Zuverlässigkeit und Positionierung im harten Wettbewerb der

großen Agenturen lässt uns zufrieden sein und spornet an. Der Textdienst hat den Bilderdienst nach Ansicht vieler Kunden in der Qualität eingeholt.

Die neuen Fotolabels colourpress.com, defd-Stars, defd-Movies und a-life stehen für die gewachsene Bedeutung des Bildervertriebs für ddp. Wir erreichen neue Kundengruppen und konnten durch Beiträge dieses neuen Geschäftsfeldes die Umsätze –

wie 2005 – um 20 Prozent steigern. All unseren Partnern und Kunden danken wir für die gute Zusammenarbeit und wünschen Ihnen ein gesegnetes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2007.

ddp-Geschäftsführer Dr. Matthias Schulze





# ddp trotz harter Konkurrenz

Unabhängige Analyse bestätigt Zuwachs – Gute Noten in Umfrage

## ddp-Köpfe

### Die Wahrheit gibt es umsonst

Olaf Jahn, Leiter der Recherche-Redaktion

Mit den Bergen kann er als Wandermuffel nur im Winter etwas anfangen. Die Aktenberge, die sich regelmäßig auf seinem Schreibtisch stapeln, liebt er dagegen. Olaf Jahn leitet seit fast zwei Jahren die Recherche-Redaktion von ddp. Stunden- oder tagelanges „Aktenfressen“ gehört dabei zum Alltag. Doch parallel dazu drängt es den früheren Polizisten und Asienkorrespondenten immer wieder raus. „Ran an die Menschen“ lautet das Motto der Recherche. Leute machen Geschichten, also müssen sensible Informationen auch bei ihnen abgeholt werden. Immer vertraulich, und nie gegen Geld. Entsprechenden Forderungen begegnet das Researcheteam mit der Überzeugung: „Bei uns ist die Wahrheit umsonst.“ Im Urlaub zieht es Jahn immer wieder nach Asien. Von dort hat er das inoffizielle Maskottchen der Recherche mitgebracht: eine goldene Katze, deren linke Tatz regelmäßig nach vorn fällt und „zupackt“.

## Impressum

### ddp de pesche

Der Newsletter für Kunden und Partner von ddp

Ausgabe 11, Dezember 2006

Herausgeber: ddp Deutscher Depeschendienst GmbH, Panoramastraße 1a, 10178 Berlin

Redaktion: Martin Gutheil, Leiter Unternehmenskommunikation  
Telefon 030 231 22 - 215  
Mail: martin.gutheil@ddp.de

2006 war ein erfolgreiches Jahr für den Deutschen Depeschendienst. Das belegen zwei unabhängige Untersuchungen zum Agenturmarkt in Deutschland.

In dem laut „Medienpiegel“ (10/2006) „am härtesten umkämpften Nachrichtenmarkt der Welt“ hat ddp Anteile gewonnen. Nach der Analyse von Christian Resing für den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger beziehen 42 publizistische Einheiten den Basisdienst von ddp. Das sind 18 mehr als in der Studie vor sieben Jahren.

Betrachtet man nicht nur den Basisdienst, so beziehen 70 Zeitungstitel mindestens ein ddp-Produkt. Insgesamt liegt die Zahl der ddp-Kunden bei knapp 400.



Foto: Oliver Lang

Zugelegt hat laut der Analyse auch AFP (von 31 auf 66), abgeben mussten AP (von 92 auf 65) und Reuters (von 52 auf 46). Unangefochtener Primus bleibt dpa: Nur sechs Einheiten beziehen keinen Basisdienst aus Hamburg.

Resings Prognose für die nächsten Jahre: Es gibt kaum Zuwächse, im

Verteilungskampf sind Modularisierung und Einzelverkauf die wichtigsten Argumente. Für Agenturen bedeutet das weiterhin den Spagat zwischen Grundversorgung und Profilschärfung.

Gute Noten bekommt ddp auch in der Umfrage des „Medienpiegels“ (Institut der deutschen

Wirtschaft) unter 138 Vollredaktionen. Mit der Note 1,86 auf einer Skala von 1 bis 4 bewerten die Zeitungen das Preis-Leistungs-Verhältnis der Agentur. ddp liegt damit gemeinsam mit AFP auf Rang zwei hinter dem epd (1,84). Reuters benoten die Befragten mit 2,14, AP mit 2,19 und dpa mit 2,27.



Foto: Michael Urban

## Das Jahr 2006 auf einen Blick

Das Jahr geht – was bleibt? ddp ordnet im Rückblick das Geschehen der vergangenen zwölf Monate ein. In Features und Hintergründen betrachten Korrespondenten die bedeutendsten Personen und Ereignisse 2006.

Die Texte vermessen die politische Landschaft

ebenso wie das Wirtschaftsleben, nehmen Stars und Promis ins Visier, bilanzieren Unglücke und Katastrophen, erinnern an Skandale und Tote. Das Sportjahr mit der Fußball-WM im Mittelpunkt kommt auch nicht zu kurz. Alle Beiträge werden von der Fotoredaktion bebildert.

**Fundsachen:** Meldung vm 0537 vom 23.11.06 um 15:58:40

## „US-Cop“ mit Liebe zum Detail fährt Streife

In amerikanischer Polizeiuniform und einem Original-Streifenwagen der „California Highway Patrol“ ist ein 39-jähriger Göttinger auf der A 5 in Hessen „Streife“ gefah-

ren. Bei einer Kontrolle durch deutsche Polizisten erwies sich der vermeintliche „Cop“ als Liebhaber von Details: Aus einem Lautsprecher ertönte original amerika-

nischer Polizeifunk, auf dem kupfernen Namensschild war „T. J. Lazer“ zu lesen, wie die Polizei mitteilte. Passend zur Uniform trug der Niedersachse ein Sprechfunk-

gerät und eine Pumpgun. Weitere Accessoires: ein Trommelrevolver der Marke Smith & Wesson, ein hölzerner Schlagstock und natürlich Handschellen.