

The background of the entire slide is a light blue network pattern consisting of numerous small dots connected by thin, light blue lines, creating a web-like structure.

MVFP

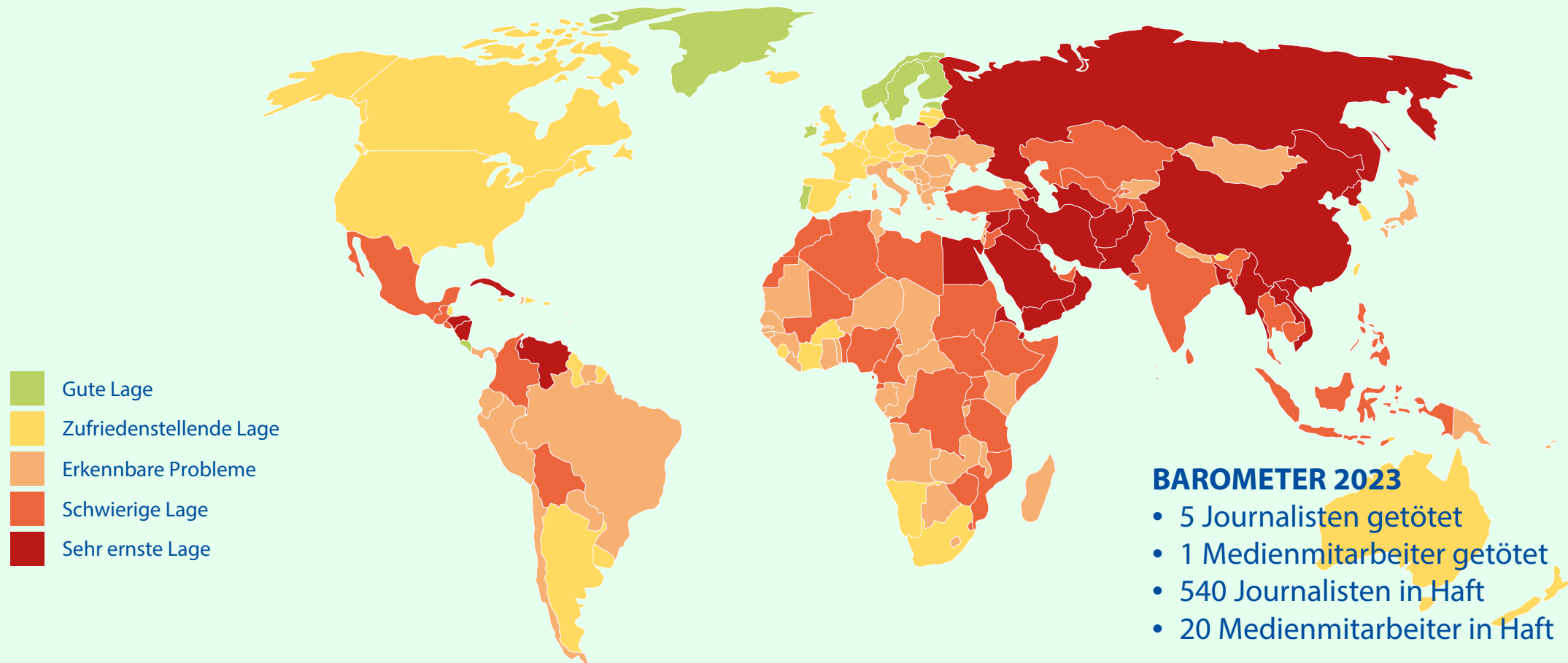
Medienverband
der freien Presse

JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE

Berlin, 18. April 2023

WELTKARTE DER PRESSEFREIHEIT 2022

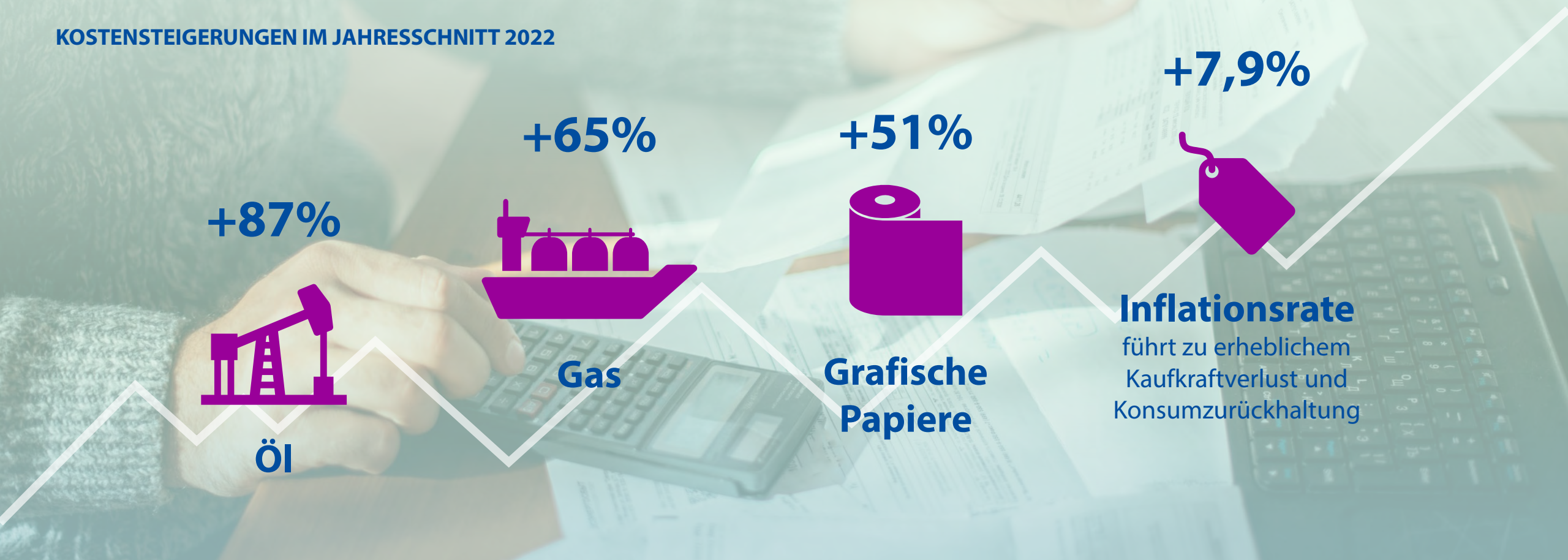


WETTBEWERBSUMFELD DER VERLAGE



PREISEXPLOSION: MASSIVE AUSWIRKUNGEN AUF GESCHÄFTSMODELLE DER PRESSEVERLAGE

KOSTENSTEIGERUNGEN IM JAHRESSCHNITT 2022





MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

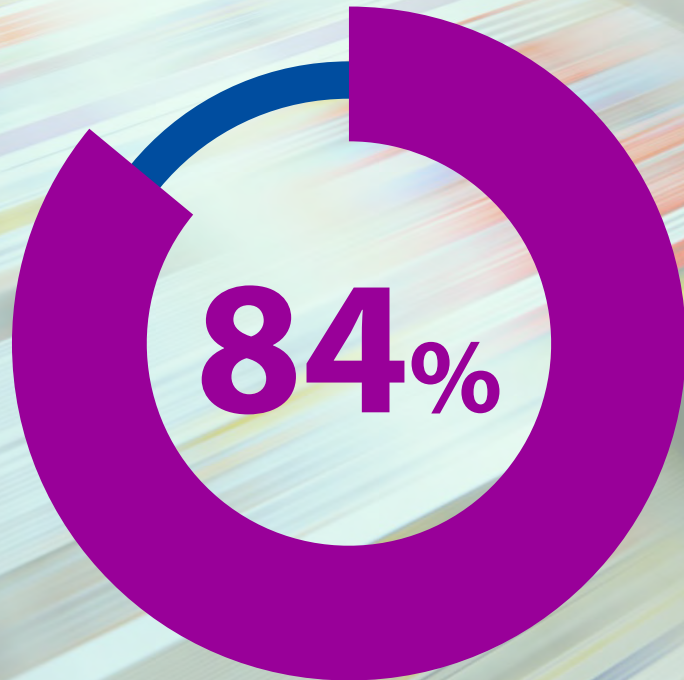
MEDIENPOLITIK

Berlin, 18. April 2023

MVFP

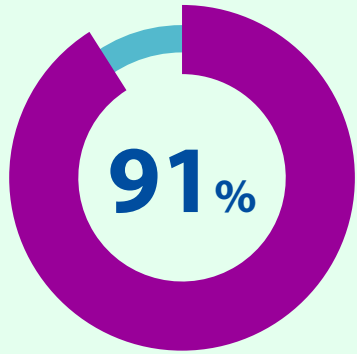
Medienverband
der freien Presse

EINDEUTIGES VOTUM FÜR PRESSEFÖRDERUNG

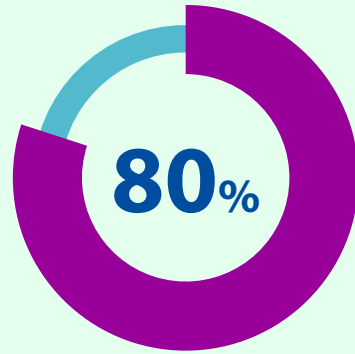


halten eine diskriminierungsfreie **Förderung auch von Zeitschriften** – aufgrund der Unteilbarkeit der Presse, enorm steigenden Kosten für Zustellung, Papier, Energie etc., und um drohende Wettbewerbsverzerrungen mit anderen Gattungen zu vermeiden – unbedingt **für notwendig**.

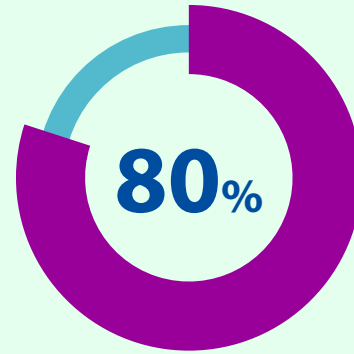
FAIRER ZUGANG ZU MONOPOLPLATTFORMEN UND TELEFONISCHE ABO-WERBUNG HABEN HOHE PRIORITÄT



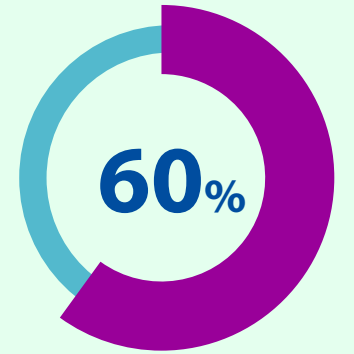
fordern eine **Verpflichtung der Digital-Monopole**, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechtes zu entlohnen. Kein Einziger hält es für ausreichend, wenn die Digitalmonopole ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen.



sehen **erhebliche Gefahren für das Digitalgeschäft** durch die weitere Monopolisierung der wirtschafts- und werberelevanten Datenverarbeitung durch die Digital-Plattformen (Apple, Google).



fordern, dass **alle legalen Presseinhalte**, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, **auch auf digitalen Monopol-Plattformen diskriminierungsfrei zugänglich** sein müssen.



halten **Telefonwerbung für den Erhalt der Abonnement-Auflagen** und die damit verbundenen unverzichtbaren Beiträge zur Finanzierung der Redaktionen **für sehr wichtig oder wichtig**.
Diese Verlage gehen davon aus, dass die **Bestätigungslösung** die telefonische Abo-Werbung wenigstens **erschweren oder gar unmöglich** machen würde.

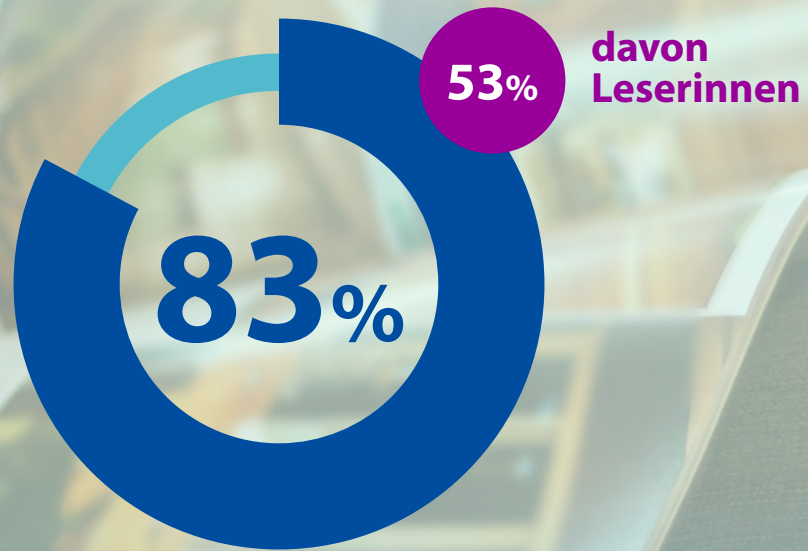
MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

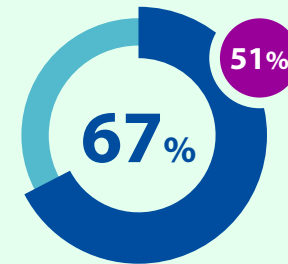
Berlin, 18. April 2023

MVFP
Medienverband
der freien Presse

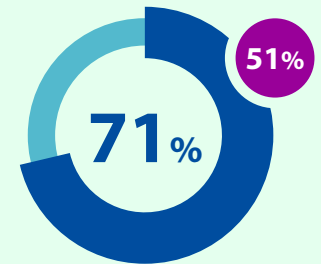
ZEITSCHRIFTEN SIND LIEBLINGSLEKTÜRE



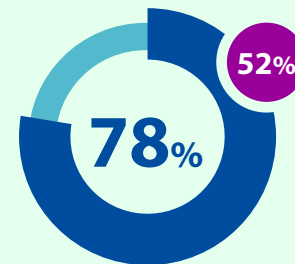
**aller Deutschen
lesen regelmäßig Zeitschriften**



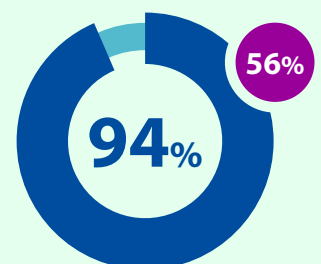
**aller Deutschen
zwischen 14 und 19**



**aller Deutschen
unter 40**



**aller Deutschen
unter 60**



**aller Deutschen
ab 60**

EINZIGARTIGE VIELFALT DER ZEITSCHRIFTEN-MARKEN

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

1.251

FACHZEITSCHRIFTEN

5.576

KONFESSIONELLE TITEL

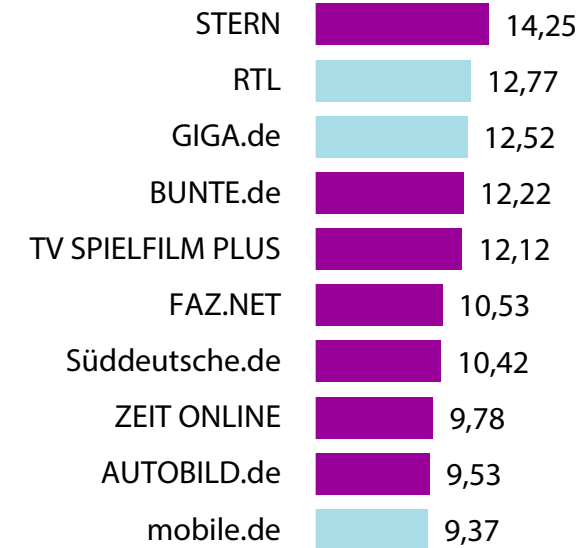
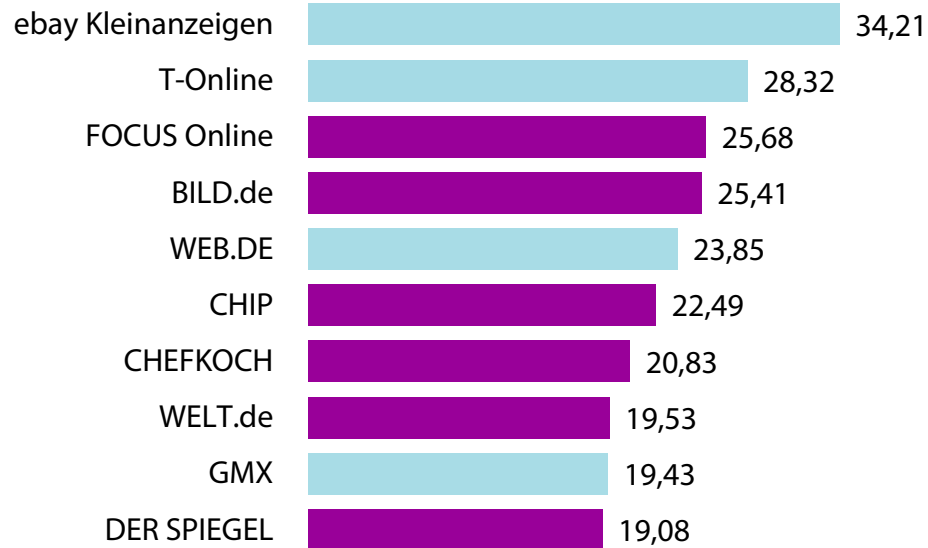
96

ZEITSCHRIFTEN INSGESAMT

6.923



13 VERLAGSANGEBOTE UNTER DEN TOP 20 IM DIGITAL-RANKING



DIGITAL-ANGEBOTE STÄRKEN DIE REICHWEITE DER MEDIENMARKEN

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL



PRINT EXKLUSIV

Leser pro Ausgabe



PRINT UND DIGITAL

Nutzer



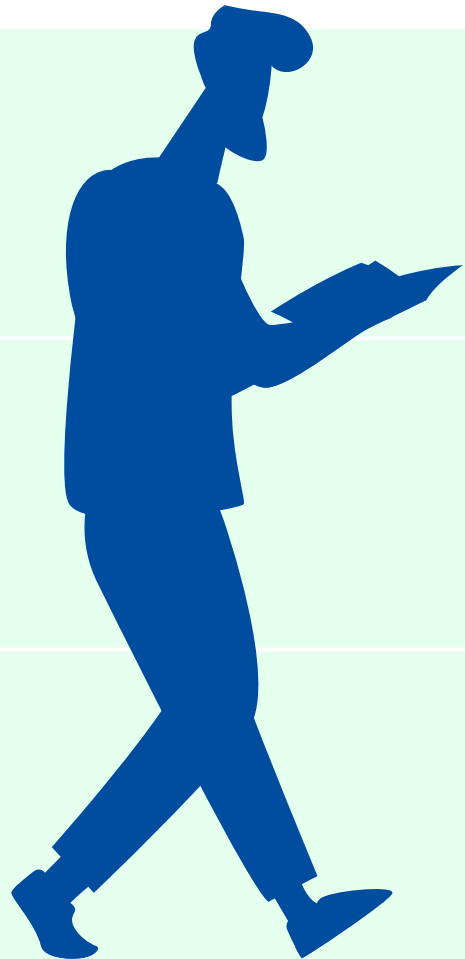
DIGITAL EXKLUSIV*

Nutzer pro Erscheinungsintervall
*stationär und mobil



PRESSEVIELFALT FÜR ALLE LESER-INTERESSEN

MVFP
Medienverband
der freien Presse



69
Wohn- und
Gartenzeitschriften



65
Monatliche
Frauenzeitschriften



45
Kinder-
zeitschriften



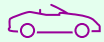
41
Sport-
zeitschriften



35
Konfessionelle
Zeitschriften



33
Wöchentliche
Frauenzeitschriften



32
Motor-
presse



28
Programm-
zeitschriften



26
Wirtschafts-
presse



25
Ess-
zeitschriften



22
Aktuelle Zeitschriften
und Magazine



21
Stadt- und
Veranstaltungsmagazine



17 Wissensmagazine
16 Naturzeitschriften
16 Gesundheitsmagazine
7 Elternmagazine
7 Jugendmagazine
10 Sonstige Zeitschriften
23 Andere

VIELFALT DER PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN: NOCH WENIG RÜCKGANG



13 VERKAUFTE HEFTE FÜR JEDEN IN DEUTSCHLAND

MVFP
Medienverband
der freien Presse

1,1 Mrd.
verkaufte
Publikumszeitschriften
pro Jahr

110



Andere



21



Konfessionelle
Zeitschriften



23



Kinder-
zeitschriften



26



Wirtschafts-
presse



32



Sport-
zeitschriften



44



Motor-
presse



53



Wohn- und
Garten-
zeitschriften



56



Monatliche
Frauen-
zeitschriften



150



Aktuelle
Zeitschriften
und Magazine



251



Wöchentliche
Frauen-
zeitschriften



306



Programm-
zeitschriften

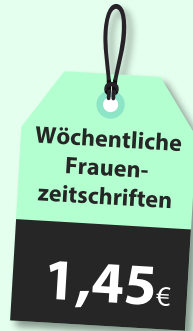
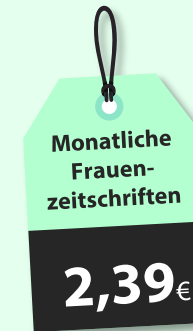
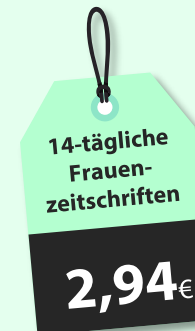
Quelle: IVW 2022, Statistisches Bundesamt | Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr in Mio. Exemplaren ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl der Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW | Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschland und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2022 vom 30.09.2022 (84,27 Millionen Einwohner); Foto: adobestock-Drobot Dean

COPYPREISE STIEGEN IM SCHNITT UM 18,9%

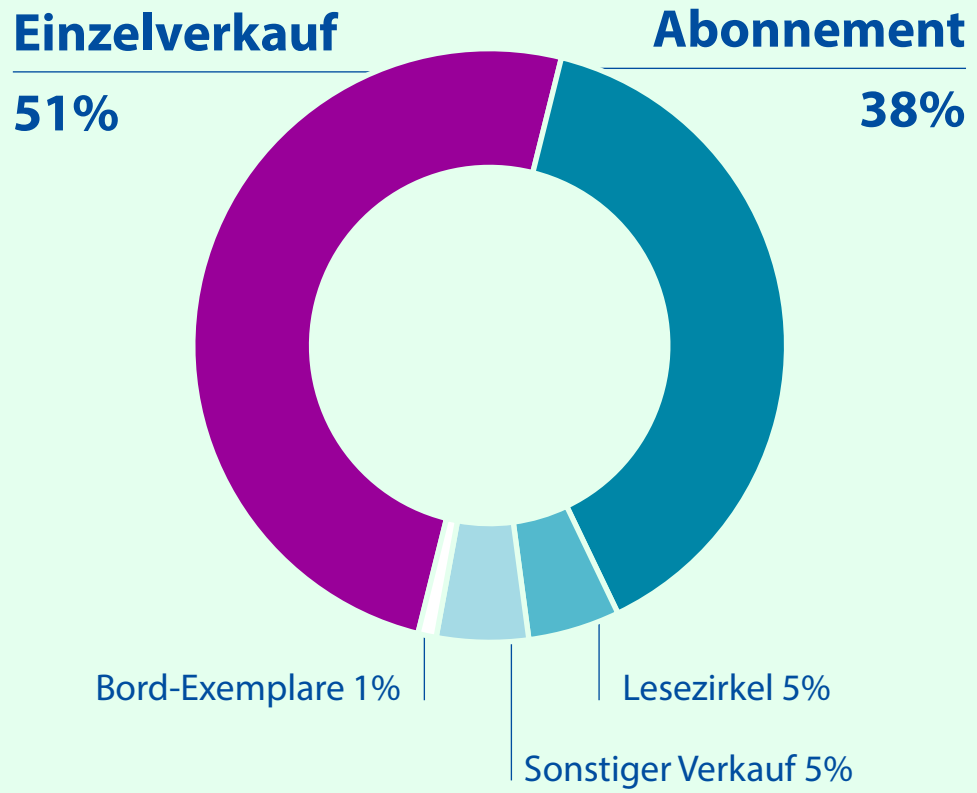


Sportzeitschriften	5,93 €
Naturzeitschriften	5,77 €
Gesundheitsmagazine	5,66 €
Konfessionelle Zeitschriften	5,36 €
Wohn- und Gartenzeitschriften	4,91 €
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	4,76 €
Elternzeitschriften	4,57 €

Motorpresse	4,45 €
Kinderzeitschriften	4,43 €
Esszeitschriften	4,29 €
Stadt- und Veran- staltungsmagazine	4,16 €
Do-it-yourself- Zeitschriften	3,80 €
Jugendzeitschriften	3,48 €
Sonstige Zeitschriften	5,05 €

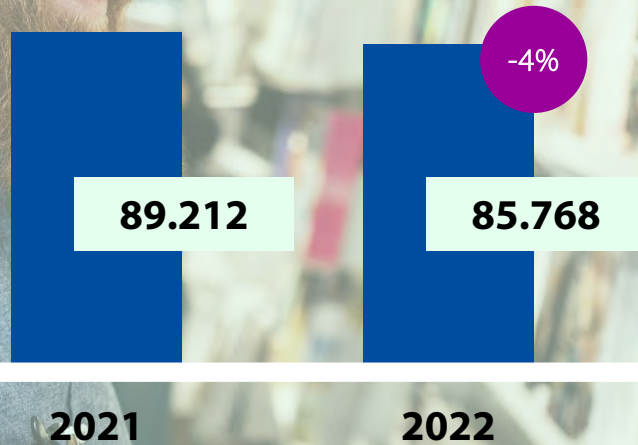


VERTRIEB IST FÜR PUBLIKUMSMEDIEN DIE STARKE BASIS DES GESCHÄFTS

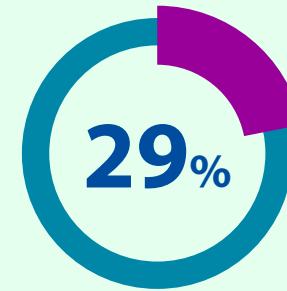


STRUKTURWANDEL IM PRESSEHANDEL GEHT WEITER

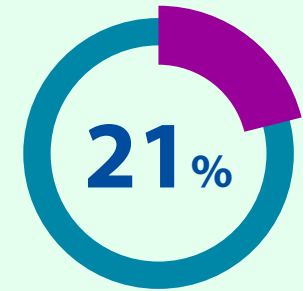
VERKAUFSSTELLEN MIT PRESSESORTIMENT



UMSATZANTEIL

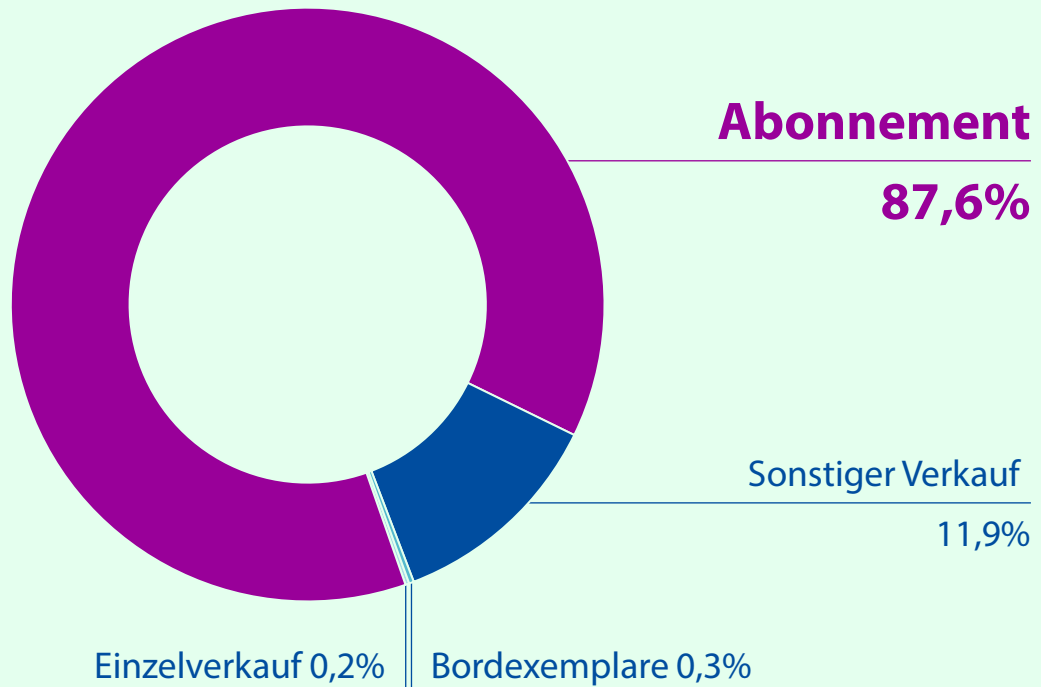


Supermärkte

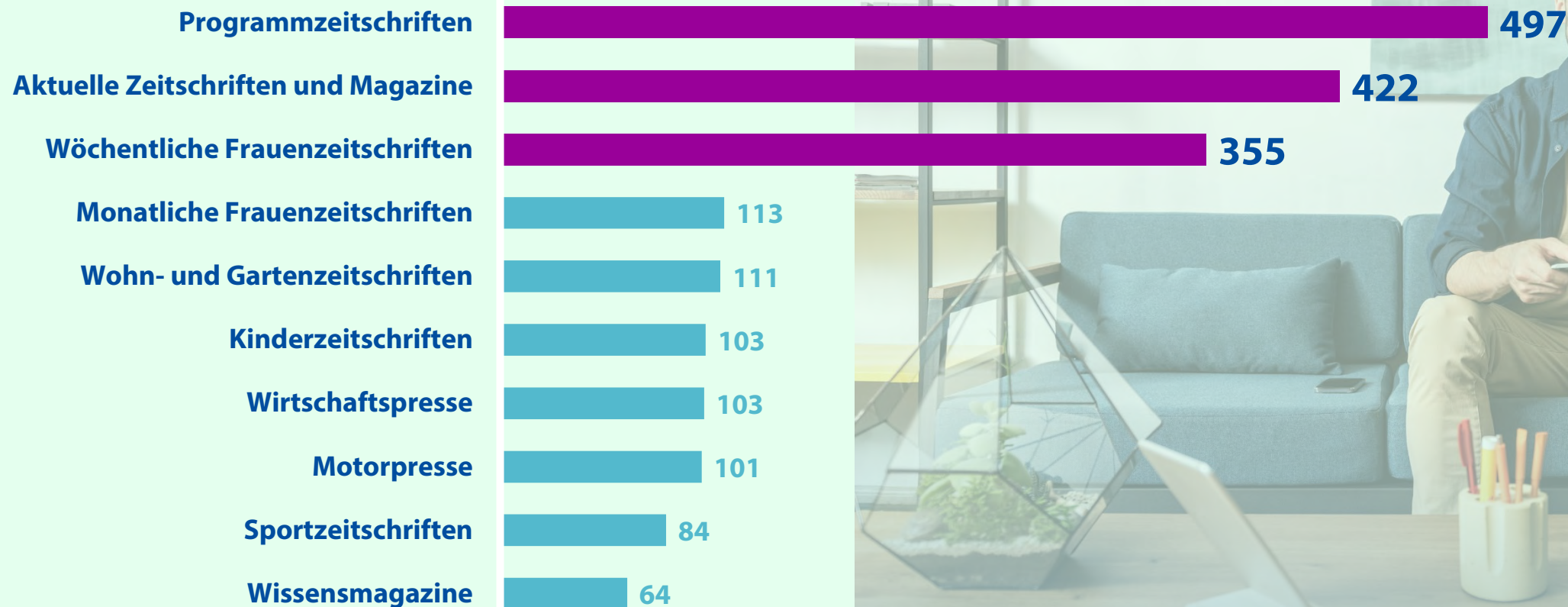


Presse-Fachhandel

FACHZEITSCHRIFTEN SIND ABO-TITEL



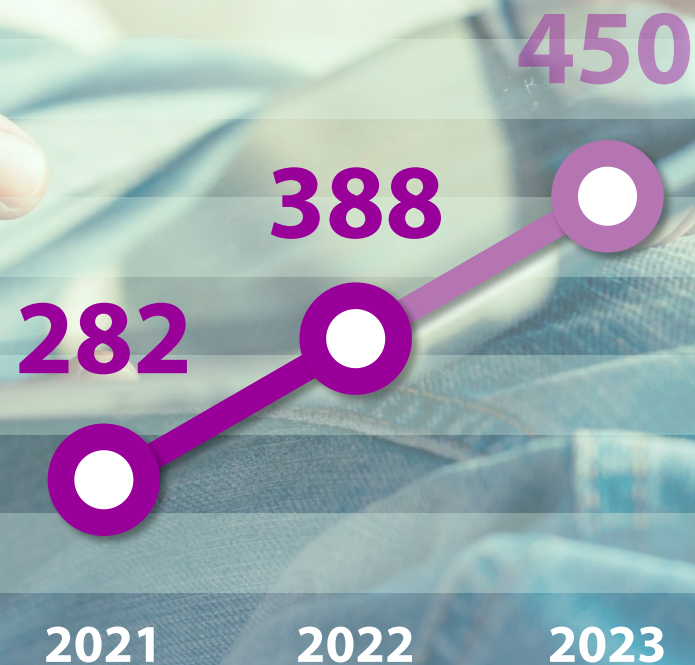
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN: TOP 10 DER UMSATZSTÄRKSTEN IVW-SEGMENTE IM VERTRIEB



Quelle: IVW 2022-Q1-Q4 | Umsatzhochrechnung EV und Abo in Mio. Euro für insgesamt 447 Zeitschriften in der IVW (EV-/Abo-Verkäufe p.a. x Copypreis in Euro) auf der Basis der Auflagen der IVW 22-Q1-Q4, inkl. E-Paper; Foto: adobestock-Yakobchuk Olena

PAID-CONTENT-UMSATZ DER PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN 2022 AUF 388 MIO. EURO GESTIEGEN

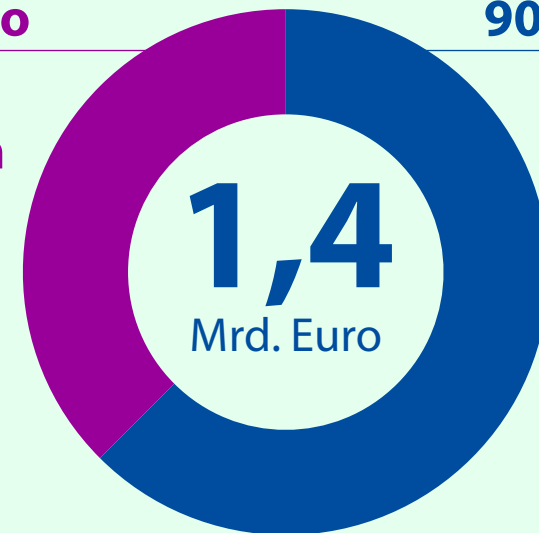
PAID-CONTENT-UMSATZ IN MIO. EURO



PROGNOSE 2024

540 Mio. Euro
Publikums-
zeitschriften

900 Mio. Euro
Zeitungen



FACHMEDIEN ERZIELEN RUND 1,22 MRD. EURO UMSATZ MIT PAID-CONTENT-ANGEBOTEN



DIGITALE VERTRIEBSERLÖSE DER FACHPRESSE

422 Mio. Euro

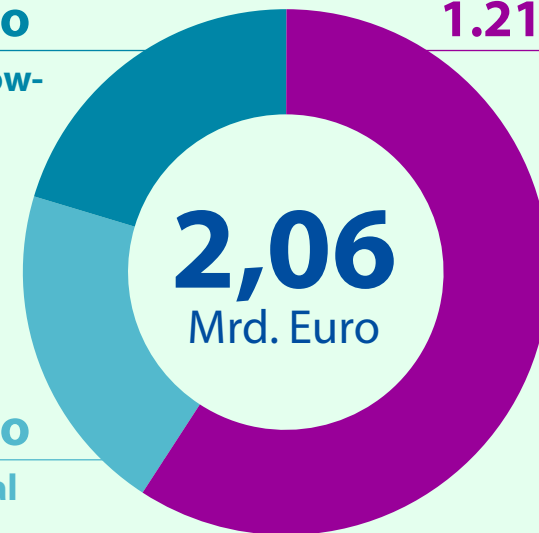
Software/Workflow-
Lösungen

420 Mio. Euro

Fachbücher digital

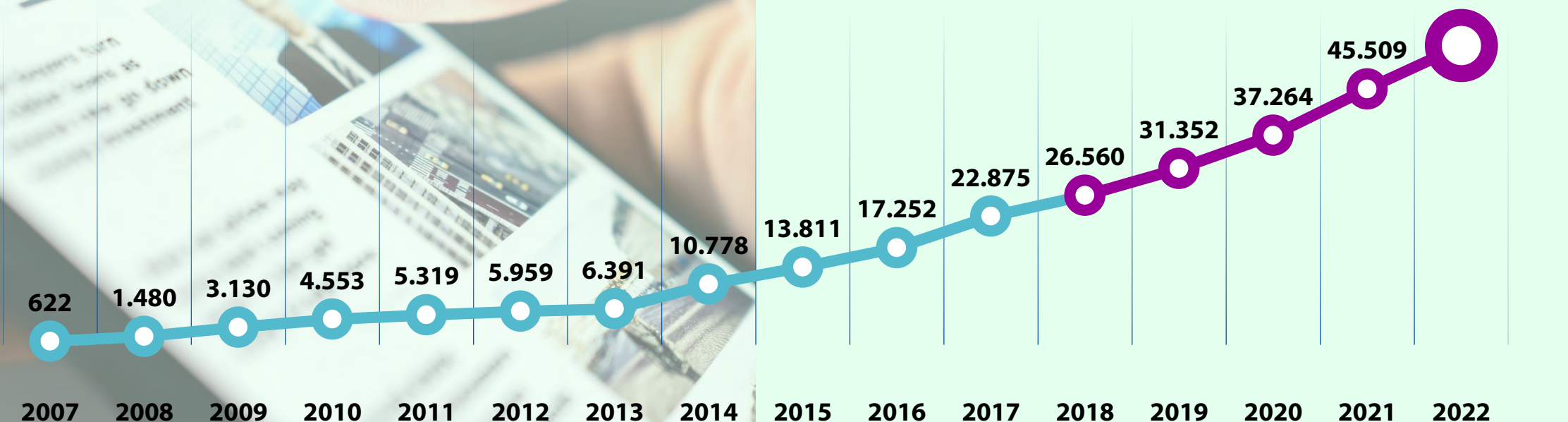
1.218 Mio. Euro

Verkauf Digital-
Ausgaben,
Datenbanken,
Dossiers,
Markt-
forschung



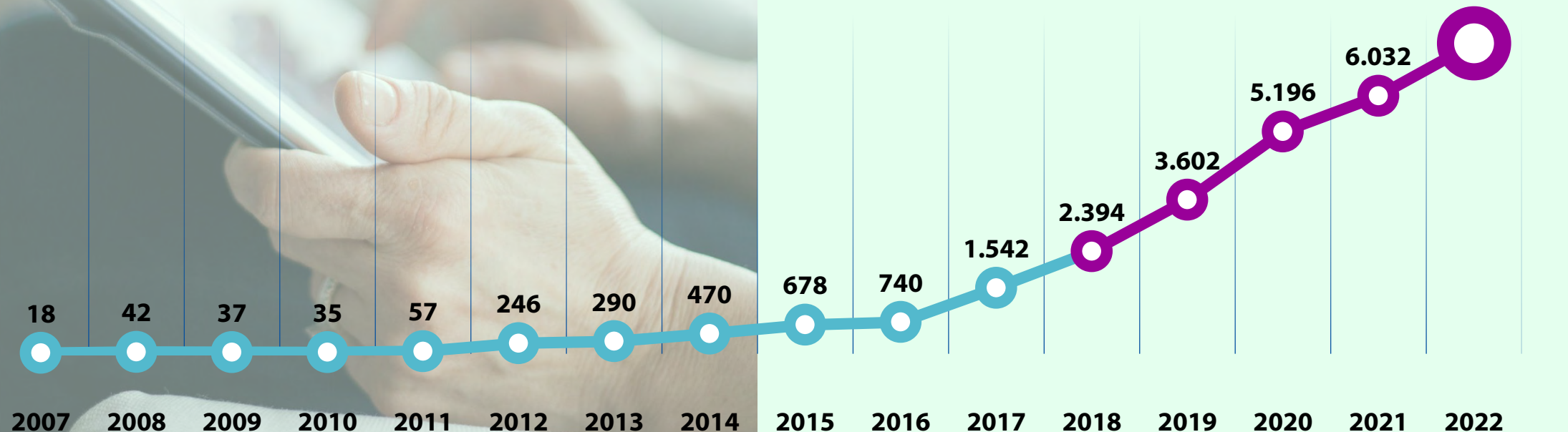
ENORMES WACHSTUM: E-PAPER-AUFLAGE DER PUBLIKUMS- ZEITSCHRIFTEN SEIT 2018 AUF 53,2 MIO. MEHR ALS VERDOPPELT

AUFLAGE P.A. INDEX



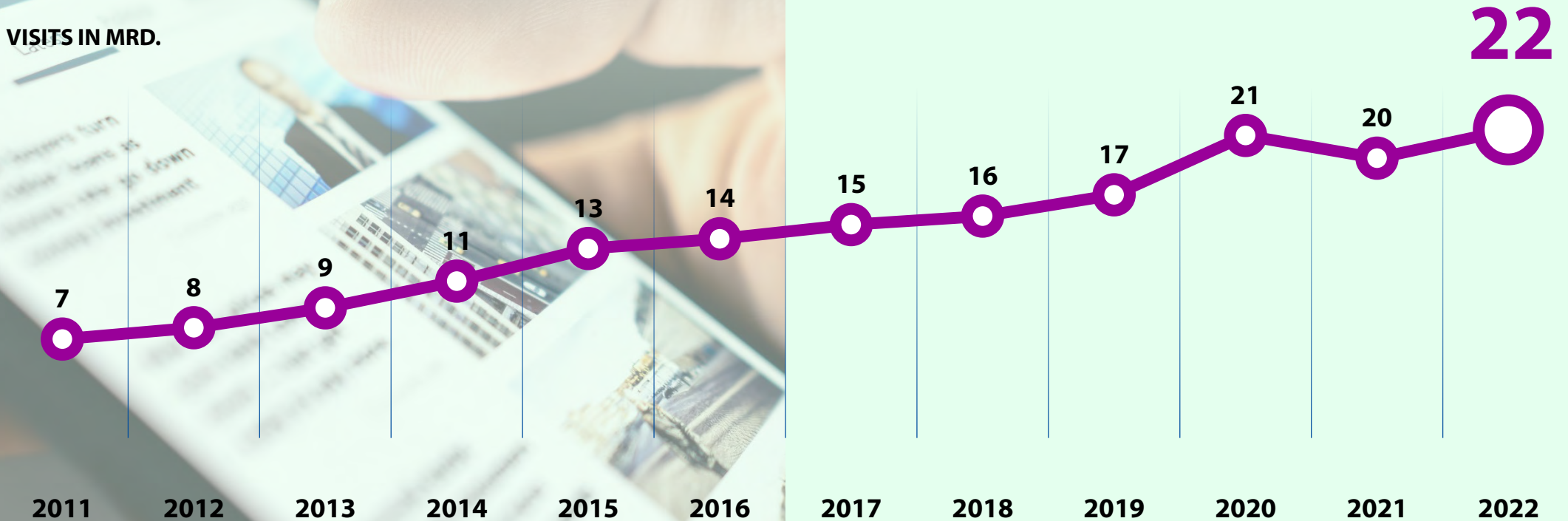
E-PAPER-AUFLAGE DER FACHZEITSCHRIFTEN SEIT 2018 AUF 7,3 MIO. FAST VERDREIFACHT

AUFLAGE P.A. INDEX



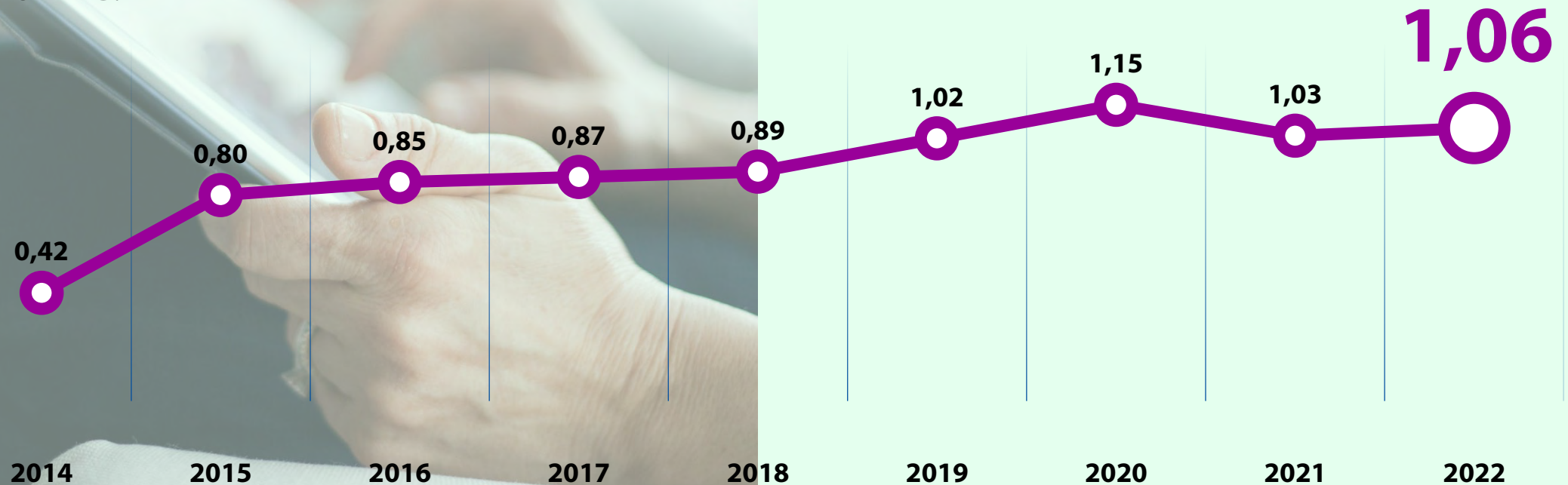
ZEITSCHRIFTENMARKEN LEGEN DIGITAL ZU

VISITS IN MRD.



FACHZEITSCHRIFTEN WACHSEN DIGITAL

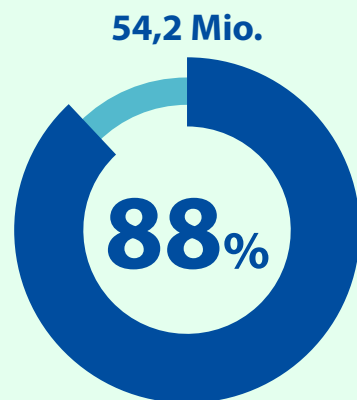
VISITS IN MRD.



PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN MIT IHREN DIGITAL-ANGEBOTEN ABSOLUTE SPITZE

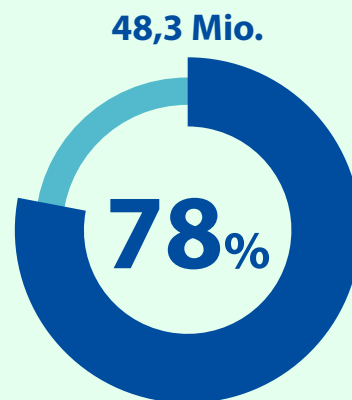
REICHWEITE VON DIGITALEN-ANGEBOTEN DER MEDIENGATTUNGEN

ONLINER WNK IM DURCHSCHNITTLICHEN MONAT

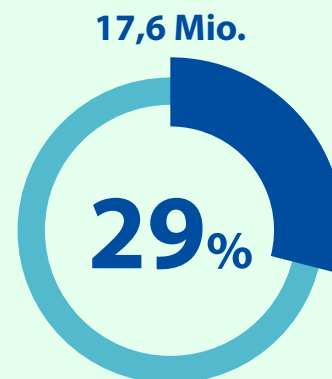


**Publikums-
zeitschriften**

Ohne Angebote
vom Bauer Verlag

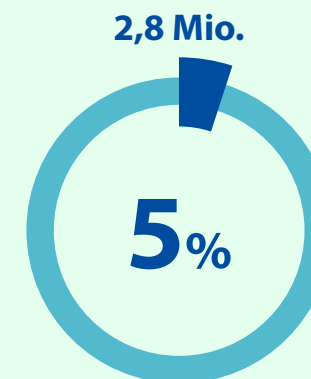


**Tages-
zeitungen**



**TV-
Sender**

Ohne ProSieben, kabel1, Sat1, aber inkl. RTL, RTLII, VOX,
SuperRTL, Nitro, ran, Sportdeutschland.tv, mypass



**Radio-
Sender**

MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

TRENDUMFRAGE UND BRANCHENKENNZAHLEN

Berlin, 18. April 2023

MVFP

Medienverband
der freien Presse

GESAMTUMSATZ 2022 NAHEZU STABIL

2021
19,4

19,3
Mrd. Euro Umsatz



57.500

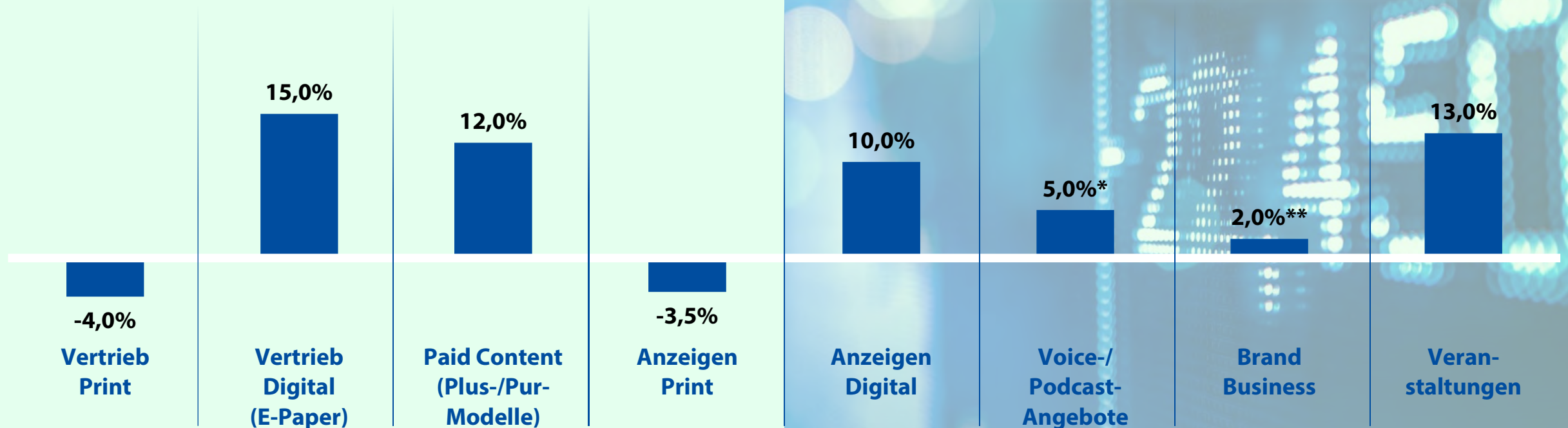
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



2022 WACHSTUM VOR ALLEM IM DIGITALEN

UMSATZENTWICKLUNG 2022

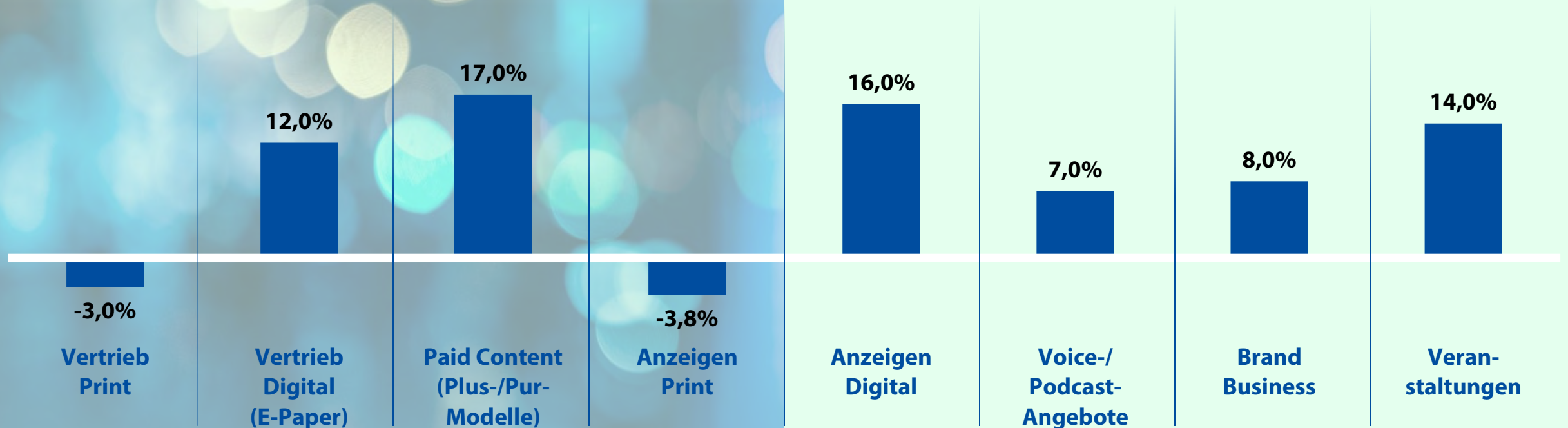
IM VERGLEICH ZU 2021



GESCHÄFTSERWARTUNG FÜR 2023

UMSATZERWARTUNG 2023

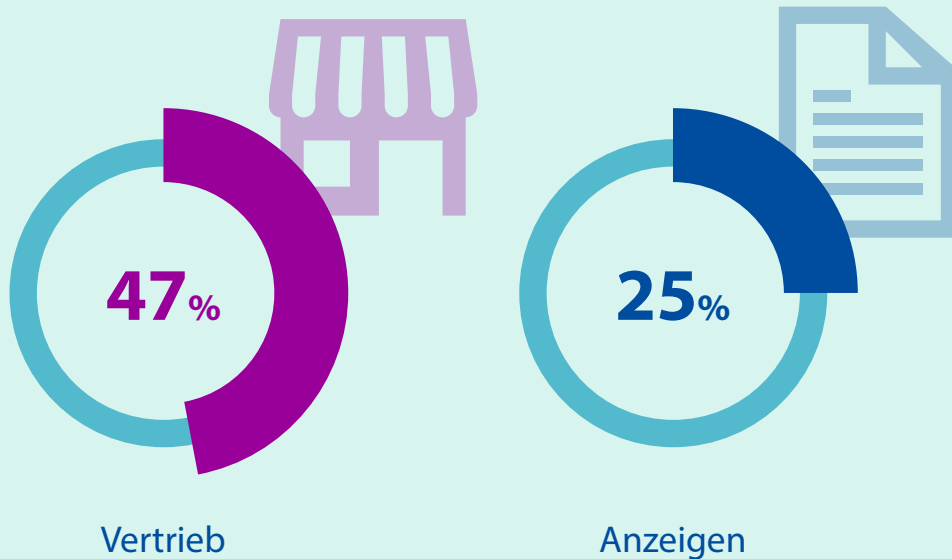
IM VERGLEICH ZU 2022



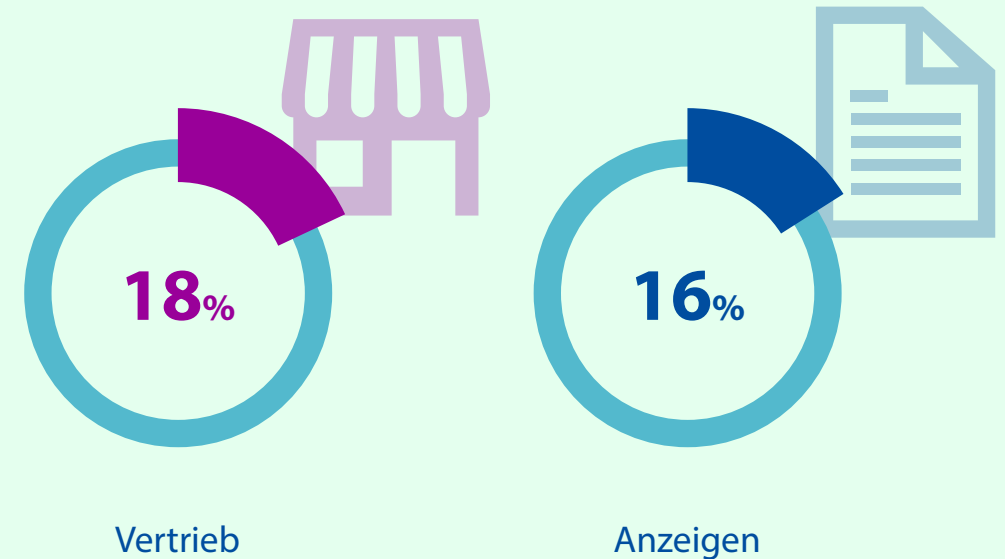
PRINT BEI PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN NACH WIE VOR DIE UMSATZBASIS

PRINT-UMSATZANTEIL 2022

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN



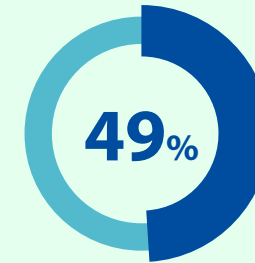
FACHZEITSCHRIFTEN



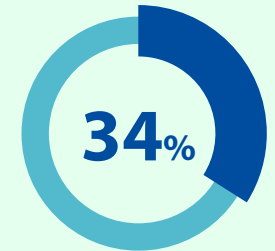
360°-ANGEBOTE IM FOKUS



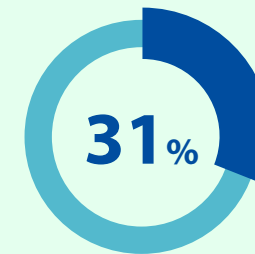
wollen neue
digitale journalistische
Angebote auf den Markt bringen



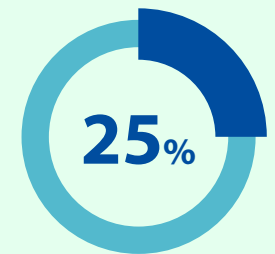
wollen digitale Audio-Angebote
wie Podcasts launchen



planen neue Print-
Sonderausgaben



wollen neue Videoformate
wie Short-Videos launchen



planen neue periodische
Print-Publikationen

UMSATZANTEILE IN NICHT KLASSISCHEN GESCHÄFTSFELDERN 2022 STARK AUSGEBAUT

Stellen-Plattformen

1.220 Mio. Euro

+43%

Software & Services

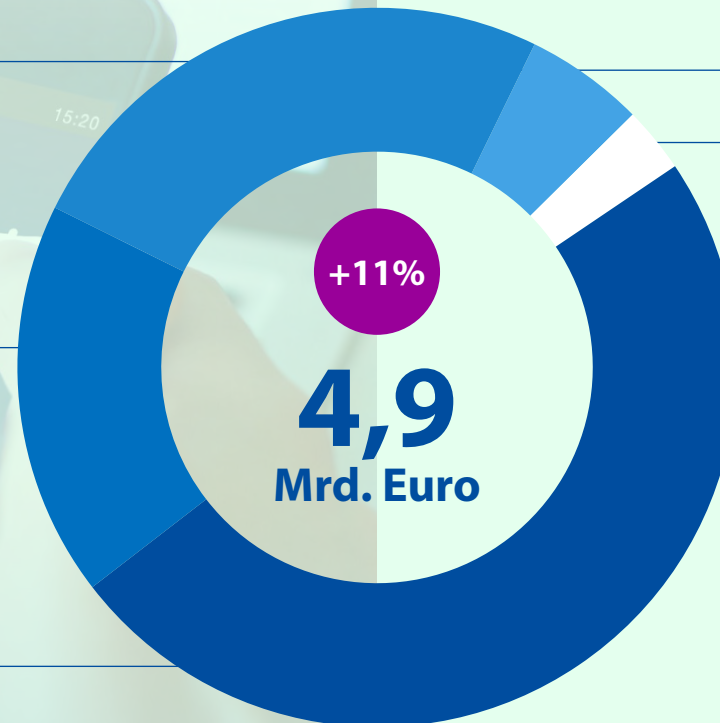
872 Mio. Euro

+13%

Online-Shops,
Vergleichsportale usw.

2.401 Mio. Euro

-5%



Bildung

263 Mio. Euro

+30%

Messen, Kongresse, Events

145 Mio. Euro

+159%

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – GUTENBERG ON STEROIDS

- **Transformationsbeschleuniger**
- **Alle Medienkanäle**
- **Alle Organisationsformen**

IN JEDEM FÜNFTEN VERLAG IST KI BEREITS IM EINSATZ

22%



Einsatz von KI-Sprachmodulen
wie ChatGPT bei der
Content-Erstellung

24%



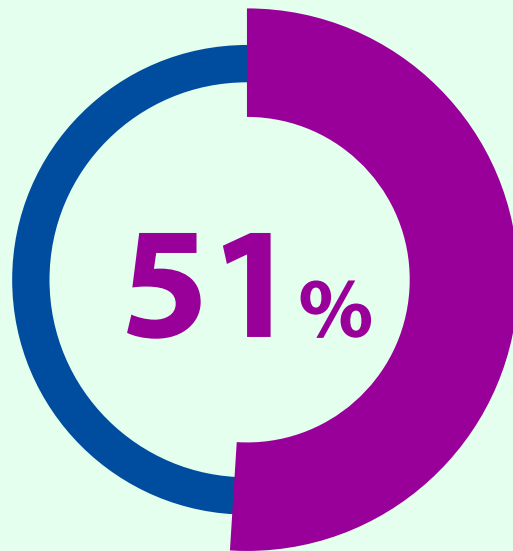
Erwarten Kosten- und
Zeitvorteile durch den
KI-Einsatz wie ChatGPT

33%

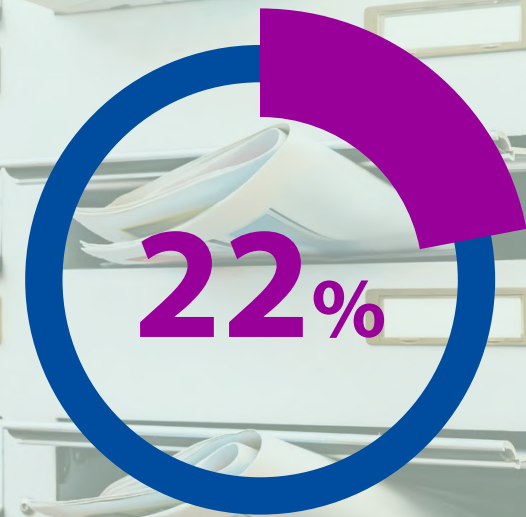


Beabsichtigter KI-Einsatz wie
ChatGPT zur Erstellung von
Artikeln in den Redaktionen

PROBLEME BEI DER ZUSTELLQUALITÄT GEFÄHRDEN ABO-AUFLAGE



Uns erreichen bei der Zustellung häufig
bzw. immer wieder Beschwerden

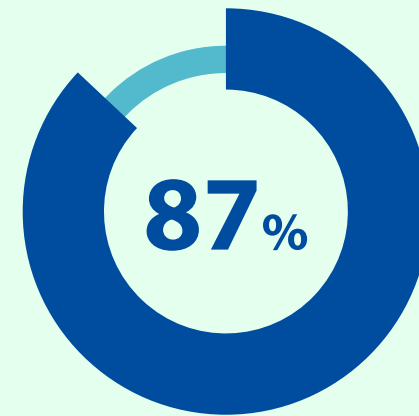


Durch schlechte Zustellqualität
verlieren wir an abonnierte Auflage

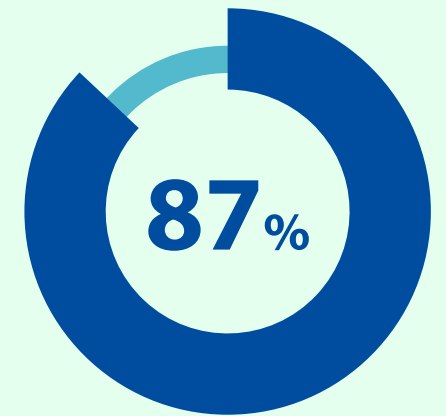
ZEITSCHRIFTENBRANCHE REAGIERT AUF DIE WIRTSCHAFTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN



Preiserhöhung
bei eigenen Produkten



Digitalisierung weiterer
Geschäftsbereiche



Steigende
Digital-Erlöse

ENORM GESTIEGENE PAPIERPREISE UND HANDLUNGSOPTIONEN



HOMEOFFICE HAT SICH ALS ARBEITSFORM IN VERLAGEN ETABLIERT



40%



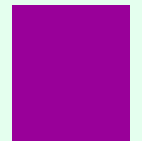
Es gibt eine flexible
Lösung mit einem
**festgeschriebenen
Präsenzanteil**

29%



Wahl zwischen Büro
oder Homeoffice ist
weiterhin **jedem
freigestellt**

13%



Es besteht
Präsenzpflicht

HOME OFFICE BEEINFLUSST DIE UNTERNEHMENSKULTUR

Herausforderungen bei der Integration
neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

71%

Kreativitätseinbußen auf Grund von fehlendem
persönlichen und sozialen Umgang

71%

Geringere Identifizierung mit den
Unternehmenszielen und -werten

64%

Geringerer Zusammenhalt in den Abteilungen/Teams

49%

Probleme bei Erreichbarkeit und Abstimmung

29%

MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

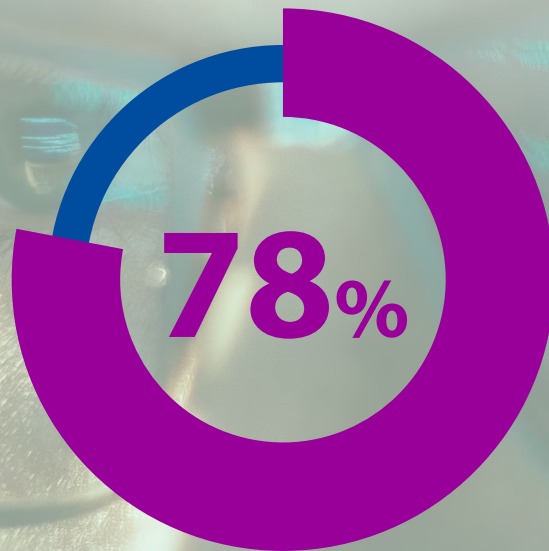
MEDIENPOLITISCHE THEMEN 2023

Berlin, 18. April 2023

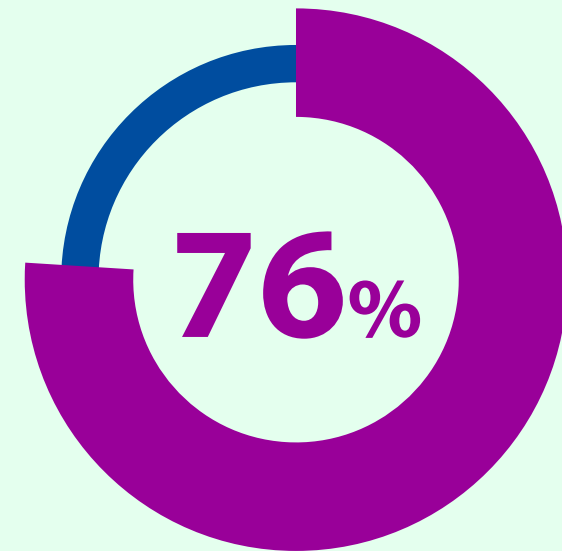
MVFP

Medienverband
der freien Presse

SCHUTZ FÜR VERLAGSINHALTE BEI KI-VERÖFFENTLICHUNGEN



Sicherstellung, dass eine Ausbeutung der Leistung der Verlage durch konkurrierende KI-Presse unterbleibt



Anpassung des Rechts notwendig, wenn die Verwertung der Verlagsinhalte durch konkurrierende KI-Veröffentlichungen aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht verhindert werden kann

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

1. Diskriminierungsfreie Förderung von Zeitschriften

- Das Vorhaben der Koalition, die „flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten“, erfasst diskriminierungsfrei Zeitschriften und Zeitungen aller Art. Diese Gewährleistung ist einschlägig, wenn Zeitungen in bestimmten Gebieten nicht mehr zugestellt werden. Sie ist ebenso einschlägig, wenn Zeitschriften ihr Erscheinen einstellen und dann nirgendwo mehr zugestellt werden, weder auf dem Land noch in der Stadt. Eine solche Förderung ist nun dringend insbesondere auch für die Zeitschriften erforderlich.
- Während die Zeitschriftenverlage die ohnehin hohen Kosten des digitalen Wandels trotz schmerzhafter Einbußen noch tragen könnten, sind die in keiner Weise beeinflussbaren Kostensteigerungen insbesondere für Papier, Druck und anderweitig nötige Energie sowie Postzustellung zu viel. Ein Branchenanalyse hat bereits 2021 gezeigt, dass bis 2024 30 Prozent der Zeitschriften stark existenzgefährdet sind. Die Bedrohungslage hat sich seitdem weiter verschärft.
- Damit droht großer Schaden für Demokratie und Wissensgesellschaft. Die Zeitschriften-Redaktionen sichern die vertiefte private, berufliche und politische Information und Bildung jenseits der Tagesaktualität. Diese Leistung ist ebenso einmalig und unersetzbar wie die Leistung der Tagespresse, die über alles informiert, was das Schlaglicht der Tagesaktualität erfasst. Zudem bringen allein Zeitschriften alle aktuellen Nachrichten zu ihrem Berichtsbereich, die die Schwelle zur Aufmerksamkeit des allgemeinen Publikums nicht überwinden.
- Deshalb ist es dringend erforderlich, dass die Koalition eine ordnungspolitisch unbedenkliche Förderung von Zeitschriften und Zeitungen umsetzt. Von größter Bedeutung ist dafür ein nicht selektiver und objektiver Maßstab der Förderung, der den Wettbewerb innerhalb der Presse nicht verzerrt. Ein Beispiel dafür könnte die Anknüpfung an verbreitete oder zugestellte Exemplare sein. In all diesen Fällen wird an eine inhaltsneutrale Größe angeknüpft, die zugleich ein Indikator für die Belastung mit den vor allem die gedruckte Presse treffenden exorbitanten Kostensteigerungen ist.
- Ein etwaiger Ausschluss der Zeitschriften aus der Förderung der periodischen Presse wäre ökonomisch wie medienpolitisch verfehlt und mit dem Grundsatz der Einheit der Presse unvereinbar.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

2. Regulierungsaspekte von KI

- Es muss sichergestellt werden, dass KI und insbesondere vollautomatische KI-Presse nicht die Leistung der Verlage und ihrer Redaktionen ausbeuten kann. Insbesondere müssen die Verlage frei darüber entscheiden können, ob überhaupt und ggf. welche KI ihre Inhalte verwerten darf und die Nutzung ggf. vergütet werden muss. Wenn das geltende Recht dafür keine hinreichende Handhabe enthalten sollte, muss es angepasst werden.
- Sollten Torwächter-Plattformen bspw. in der Suche eigene KI-Inhalte gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit bevorzugen, wäre das eine Selbstbegünstigung und Diskriminierung der Wettbewerber, die - wie bei der Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals oder des eigenen Shopping-Dienstes - untersagt werden müsste.

3. Werbefreiheit: Verbot von Lebensmittelwerbung für Kinder

- Die Presse ist eine wesentliche Säule der freien Meinungsbildung und klärt in ihren gedruckten und digitalen Angeboten auf vielfältige Weise über gesunde Ernährung auf. Für die Finanzierung der Presse sind Werbeeinnahmen weiterhin unverzichtbar. Deshalb sind Werbeverbote immer auch Einschränkungen der Pressefreiheit.

- Gerade in der heutigen Zeit, in der die vielfältige Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft mit historischen Herausforderungen konfrontiert ist, müssen zusätzliche staatliche Belastungen unterbleiben. Im weiteren Gesetzgebungsverfahren wird es daher darauf ankommen, dass die geplanten Beschränkungen Werbung in der gedruckten und digitalen Presse nicht behindern.

4. Hinreichende Datenverarbeitungsmöglichkeiten digitaler Presse für die publizistische und kommerzielle Tätigkeit (Angebotsinhalte, Werbung, Vertrieb, Reichweitenmessung etc.)

- Geltendes Recht (DSGVO, TTDSG) wird von Datenschutzaufsichtsbehörden zu restriktiv interpretiert und umgesetzt.
- Geplante neue Gesetze wie eine Verordnung zum TTDSG und die E-Privacy-Verordnung müssen hinreichende Datenverarbeitungsmöglichkeiten für die digitale Presse erhalten und sichern.
- Torwächter-Plattformen muss es untersagt werden, die wenigen für die Verlage noch gesetzlich zulässigen Datenverarbeitungsmöglichkeiten einseitig und zum eigenen Vorteil weiter zu beschränken (Apples ATT, Google Sandbox/Topics).

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

5. Redaktionelle Freiheit gedruckter und digitaler Presse im Rahmen der allgemeinen Gesetze – European Media Freedom Act (EMFA)

- Der Vorschlag für ein sogenanntes EU-Medienfreiheitsgesetz würde ein weitgehendes Ende der Medienkompetenz Deutschlands bedeuten. Die EU sollte insbesondere nicht die Kompetenz zur Regulierung der Presse erhalten.
- Keine Regulierung der Presse durch ein EU-Medienbord, das aus den Aufsichtsbehörden der Mitgliedsstaaten unter Beteiligung der EU-Kommission besteht. Die Presse in Deutschland und in freien Demokratien ist von behördlicher Aufsicht frei.
- In jedem Fall ist jegliche Mitwirkung der EU-Kommission bei der Aufsicht zu streichen. Die Kommission als Medienaufsicht ist wie jede Regierungsaufsicht über Medien eine Gefahr für Meinungs- und Medienfreiheit.
- Der Schutz der redaktionellen Freiheit gegen hoheitliche Einflussnahme muss auch die EU als mächtigste hoheitliche Institution in Europa erfassen. EU und EU-Kommission sind keine Garanten der Medienfreiheit, sondern müssen diese ebenso achten und respektieren wie die Regierungen der Mitgliedsstaaten.

- Der Vorschlag untersagt es in Artikel 6 Absatz 2 Verlegern von Nachrichten-Publikationen, Entscheidungen über redaktionelle Inhalte zu treffen. Diese Regelung würde der redaktionellen Freiheit der Presseverlage ein Ende setzen. Pressefreiheit besteht wesentlich und alternativlos in der Freiheit der Verlegerinnen und Verleger zur Entscheidung über redaktionelle Inhalte, sei es im Allgemeinen oder im Einzelfall, ebenso wie über die Zusammensetzung der Redaktionen.
- Die EU hat im Digitale Dienste Gesetz (DSA) bewusst einen Schutz rechtmäßiger Presseinhalte gegen die AGB-Zensur von Plattform-Monopolen verweigert. Was offline legal ist, muss aber auch online legal und zulässig sein. Das Medienfreiheitsgesetz bleibt dahinter zurück, wenn es den Verlagen nur ein Anhörungsrecht vor der Sperrung rechtmäßiger Inhalte einräumt. Letztlich wird so der Wille der EU bestätigt, die Pressefreiheit im Plattform-Internet abzuschaffen und der Willkür der Monopole zu überantworten.

6. Fairer und diskriminierungsfreier Zugang aller legalen Publikationen zu digitalen Torwächter-Plattformen (digitale Leser- und Werbemärkte)

- Die Sicherstellung eines fairen und diskriminierungsfreien Zugangs aller legalen Pressepublikationen zu digitalen Torwächter-Plattformen mit relevanter Pressevertriebsfunktion bleibt eine bislang nur ansatzweise umgesetzte zentrale Aufgabe von Politik und Regulierungsbehörden.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

7. Staatliche (digitale) Presse

- Nationales Gesundheitsportal (Klage des Wort & Bild-Verlags), das inzwischen eingestellte Rechtsmagazin Libra der juris GmbH.

8. Verteidigung des Abonnement-Vertriebs (Telefonmarketing)

9. EU-Regulierung politischer Werbung

10. Elfte GWB-Novelle

11. Einführung der Gemeinnützigkeit von Journalismus im Steuerrecht

12. Neues Medienkonzentrationsrecht auch für die Presse im Medienstaatsvertrag?

13. Urheberrecht

14. Netzneutralität / Infrastrukturabgabe

15. Reduzierte Mehrwertsteuer

PRESSEFREIHEITSKAMPAGNE 2023 DES MVFP: NEUE MOTIVE UND AKTIONSTAG ZUM TAG DER PRESSEFREIHEIT

#PressefreiheitIstDeineFreiheit

Deutschlandweite Kampagne

Erstmalig geben Testimonials – Düzen Tekkal, Can Dündar und Daphne Caruana Galizia – unserem gemeinsamen Einsatz für Pressefreiheit ein Gesicht.

Aktionstag

- Der MVFP und seine 12 Partner laden zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai Schülerinnen und Schüler in die „Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie“ zum Aktionstag ein, mit dem Ziel, die Jugendlichen für das Thema Pressefreiheit sensibilisieren und deren Medienkompetenz stärken.
- Medienmacherinnen und -macher berichten über ihre Arbeit und wie sie selbst Einschränkungen der Pressefreiheit erlebt haben. In interaktiven Workshops können die Schülerinnen und Schüler sich selbst testen, Inhalte produzieren und aktiv werden.



The background of the entire slide is a light blue network pattern consisting of numerous small dots connected by thin lines, creating a web-like structure.

MVFP

Medienverband
der freien Presse

JAHRESPRESSEKONFERENZ 2023

MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE

Berlin, 18. April 2023