

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

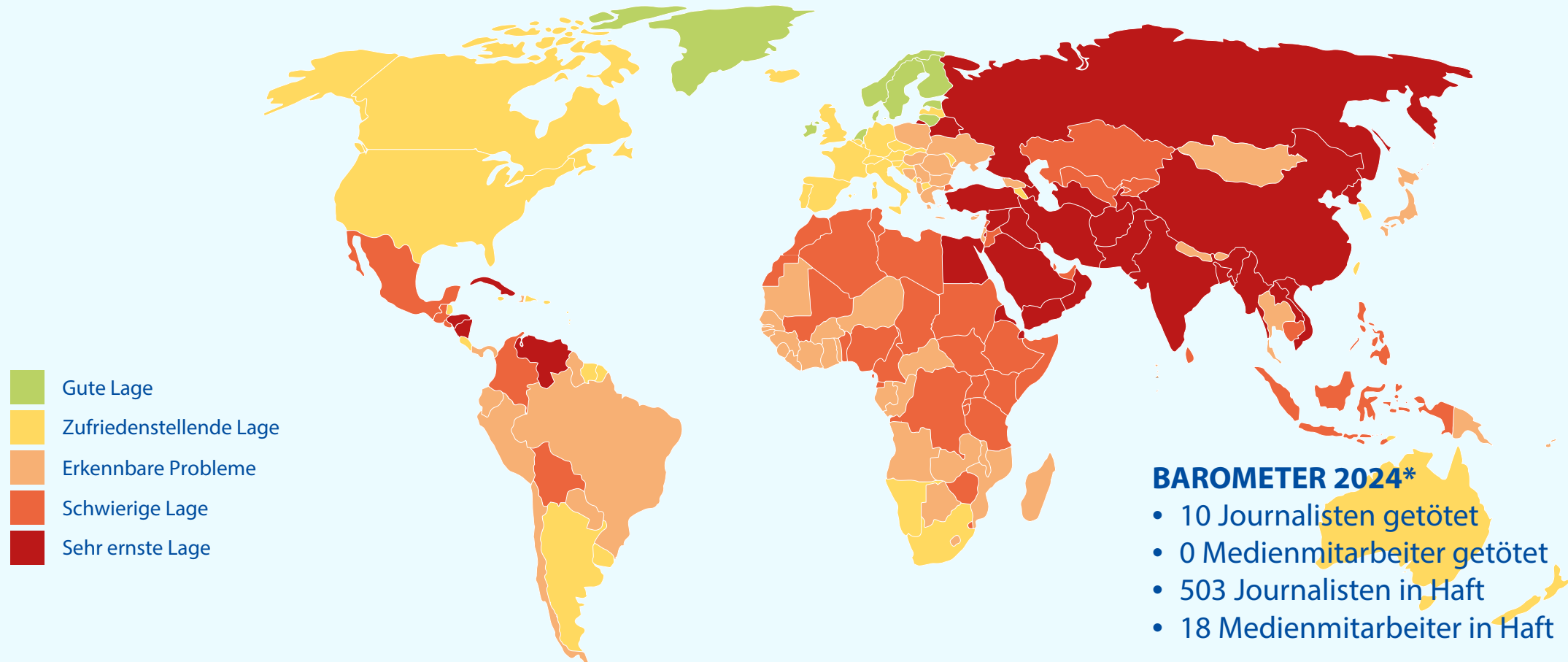
Medienverband
der freien Presse

JAHRESPRESSEKONFERENZ 2024

MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE

Berlin, 19. März 2024

WELTKARTE DER PRESSEFREIHEIT 2023



ANGRIFFE AUF DIE PRESSEFREIHEIT NEHMEN ZU



WETTBEWERBSUMFELD DER VERLAGE



ZEITSCHRIFTENPRESSE SETZT AUF TRANSFORMATION



MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2024

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

Berlin, 19. März 2024

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Geld

Währung der
Transaktion



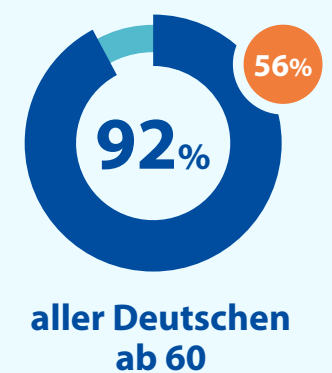
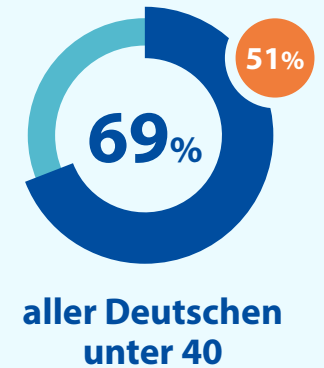
Vertrauen

Währung der
Interaktion



Rachel Botsman

ZEITSCHRIFTEN SIND LIEBLINGSLEKTÜRE



EINZIGARTIGE VIELFALT DER ZEITSCHRIFTEN-MARKEN

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

1.202

FACHZEITSCHRIFTEN

5.613

KONFESSIONELLE TITEL

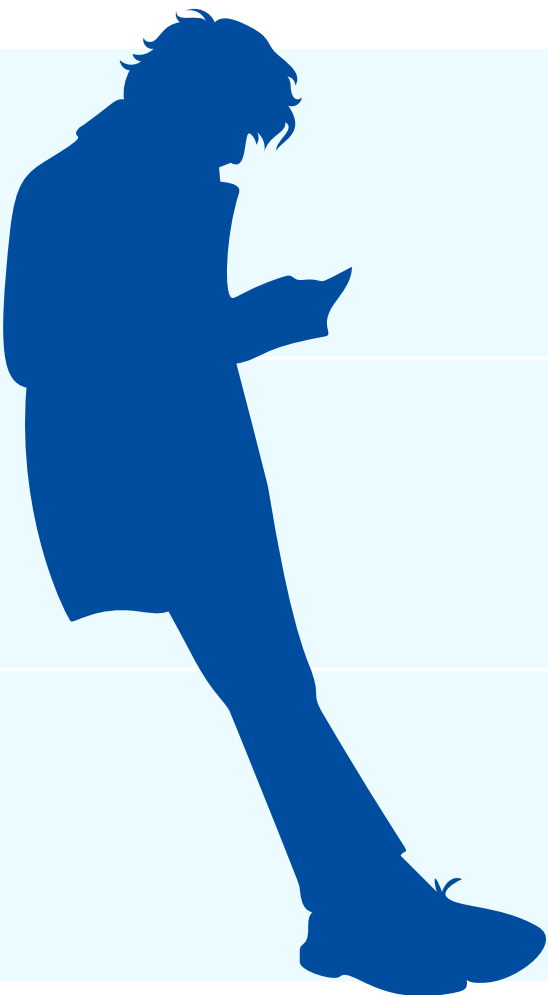
94

ZEITSCHRIFTEN INSGESAMT

6.909

PRESSEVIELFALT FÜR ALLE LESER-INTERESSEN

MVFP
Medienverband
der freien Presse




57
Wohn- und
Gartenzeitschriften


57
Monatliche
Frauenzeitschriften


47
Kinder-
zeitschriften


38
Sport-
zeitschriften


35
Konfessionelle
Zeitschriften


33
Wöchentliche
Frauenzeitschriften


30
Motor-
presse

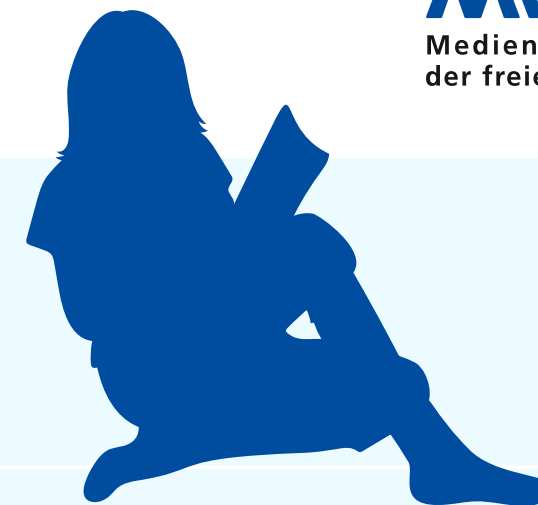

28
Programm-
zeitschriften


22
Wirtschafts-
presse


22
Ess-
zeitschriften


21
Aktuelle Zeitschriften
und Magazine

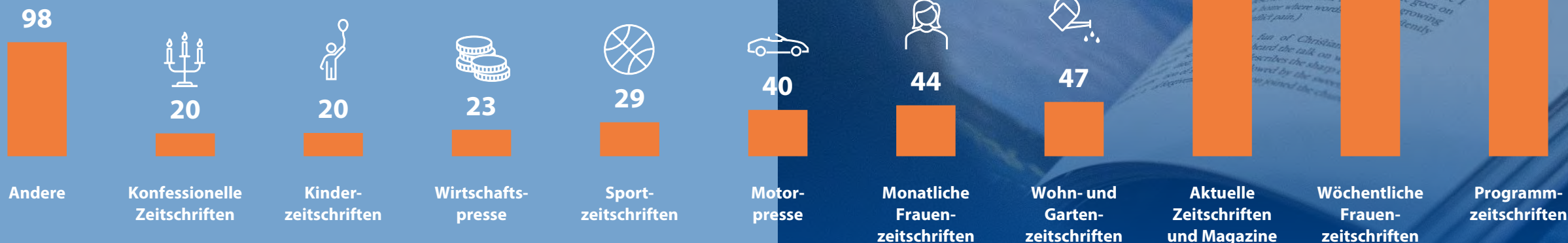

16
Stadt- und
Veranstaltungsmagazine



15 Wissensmagazine
15 Naturzeitschriften
14 Gesundheitsmagazine
13 Lifestylemagazine
8 Sonstige Zeitschriften
10 Kino, Video, Audio
26 Andere

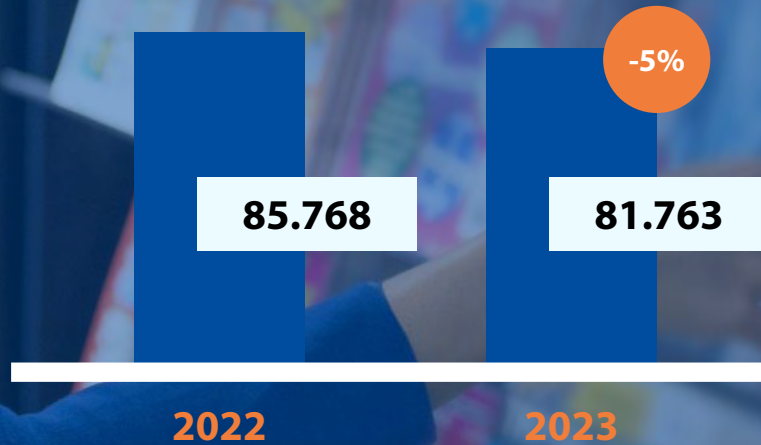
24 MAGAZINE IM SCHNITT PRO JAHR UND HAUSHALT

rund
1 Mrd.
verkaufte
Publikumszeitschriften
pro Jahr

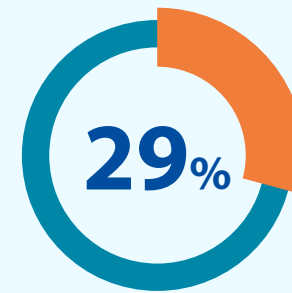


DER STRUKTURWANDEL IM PRESSEHANDEL GEHT WEITER

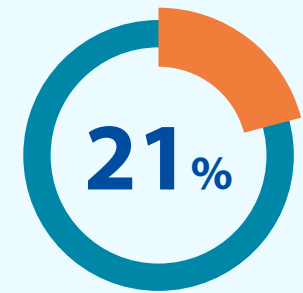
VERKAUFSSTELLEN MIT PRESSESORTIMENT



UMSATZANTEIL

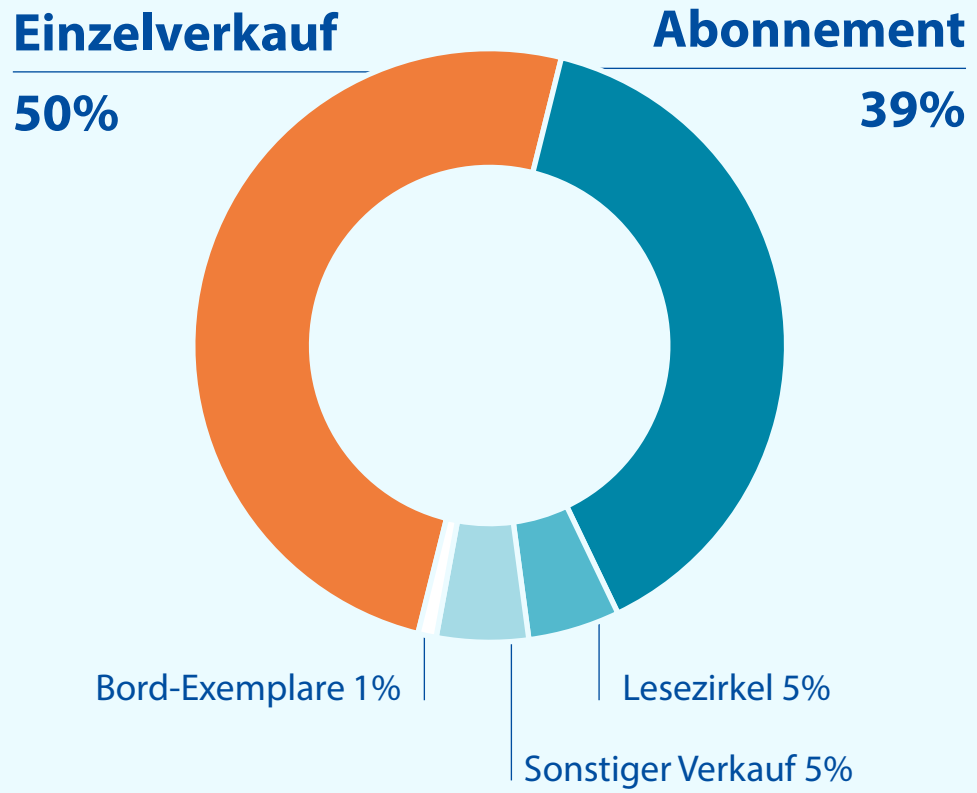


Supermärkte

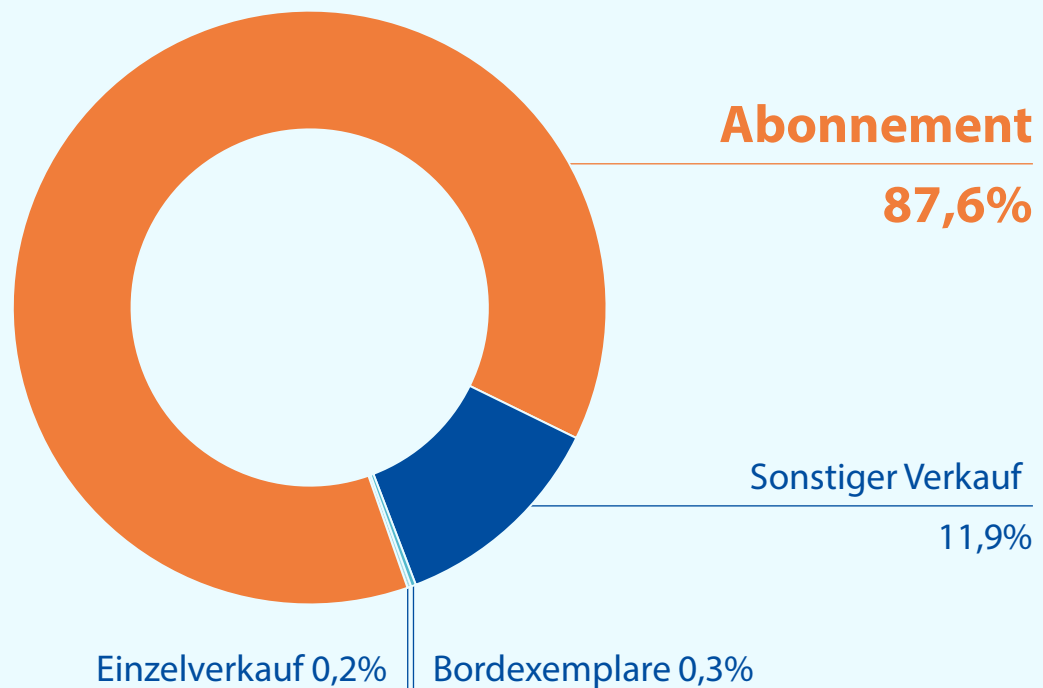


Presse-Fachhandel

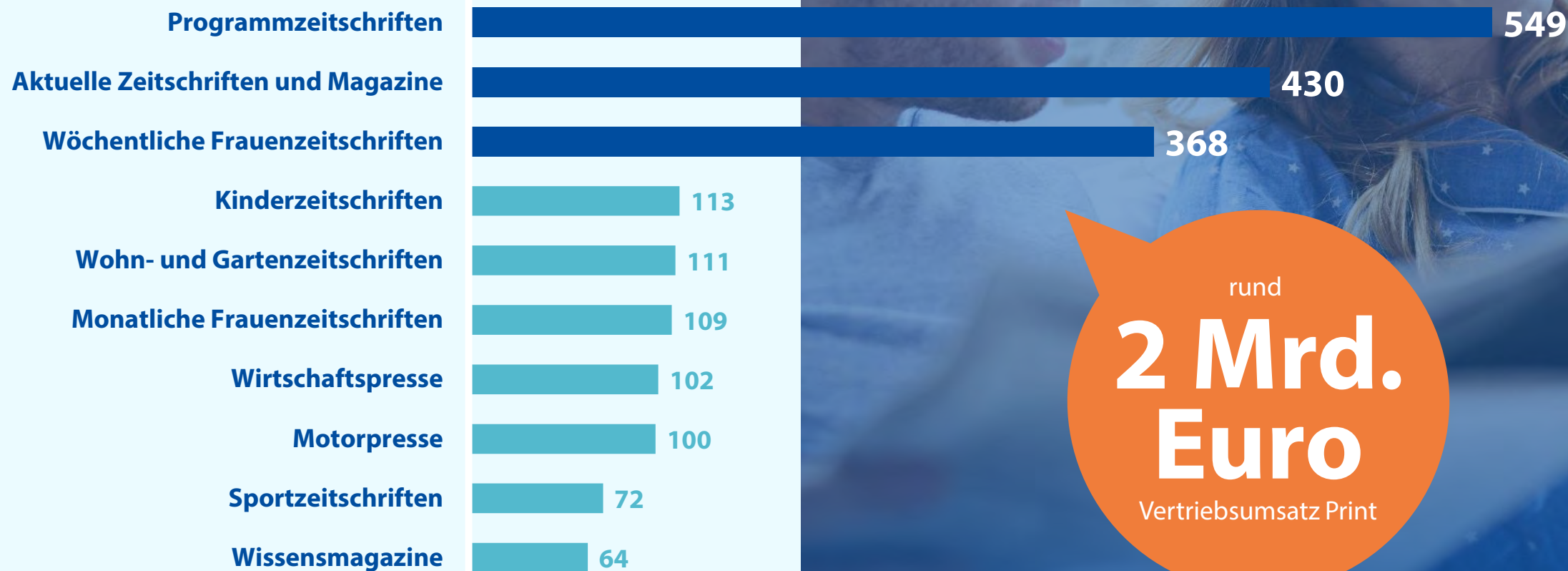
VERTRIEB FÜR PUBLIKUMSMEDIEN DIE STARKE BASIS DES GESCHÄFTS



FACHZEITSCHRIFTEN SIND ABO-TITEL



PUBLIKUMSPRESSE: DIE ZEHN UMSATZSTÄRKSTEN IVW-SEGMENTE IM VERTRIEB



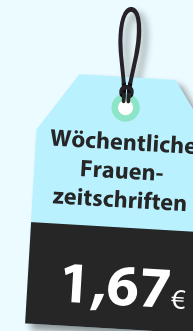
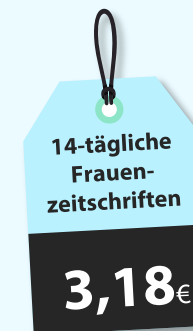
rund
**2 Mrd.
Euro**
Vertriebsumsatz Print

COPYPREISE STIEGEN IM SCHNITT UM 11,3%



Sportzeitschriften	6,55 €
Gesundheitsmagazine	6,06 €
Sonstige Zeitschriften	5,90 €
Naturzeitschriften	5,74 €
Stadt- und Veran- staltungsmagazine	5,50 €
Wohn- und Gartenzeitschriften	5,47 €
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	5,36 €

Kinderzeitschriften	5,35 €
Elternzeitschriften	5,07 €
Esszeitschriften	4,94 €
Motorpresse	4,93 €
Konfessionelle Zeitschriften	4,43 €
Jugendzeitschriften	4,33 €
DIY Zeitschrift	3,95 €



DIGITAL-ANGEBOTE STÄRKEN DIE REICHWEITE DER MEDIENMARKEN

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTENPRESSE PRINT UND DIGITAL



PRINT EXKLUSIV Leser pro Ausgabe



PRINT UND DIGITAL Nutzer



DIGITAL EXKLUSIV* Nutzer pro Erscheinungsintervall *stationär und mobil



E-PAPER-AUFLAGE DER PUBLIKUMS-ZEITSCHRIFTENPRESSE SEIT 2019 AUF 63,2 MIO. MEHR ALS VERDOPPELT

AUFLAGE P.A. INDEX



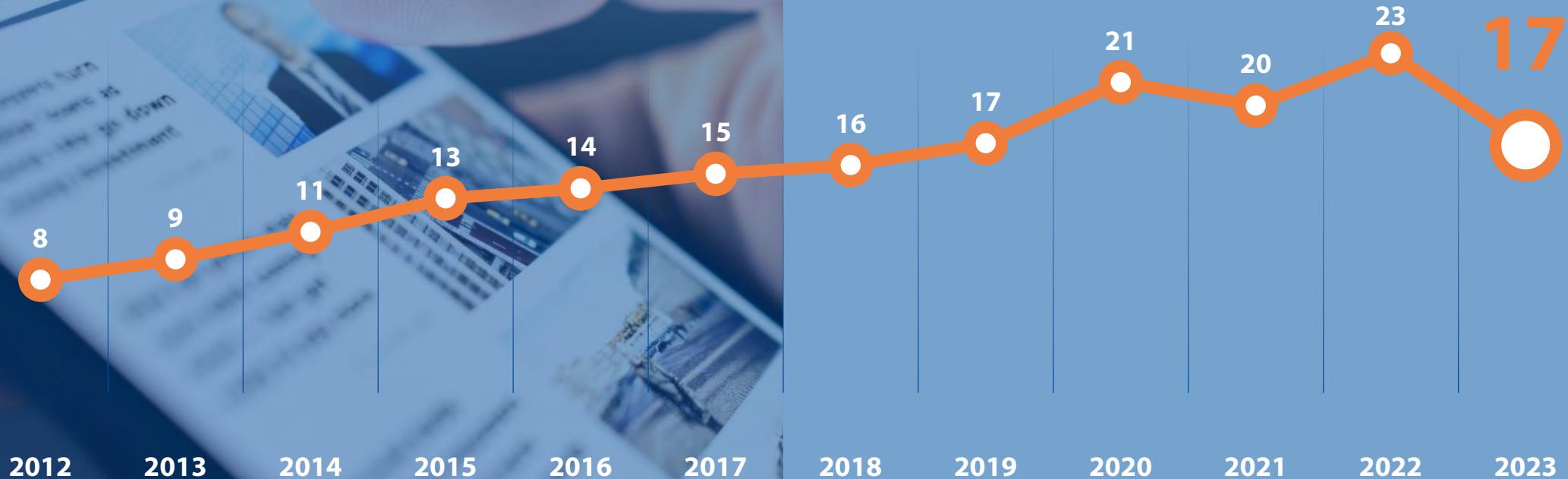
E-PAPER-AUFLAGE DER FACHZEITSCHRIFTEN WEITER AUF WACHSTUMSKURS

AUFLAGE P.A. INDEX



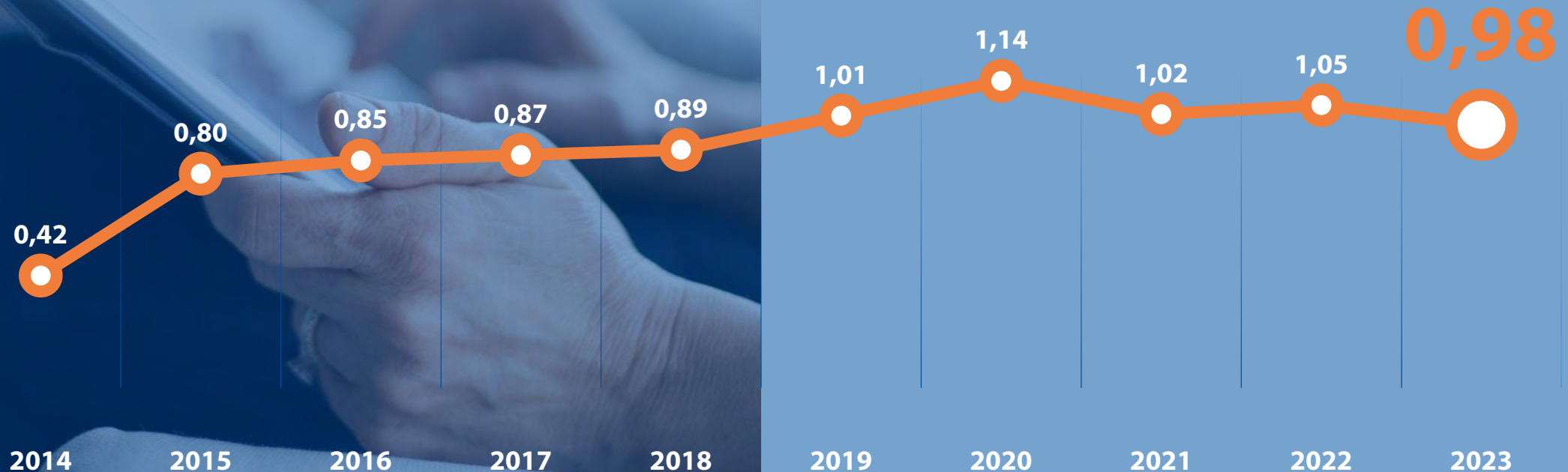
ZEITSCHRIFTENMARKEN DIGITAL WIEDER AUF VOR-CORONA-NIVEAU

VISITS IN MRD.



VISITS DER FACHZEITSCHRIFTEN PENDELN SICH BEI RUND EINER MILLIARDE EIN

VISITS IN MRD.



ENTWICKLUNG DER PAID-CONTENT-UMSÄTZE DER PUBLIKUMSMEDIEN

ANGABEN IN MEUR P.A.



EIN DRITTEL DER PAID-CONTENT-UMSÄTZE ERZIELEN PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

ANGABEN IN MEUR P.A.



FACHMEDIEN ERZIELEN RUND 1,28 MRD. EURO UMSATZ MIT PAID-CONTENT-ANGEBOTEN



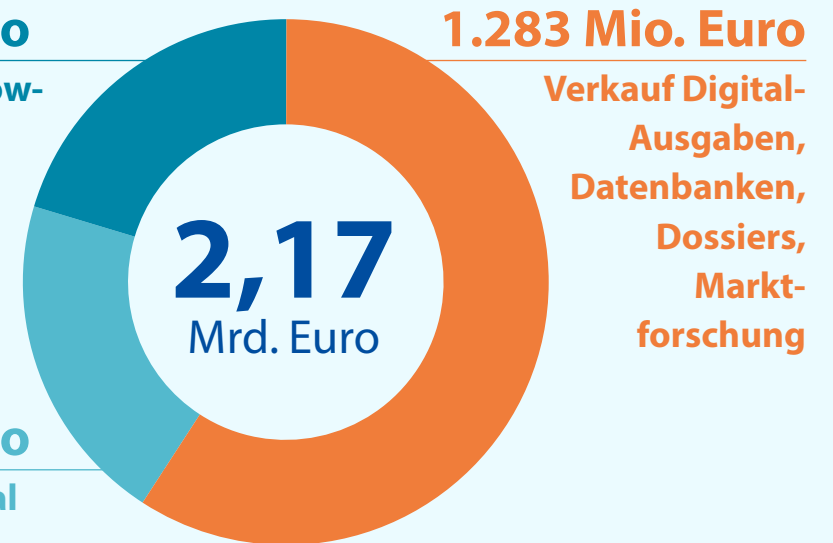
DIGITALE VERTRIEBSERLÖSE DER FACHPRESSE

445 Mio. Euro

Software/Workflow-
Lösungen

442 Mio. Euro

Fachbücher digital



UMSÄTZE IN NICHT KLASSISCHEN GESCHÄFTSFELDERN LEGTEN AUCH IN 2023 WEITER ZU

Stellen-Plattformen

1.222 Mio. Euro

+0,2%

Software & Services

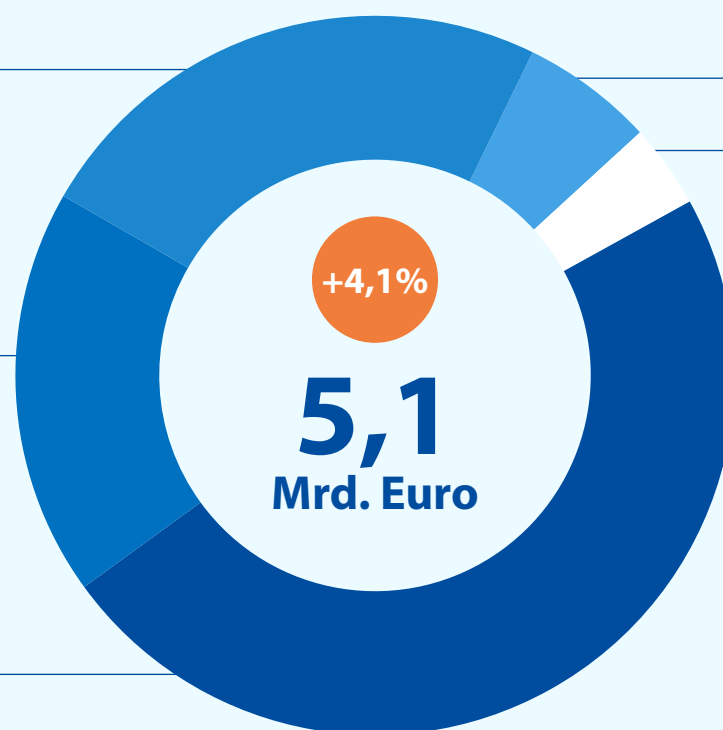
937 Mio. Euro

+7,5%

Online-Shops,
Vergleichsportale usw.

2.455 Mio. Euro

+2,3%



Bildung

305 Mio. Euro

+16%

Messen, Kongresse, Events

193 Mio. Euro

+33%

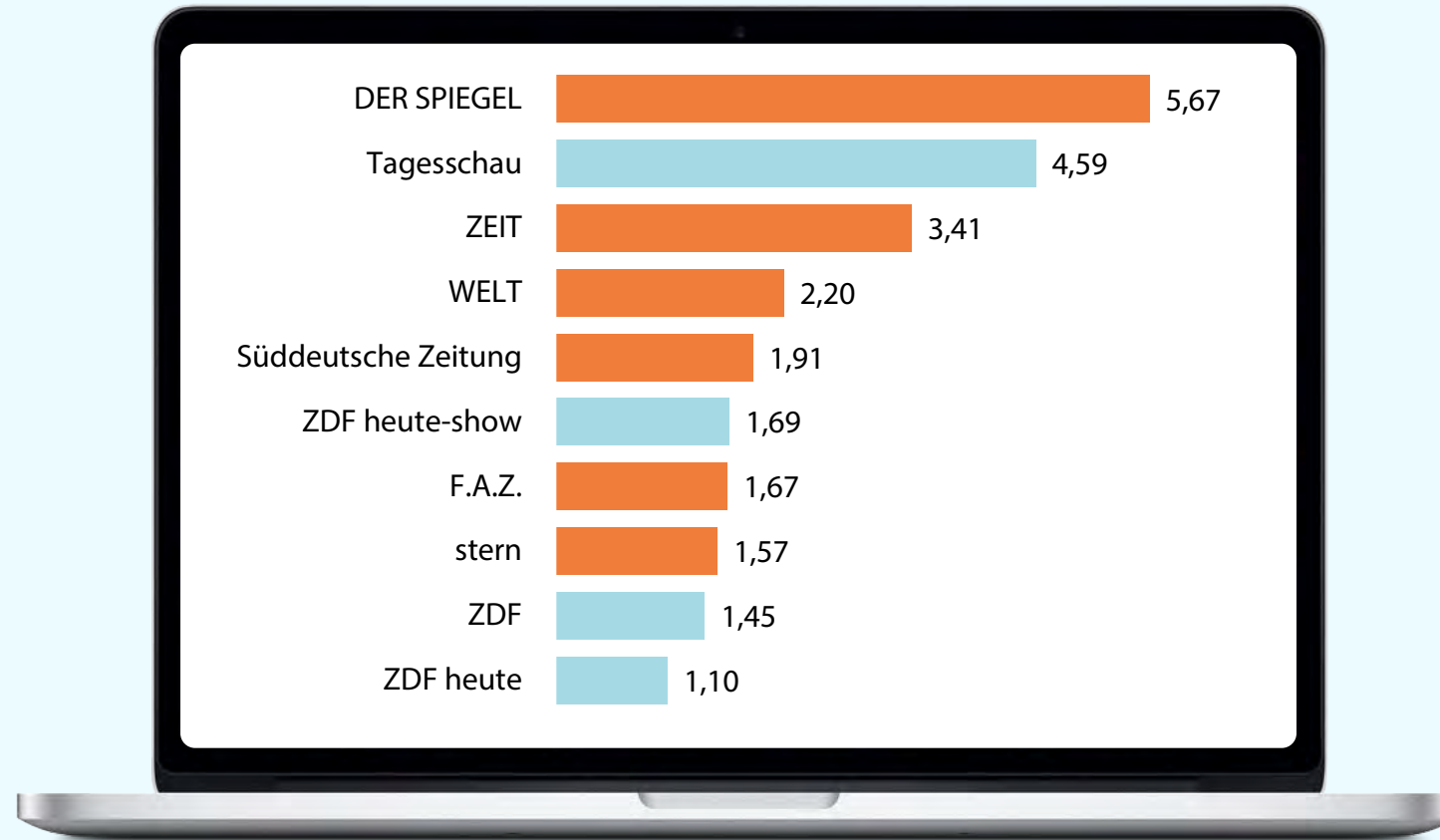
PUBLIKUMSPRESSE UNTER DEN TOP 10 BEI DEN FOLLOWER-ZAHLEN

FOLLOWER AUF FACEBOOK IN MIO. JE ACCOUNT



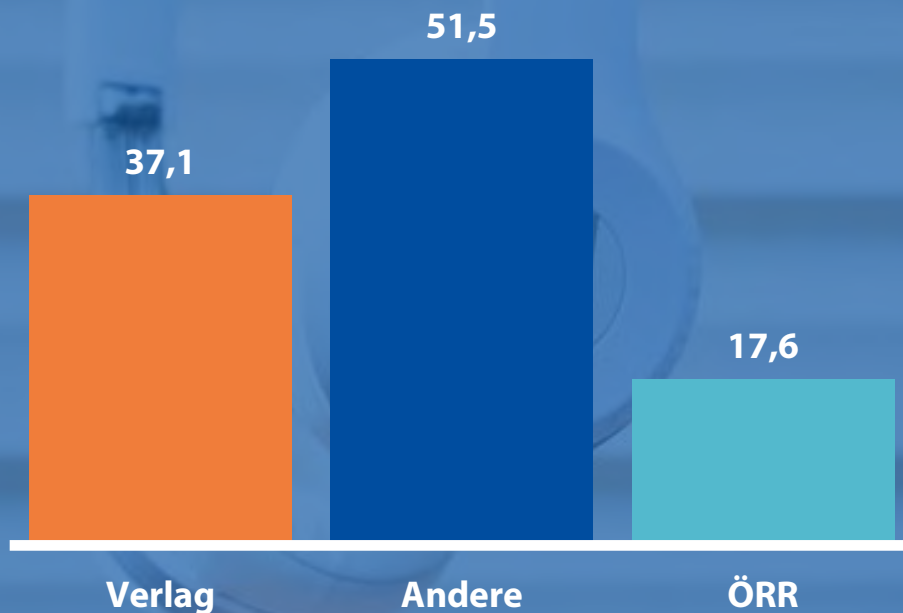
PUBLIKUMSPRESSE UNTER DEN TOP 10 BEI DEN FOLLOWER-ZAHLEN

FOLLOWER AUF X
IN MIO. JE ACCOUNT

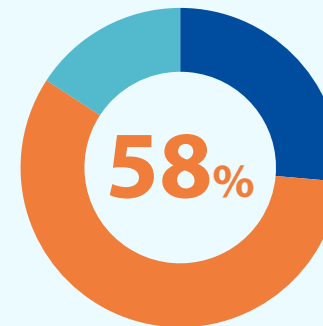


PODCASTS DER MEDIENMARKEN DOMINIEREN DAS ANGEBOT

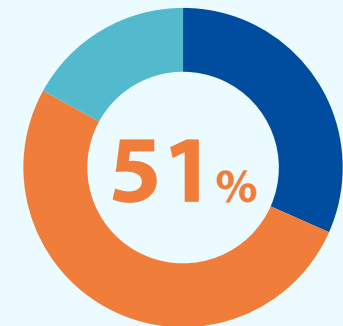
VALIDE DOWNLOADS IM SCHNITT PRO MONAT IM QUARTAL IV 2023
ANGABEN IN MIO.



PODCAST-BEITRÄGE PRO MONAT IM QUARTAL IV 2023



**im Monat neu
veröffentlicht**



**bereits länger als
drei Monate verfügbar**

MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2024

TRENDUMFRAGE UND BRANCHENKENNZAHLEN

Berlin, 19. März 2024

MVFP

Medienverband
der freien Presse

HERAUSFORDERNDES GESCHÄFTSJAHR 2023 MIT STABILEM UMSATZ

2022
19,3

Mrd. Euro Umsatz



56.500

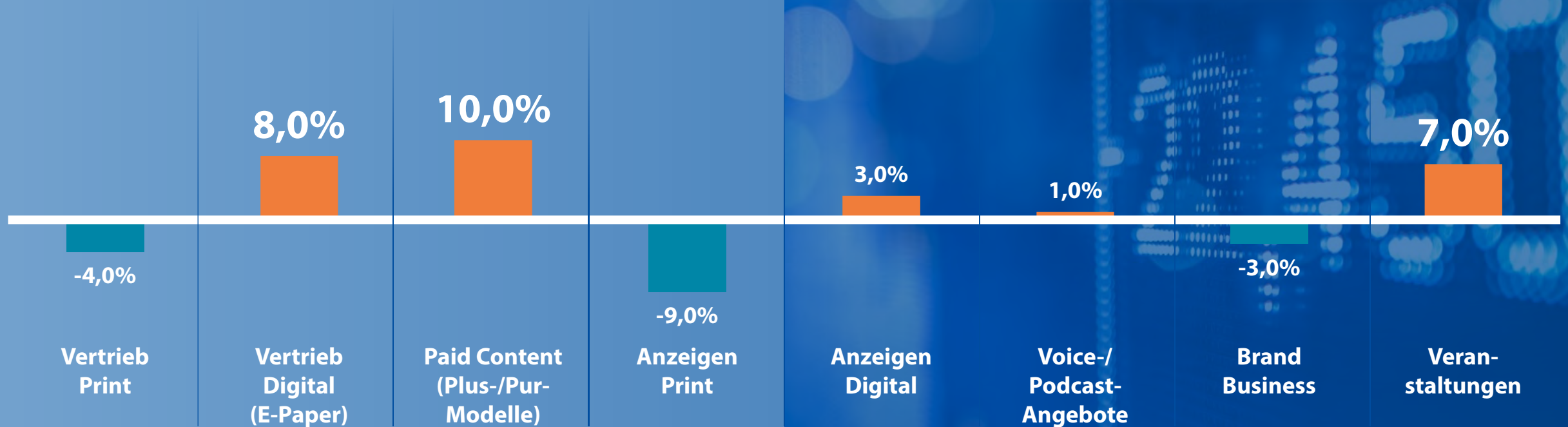
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



2023 WACHSTUM VOR ALLEM IM DIGITALEN

UMSATZENTWICKLUNG 2023

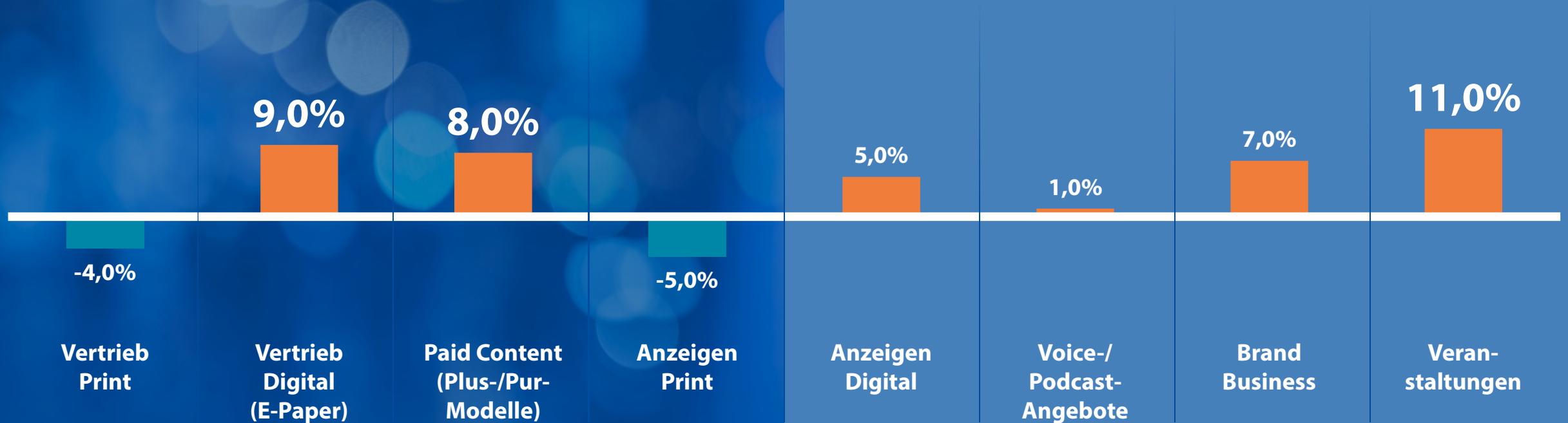
IM VERGLEICH ZU 2022



GESCHÄFTSERWARTUNG FÜR 2024: DIGITAL-ANTEIL WÄCHST STARK

UMSATZERWARTUNG 2024

IM VERGLEICH ZU 2023



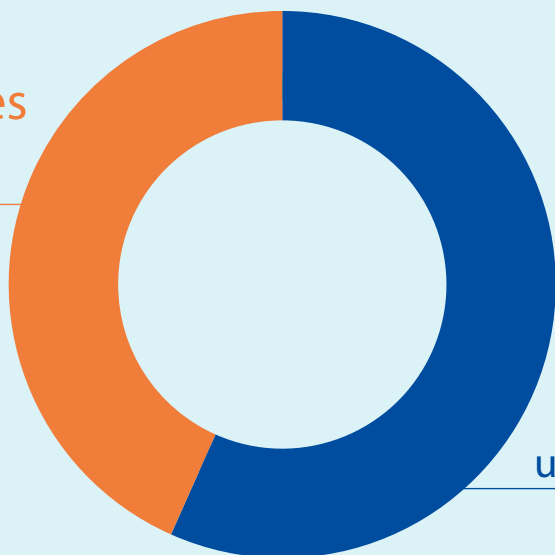
TRANSFORMATIONSERFOLG BEI DER ZEITSCHRIFTENPRESSE

UMSATZ 2023

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

Digitales und
nicht klassisches
Geschäft

40%



Print
(Anzeigen
und Vertrieb)
60%

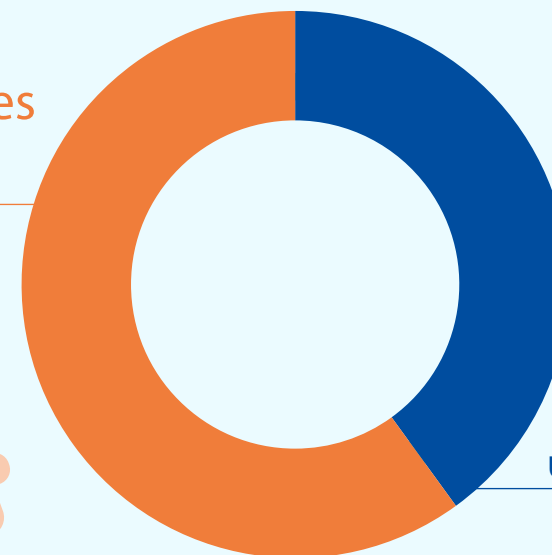
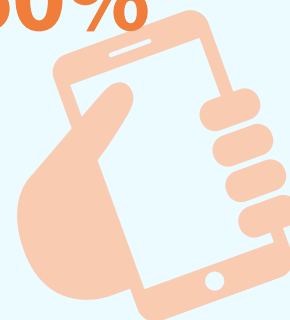


UMSATZ 2023

FACHZEITSCHRIFTEN

Digitales und
nicht klassisches
Geschäft

60%



Print
(Anzeigen
und Vertrieb)
40%

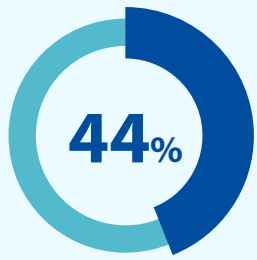


INVESTITIONEN IN NEUE PRODUKTE



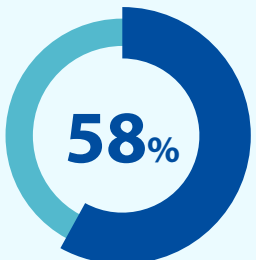
65%

wollen neue
digitale journalistische
Angebote auf den Markt bringen



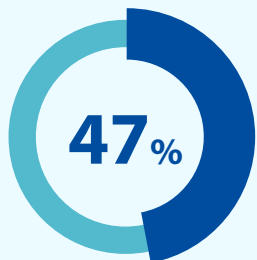
44%

wollen digitale Audio-Angebote
wie Podcasts launchen



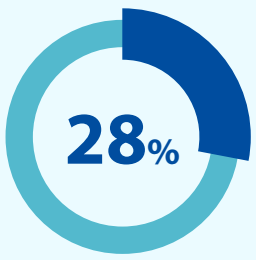
58%

planen neue Print-
Sonderausgaben



47%

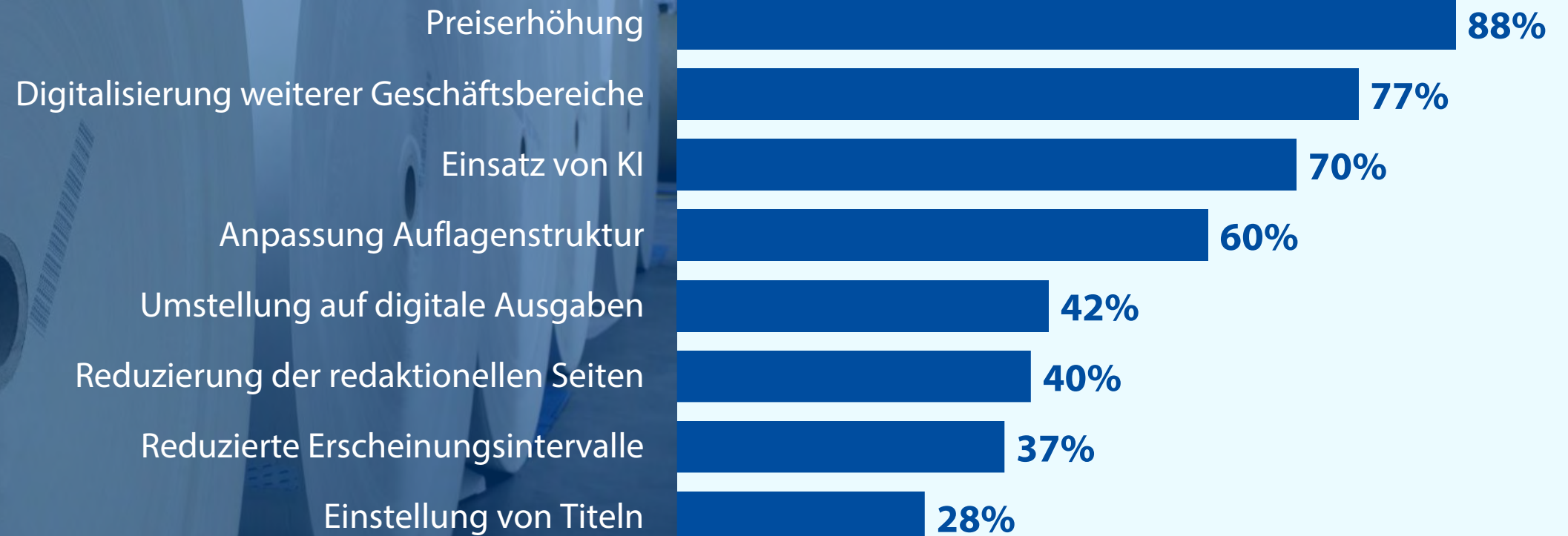
wollen neue Videoformate
wie Short-Videos launchen



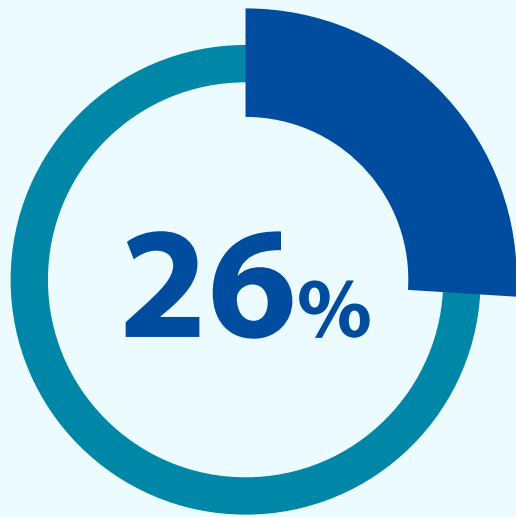
28%

planen neue periodische
Print-Publikationen

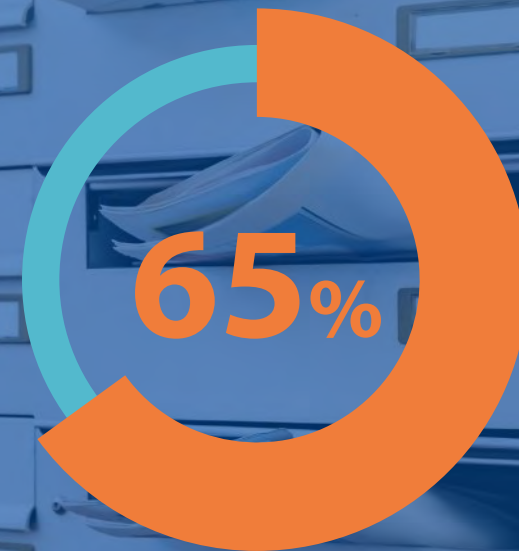
REAKTIONEN AUF WIRTSCHAFTLICHEN DRUCK



PROBLEME BEI DER ZUSTELLQUALITÄT GEFÄHRDEN ABO-AUFLAGE



Durch schlechte Zustellqualität
verlieren wir an abonnierte Auflage



Uns erreichen bei der Zustellung häufig
bzw. immer wieder Beschwerden

FLEXIBLE LÖSUNG ZWISCHEN PRÄSENZ UND HOMEOFFICE DIE REGEL

86%



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

21%



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

12%



Es besteht
Präsenzpflicht

HOMEOFFICE BEEINFLUSST DIE UNTERNEHMENSKULTUR

Herausforderungen bei der Integration
neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

77%

Geringerer Zusammenhalt in
den Abteilungen/Teams

72%

Geringere Identifizierung mit
den Unternehmenszielen und -werten

60%

Kreativitätseinbußen auf Grund von
fehlendem persönlichen und sozialen Umgang

58%

Probleme bei Erreichbarkeit und Abstimmung

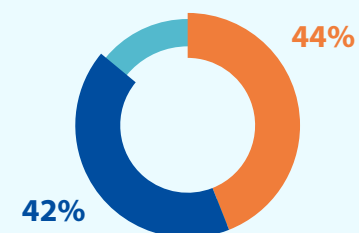
47%

JAHRESPRESSEKONFERENZ 2024

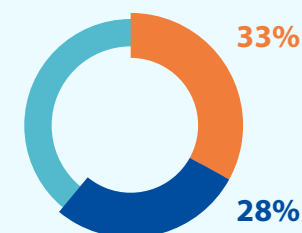
DIE NEUE VERMESSUNG DER WELT DURCH KI



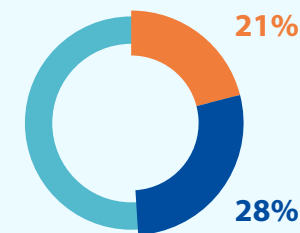
KI-EINSATZ ZUR CONTENT-ERSTELLUNG IN DER REDAKTION



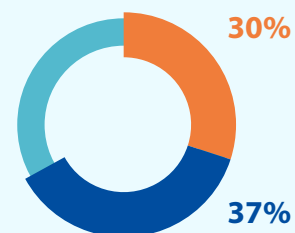
Digital-Angebote Text



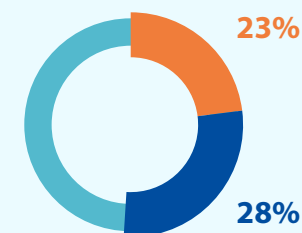
Digital-Angebote Bild



Newsroom
Print und Digital



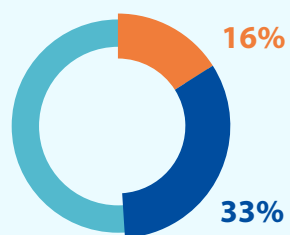
Print-Angebote Text



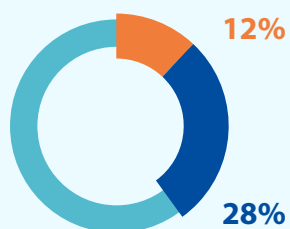
Print-Angebote Bild

genutzt
geplant

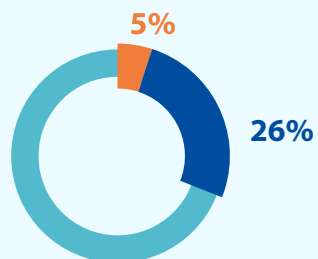
KI-ANWENDUNGEN IN ZAHLREICHEN VERLAGSBEREICHEN BEREITS IM EINSATZ



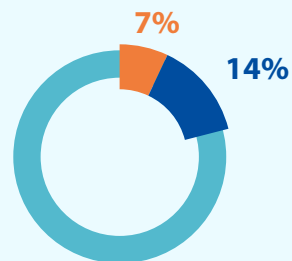
Produktion



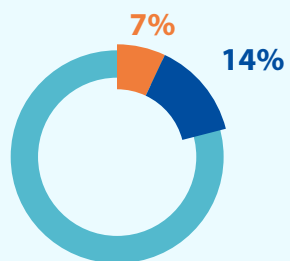
Dialogplattform mit Lesern/Abonnenten



Finanzwesen



Unternehmensorganisation



Beratung/Betreuung von Werbekunden

genutzt
geplant



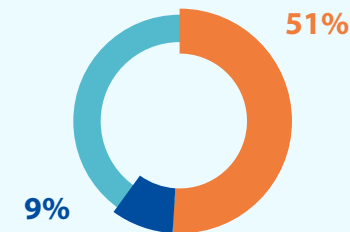
VIelfÄLTIGE SOCIAL MEDIA-ANSPRACHE JÜNGERER ZIELGRUPPEN WIE GEN Z



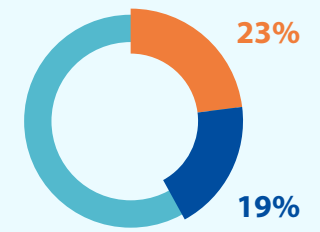
Zielgruppenspezifische
Social-Media-Aktivitäten mit
der eigenen Medienmarke



Zielgruppen-Marketing
über Social-Media-Kanäle



Eigenständiges Redaktions-
team für Social Media



Altersspezifischer
Newskanal

genutzt
geplant

ESG-BERICHTSPFLICHT FÜR RUND DIE HÄLFTE DER VERLAGE EIN THEMA

Betrifft uns noch nicht

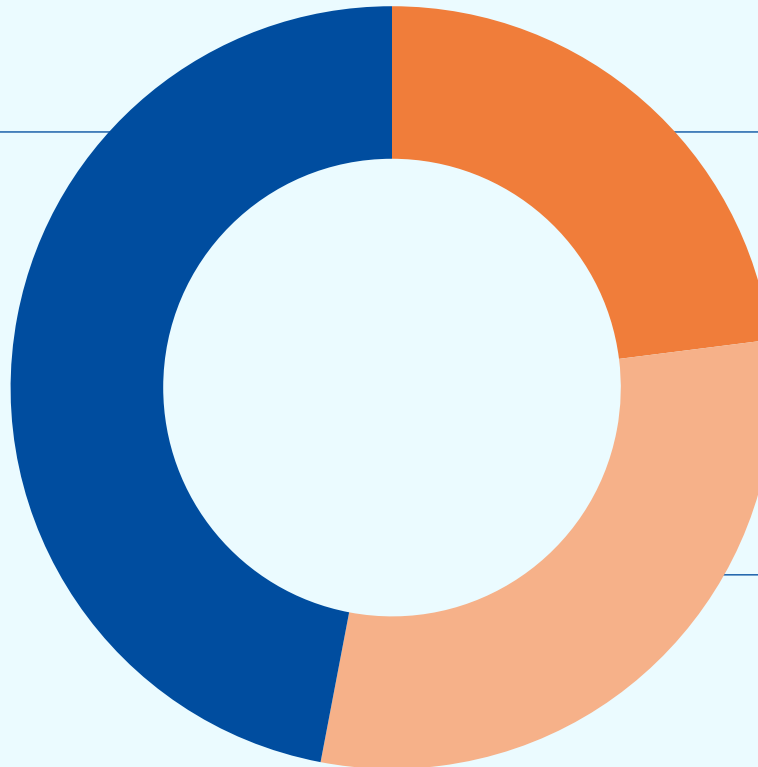
47%

Haben uns darauf vorbereitet

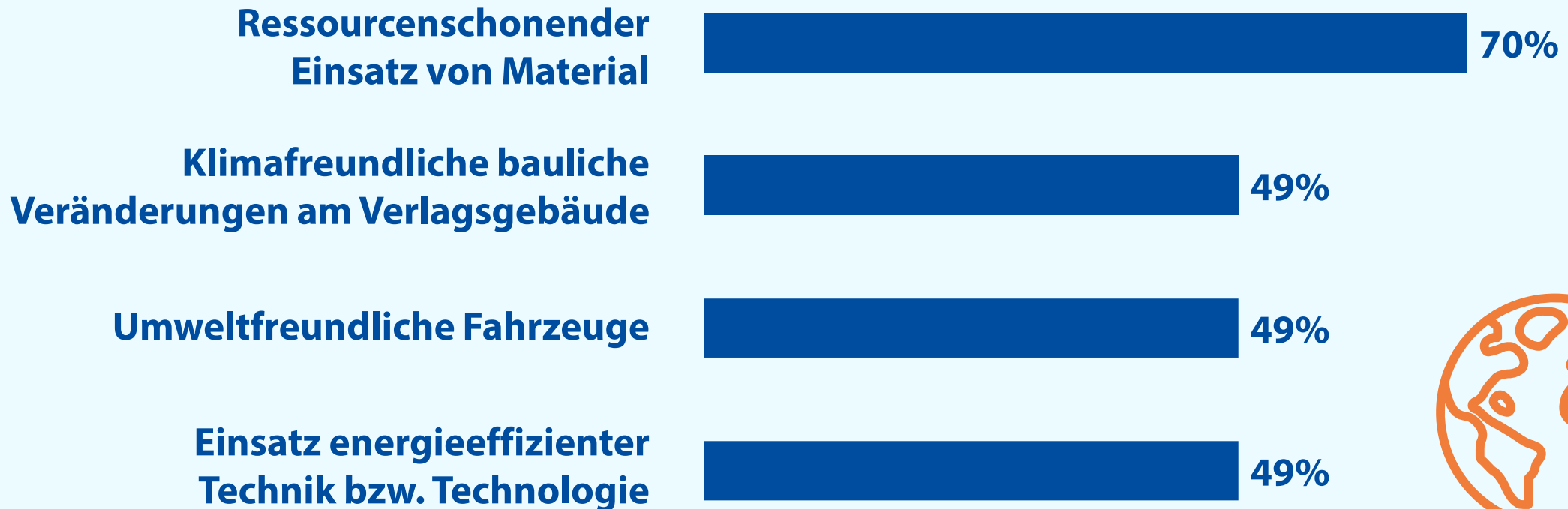
23%

Ist in Planung

30%



VERLAGE SETZEN AUF KLIMAFREUNDLICHE MAßNAHMEN



VERÄNDERUNG ...

... bedeutet nicht
„mehr vom Selben“,
sondern
„anders als bisher!“



MVFP-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2024

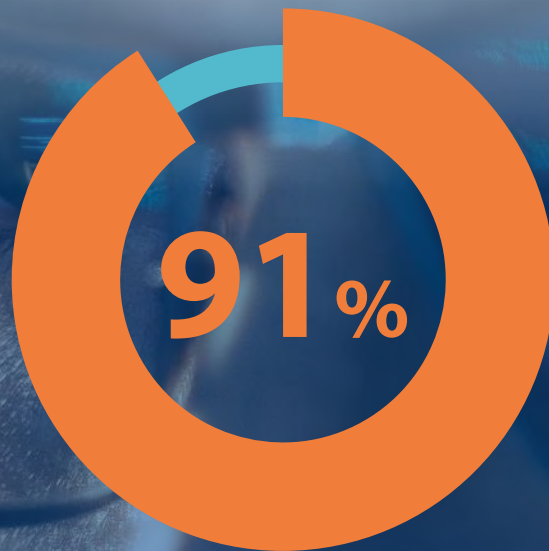
MEDIENPOLITISCHE THEMEN

Berlin, 19. März 2024

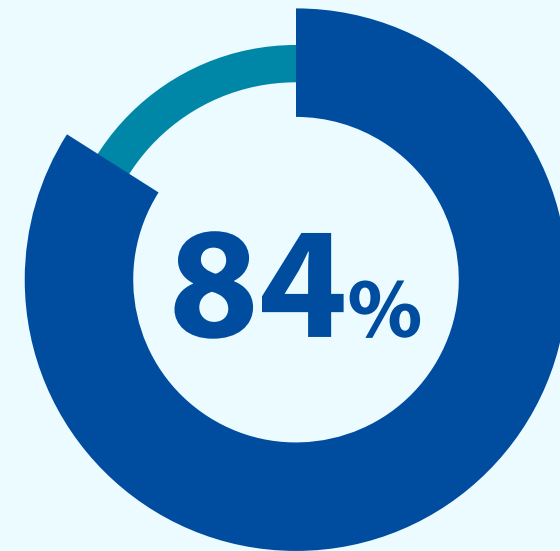
MVFP

Medienverband
der freien Presse

SCHUTZ FÜR VERLAGSINHALTE BEI KI-VERÖFFENTLICHUNGEN DRINGEND ERFORDERLICH

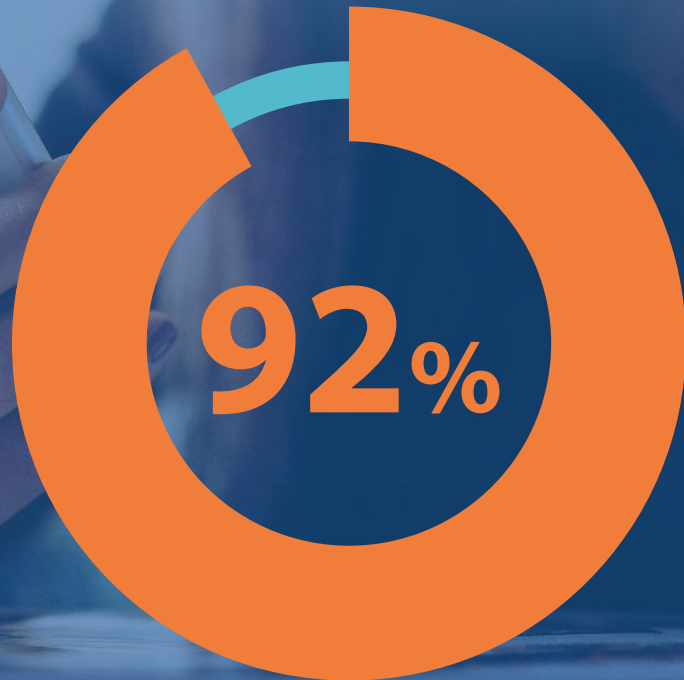


Sicherstellung, dass eine Ausbeutung der Leistung der Verlage durch konkurrierende KI-Presse unterbleibt



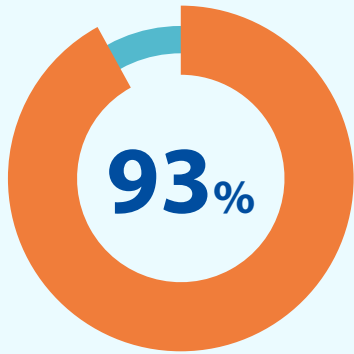
Rechtsanpassung notwendig, wenn die Verwertung der Verlagsinhalte durch konkurrierende KI-Veröffentlichungen aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht verhindert werden kann

EINDEUTIGES VOTUM FÜR WEITER REDUZIERTE MEHRWERTSTEUER FÜR GEDRUCKTE UND DIGITALE PRESSE

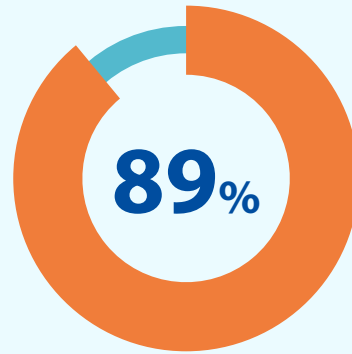


...stimmen für eine weitere **Absenkung des Mehrwertsteuersatzes** für gedruckte und digitale Presse als **beste Förderungsmöglichkeit**.

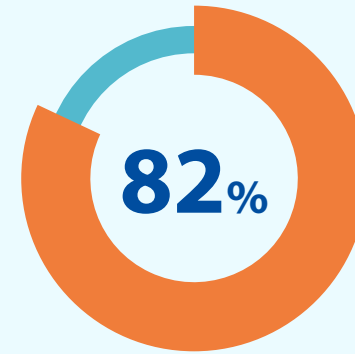
PUBLIZISTISCHE UND ÖKONOMISCHE PRESSEFREIHEIT IM PLATTFORMINTERNET HABEN HÖCHSTE PRIORITÄT



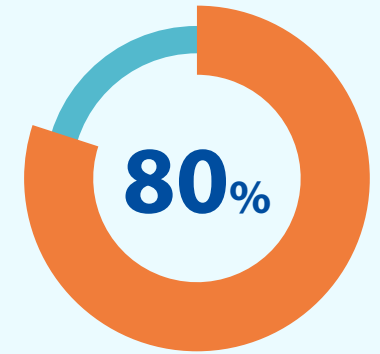
fordern, dass **alle legalen Presseinhalte**, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, **auch auf digitalen Monopol-Plattformen diskriminierungsfrei verbreitet werden** müssen.



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



fordern eine **Verpflichtung der Digital-Monopole**, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechtes zu entlohnen.



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 **erschweren oder gar unmöglich** machen würde.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

1. Diskriminierungsfreie Presseförderung durch reduzierte Mehrwertsteuer

- Die Berliner Koalition hat ihre Selbstverpflichtung zu einer Förderung von Zeitschriften und Zeitungen im vorletzten Jahre der Legislatur immer noch nicht erfüllt. Dieses Defizit sollte durch eine weitere Absenkung der reduzierten Mehrwertsteuer für periodische Presseerzeugnisse so bald als möglich behoben werden.
- Eine Mehrwertsteuerreduzierung ist inhaltsneutral, von jährlich wiederholter politischer Mittelzuwendung unabhängig, erfordert keine zusätzliche Bürokratie und kann ohne Genehmigung der EU kurzfristig eingeführt werden. Zudem handelt es sich mit der Erfassung digitaler Presse auch um eine unmittelbare Digitalisierungsförderung.



WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

2. Publizistische und ökonomische Pressefreiheit im Plattforminternet

- Presse wird zunehmend über marktmächtige oder sogar monopolistische Torwächterplattformen verbreitet. Jüngere nutzen derartige Plattformen vielfach sogar als Hauptmedienquelle.
- Solche Torwächter dürfen nicht weiter nach eigenem Gutdünken über Zugang und Sichtbarkeit von Publikationen und deren etwaige Bezahlung entscheiden. Stattdessen müssen Gesetze und die für ihre Durchsetzung zuständigen Behörden digitale Vertriebsplattformen dazu verpflichten, alle legalen Presseprodukte fair und diskriminierungsfrei zu verbreiten und zu behandeln. Das muss für die Sichtbarkeit für Nutzer ebenso wie für die Bedingungen der Monetarisierung durch Verkauf an Leser und von Werbung gelten. Soll es Pressefreiheit in einer digitalen Welt geben, darf hier für die Torwächterplattformen nichts anderes gelten als für klassische Vertriebswege.
- Diese Sicherstellung eines fairen und diskriminierungsfreien Zugangs aller legalen Pressepublikationen zu relevanten Torwächterplattformen bleibt eine bislang nur ansatzweise umgesetzte Aufgabe für Politik und Behörden in Brüssel wie in Deutschland.
- Eines von vielen Beispielen ist die Möglichkeit, dass Torwächterplattformen wie bspw. eine Suchmaschine eigenen Roboterjournalismus gegenüber

konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit bevorzugen. Das wäre eine Selbstbegünstigung und Diskriminierung von Wettbewerbern, die - wie die Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals oder des eigenen Shopping-Dienstes – unverzüglich untersagt werden müsste.

- Ein weiteres Beispiel ist die verfehlte europapolitische Ermächtigung der Torwächterplattformen zur Sperrung rechtmäßiger Artikel durch Digital Services Act und Media Freedom Act. Sie mag gut gemeint sein und hat bislang womöglich nur wenige sichtbare Folgen. Rechtlich läuft sie aber darauf hinaus, dass die Pressefreiheit, die alle gesetzmäßigen Inhalte schützt, im Plattforminternet bewusst negiert und den Digitalmonopolen ausgehändigt wird. Woher wissen die Unterstützer dieser amputierten Pressefreiheit so genau, dass sich diese Zensur nicht gegen sie selbst richten wird? Dass alle Monopole praktisch jedem Regime bei seiner jeweiligen Interpretation von Desinformation und Hassrede zur Hand gehen, ist kein Geheimnis. Die EU sollte ihren Irrtum schleunigst korrigieren und Torwächterplattformen Eingriffe gegenüber legalen Publikationen aus inhaltlichen Gründen untersagen.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

3. Regulierungsaspekte von KI: Menschenmedien und künstliche Konkurrenz

- Künstliche Intelligenz kann kostenintensive menschengemachte Presse in Sekundenschnelle und zu Kosten nahe Null für perfekte Konkurrenzveröffentlichungen im Primärmarkt verwerten. Entweder in der Gestalt eines Robotermediums („the unhuman truth“) oder zur Befriedigung medialer Nachfrage auf einer der Monopolplattformen. Wenn dies auch gegen den Willen der Verlage rechtlich zulässig sein sollte, wäre menschengemachte Presse nach dem Willen der Politik nicht mehr finanzierbar.
- Deshalb müssen Verlage (wie alle Rechteinhaber) frei entscheiden können, ob KI ihre Inhalte verwerten darf oder nicht (Verfügungsrecht). Außerdem muss jede zulässige Verwertung durch KI vergütet werden (Vergütungsrecht).
- Jedes Recht gegenüber KI läuft leer, wenn die Rechteinhaber nicht erfahren, welche Inhalte die KI verwertet (Rechenschaftspflicht der KI über verwendete Inhalte). Die dafür nötigen Beweislastregeln, Transparenzregeln oder wenigstens Auskunftsrechte hätte schon das KI-Gesetz schaffen sollen. Die mit dem Gesetz eingeführte Pflicht zur Erstellung einer bloßen Zusammenfassung nur der für Trainingszwecke verwerteten Inhalte greift zweifach zu kurz. Dokumentiert werden müssen alle verwendeten Inhalte,

was technisch, organisatorisch und finanziell unproblematisch ist und schon im Eigeninteresse verantwortungs- und qualitätsbewusster KI liegt. Und erfasst werden müssen alle Verwendungszwecke, insbesondere die Verwendung als Input bspw. für konkurrierende Inhalte, die ebenso spurlos geschieht wie die Verwendung für Trainingszwecke.

- Europäischer und deutscher Gesetzgeber sind im Rahmen ihrer Zuständigkeiten aufgefordert, die bei allen drei nötigen Rechten bestehenden Lücken umgehend zu schließen.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

4. Verarbeitung personenbezogener Daten als Existenzbedingung freier Presse

- Bereits nach geltendem Datenschutzrecht kann digitale Presse nur noch mit einer Vielzahl von Einwilligungen jedes einzelnen Lesers betrieben, geschweige denn finanziert werden. Gestaltung und Auslieferung der redaktionellen Angebote, Schutz der Integrität und gegen Ad-Blocker, Reichweitenmessung, Werbefinanzierung, Leserwerbung und der Verkauf an digitale Leser sind typische Existenzbedingungen digitaler Presse, die inzwischen vielfach ohne konkrete Einwilligungen nicht möglich sind.
- Wenn die Politik so digitale Presseangebote weitgehend von komplexen Einwilligungen abhängig gemacht hat, muss sie im zweiten Schritt sicherstellen, dass
 - (1) die Verlage diese Einwilligungen praktisch einholen und verwalten können (Abfragerecht, kein Abfrageverbot),
 - (2) dass erteilte Einwilligungen nicht einfach von Torwächtern ignoriert werden (Pflicht zur Umsetzung für Browser, persönliche Einwilligungsverwaltungstools etc.)
 - (3) und dass die Einwilligung in Datenverarbeitung zu legitimen Zwecken eine Bedingung für den Zugang zu Angeboten sein kann. Es gibt keine kostenlose freie Presse, auch nicht im Internet.

- Diese Grundsätze müssen in Brüssel und Berlin bei jedem einschlägigen Rechtsvorhaben beachtet werden, und zwar unabhängig davon, ob es unter der Flagge des Datenschutzes, des Verbraucherschutzes oder der Digitalisierungsregulierung daherkommt.

WEITERE MEDIENPOLITISCHE THEMEN

5. Mediale Werbefreiheit

- Werbung ist für die Finanzierung freier Presse offline wie online unverzichtbar. Dennoch gibt es in Brüssel wie in Berlin regelmäßig Vorschläge für neue Werbeverbote und Einschränkungen durch plakative Zwangsinformationen in der Medienwerbung. Solche zusätzlichen hoheitlichen Beschädigungen der marktwirtschaftlichen Finanzierung sind Gift für die Pressefreiheit und müssen unbedingt unterbleiben.

6. Wettbewerbsrecht (GWB)

- Im unverändert äußerst wichtigen Printgeschäft müssen Effizienzsteigerungen ermöglicht werden, schon, um die nötigen Digitalinvestitionen zu finanzieren. Das erfordert weitere Erleichterungen für Kooperationen. Kartellamt, Gesetzgeber und nötigenfalls die EU müssen erkennen, dass eine Vielfalt von Pressepublikationen die Vereinfachung der Möglichkeit der Zusammenarbeit der Verlage zur Voraussetzung hat.
- Die Regelungen für Torwächter in § 19a GWB sollten um ein Streitbeilegungsverfahren ergänzt werden, in dem ein unparteiischer Schiedsrichter im Streitfall auf Antrag gewerblicher Plattformnutzer faire Bedingungen für Zugang und Nutzung von Torwächterplattformen bestimmt.

7. Neues Medienkonzentrationsrecht auch für die Presse im Medienstaatsvertrag?

- Es gibt Überlegungen einiger Bundesländer, das bislang auf bundesweites Fernsehen beschränkte Medienkonzentrationsrecht auch auf die (gedruckte und digitale) Presse auszudehnen. Es gibt jedoch unverändert kein Bedürfnis und auch keine Rechtfertigung für eine derartige Regulierung der Presse, die als weiteres Konsolidierungshindernis zu dem ohnehin schon restriktiven GWB hinzutreten und im Zweifel den Erhalt freier Presse weiter erschweren würde.

8. Abonnementvertrieb (Telefonmarketing)

9. Wettbewerbsverzerrende öffentlich-rechtliche Angebote, insbes. öffentlich-rechtliche digitale Presse

10. Staatliche Presse, insbes. das nationale Gesundheitsportal

11. Gemeinnütziger Journalismus

12. Urheberrecht (mit anderen als KI-Themen)

13. Medienfreiheitsgesetz der EU

MVFP-AKTIONSWOCHES ZUM INTERNATIONALEN TAG DER PRESSEFREIHEIT



#PressefreiheitIstDeineFreiheit

**Deutschlandweite
Kampagne
mit Testimonials
und gemeinsamem
Aktionstag**



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 2024

MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE

Berlin, 19. März 2024