VDZ-Jahrespressekonferenz 2019

Berlin, 9. April 2019 – Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

EDITORIAL MEDIA
Die Verleger. Print | Online | Mobile

Unsere Themen

1 Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2 Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3 Medienpolitische Themen

Unsere Herausforderungen

Zeit

Vertrauen

Aufmerksamkeit

Heute ...

ÖFFENTLICH RECHTLICHER RUNDFUNK

ALTERNATIVE FAKTEN

FAKE MEDIA

DUOPOL DER TV-VERMARKTER

HUNDERTE VERLAGE

AMAZON

GOOGLE

SUCHE, ANDROID, YOUTUBE ...

LÜGENPRESSE

DIENSTLEISTER-KONZENTRATION

PAPIER, SPEDITION, POST

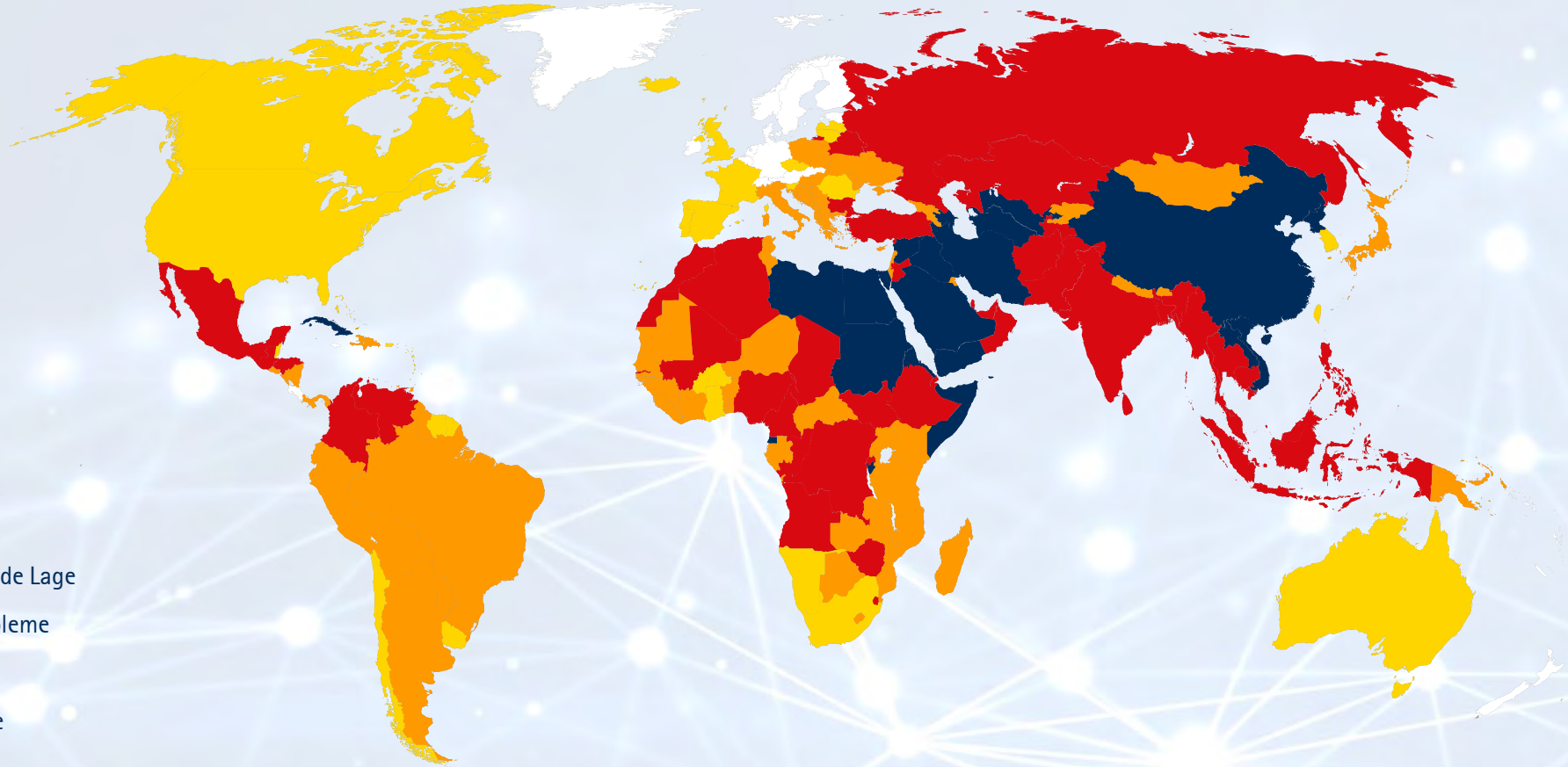
KONZENTRATION BEI DEN MEDIAAGENTUREN

FACEBOOK

+WHATSAPP +INSTAGRAM

Pressefreiheit

Weltkarte der Pressefreiheit 2018

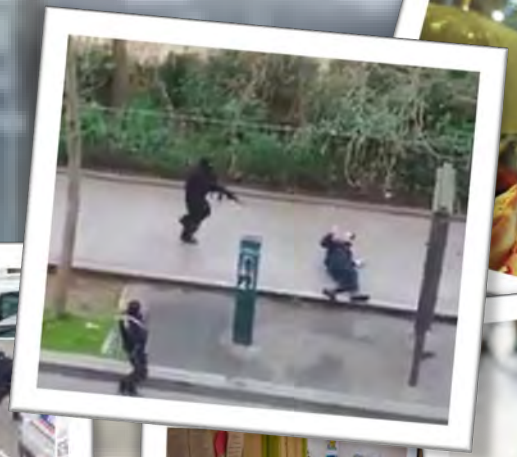


- Gute Lage
- Zufriedenstellende Lage
- Erkennbare Probleme
- Schwierige Lage
- Sehr ernste Lage

Quelle: Reporter ohne Grenzen, 2018

Pressefreiheit

Anschläge in Paris und Kopenhagen



Pressefreiheit

Reaktionen auf „Paris“

Pressefreiheit

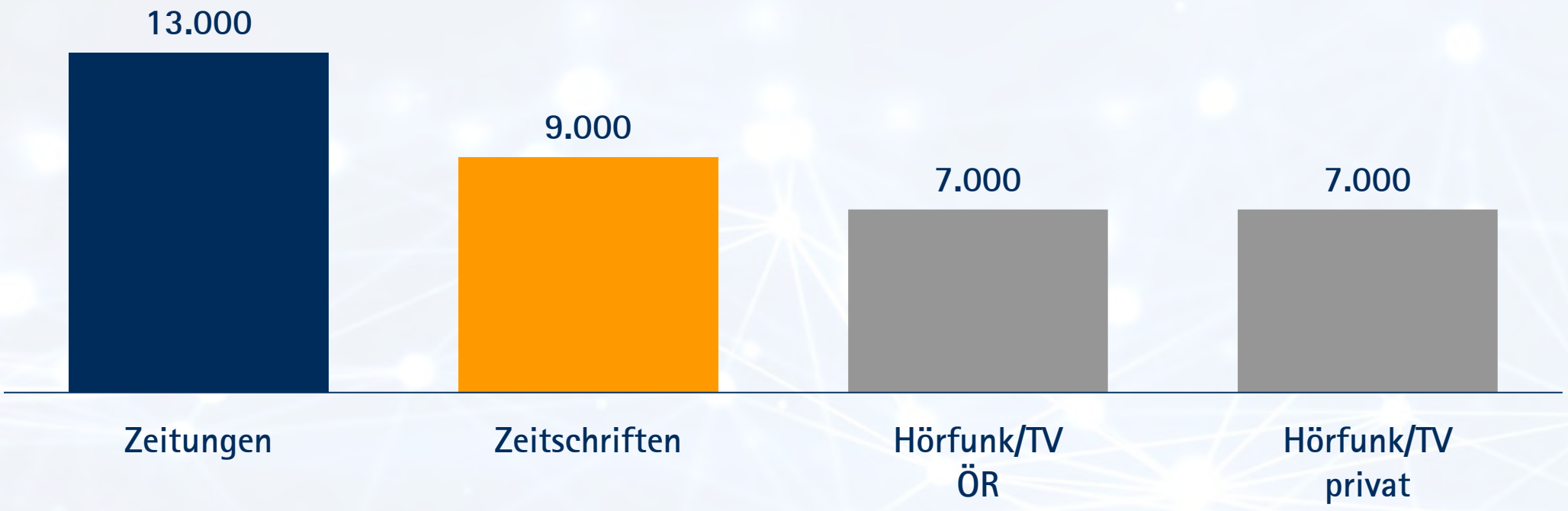
Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ Pressefreiheitskampagne seit 2015 – Weiterführung 2019

Pressevielfalt schützt deine Meinungsfreiheit

Redaktionelle Inhalte – Editorial Media – als Kern der Verlagsmarken

Die meisten Journalisten arbeiten in Verlagen



Quelle: VDZ-Recherche, DJV

Editorial Media wird vertraut

Vertrauen in Bezug auf allgemeine Nachrichten und Informationen

Zustimmung in Prozent

Quelle: 2018 Edelmann Trust Barometer. Globale Studie in 21 Ländern zum Vertrauen in Medien und Institutionen. Journalismus sind hier traditionelle Medien und Online-only-Medien. Unter Plattformen verstehen die Befragten einen Durchschnitt aus Suchmaschinen und Social Media. Die Abfrage des Vertrauens erfolgte anhand einer 9er-Skala, Vertrauen entspricht den oberen vier Skalenwerten.

VDZ-Kommunikation

Neue Ausgabe Editorial Media Factbook

Neue Studie erscheint im Frühsommer

Studie: BrandTrust der Generation Z

Unsere Themen

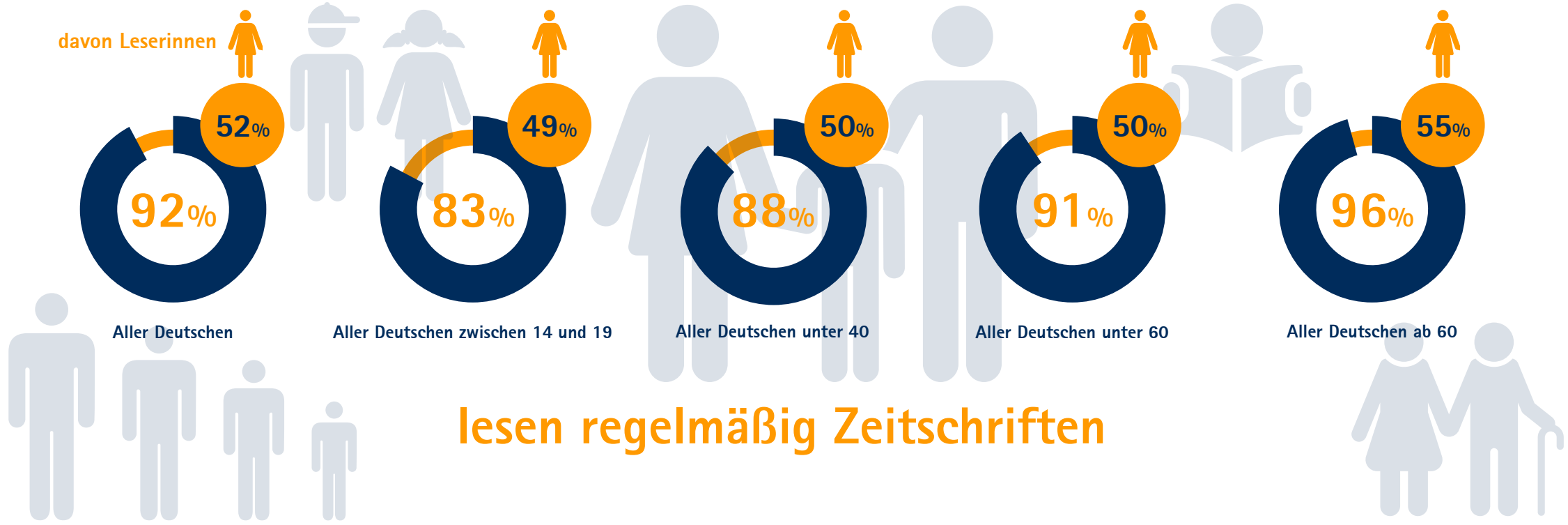
1 Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2 Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3 Medienpolitische Themen

Keine Frage des Alters: (Fast) alle lesen Zeitschriften

Nettoreichweiten



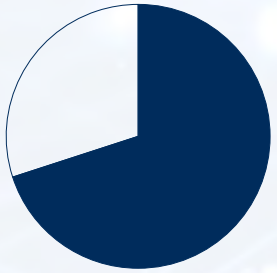
Quelle: B4P 2018-2 | Nettoreichweiten basieren auf den Lesern pro Ausgabe aller Zeitschriften laut B4P
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Publikumszeitschriften mit ihren Online-Angeboten absolute Spitze

Reichweite von Internet-Angeboten der Mediengattungen und Vergleich zum Vorjahr

Onliner WNK im durchschnittlichen Monat

70% (-8%)
41,3 Mio.



Publikums-zeitschriften

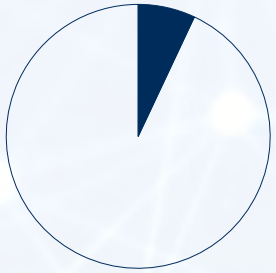
55% (-15%)
32,7 Mio.

Tages-zeitungen

44% (-4%)
25,8 Mio.

TV-Sender

7% (-33%)
3,8 Mio.



Radio-Sender

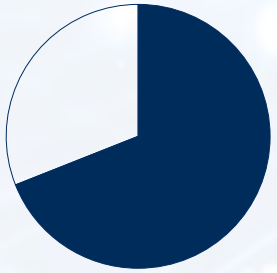
Basis: 59,14 Mio. Onliner WNK, AGOF Internet facts (2018-IV);
Onliner WNK – weitester Nutzerteil

Auch bei den Mobile Enabled Websites und Apps liegen Publikumszeitschriften deutlich vorn

Reichweite der Mobile Enabled Websites und Apps der Mediengattungen

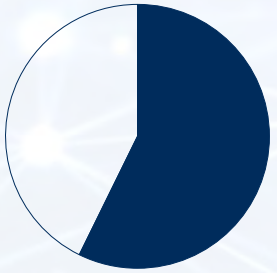
Unique Mobile User im durchschnittlichen Monat

69% (+6%)
40,6 Mio.



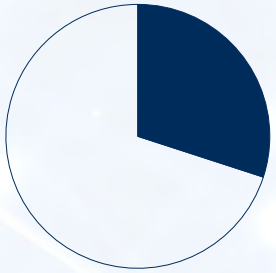
Publikums-zeitschriften

63% (+7%)
37,2 Mio.



Tages-zeitungen

30% (+20%)
17,9 Mio.



TV-Sender

4% (-33%)
2,1 Mio.

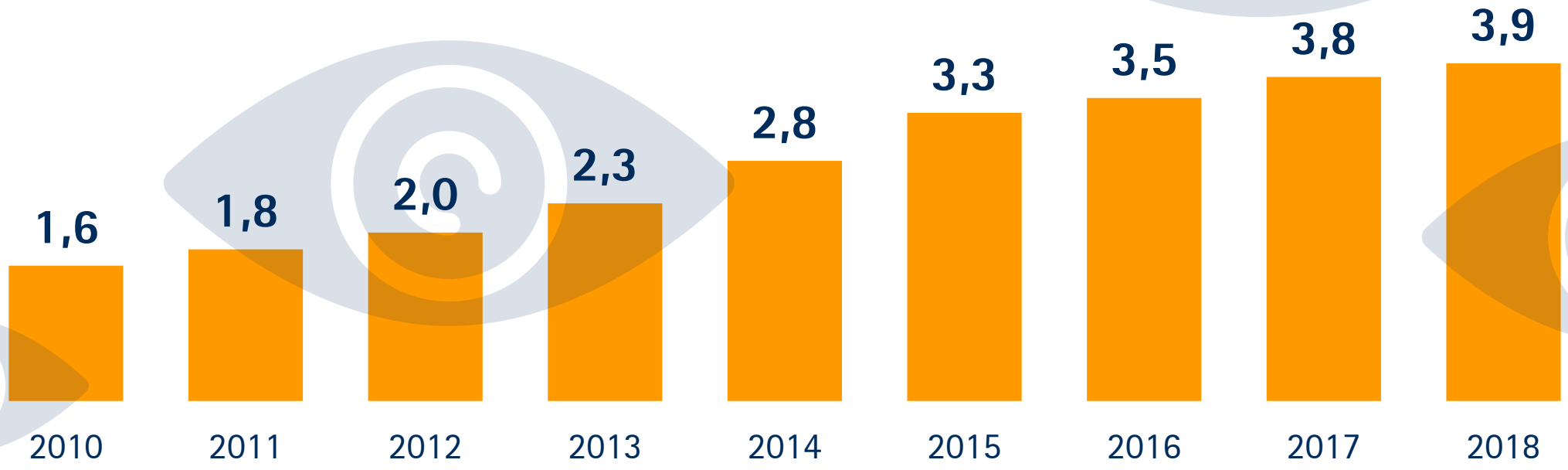
Radio-Sender

Basis: 59,14 Mio. Onliner WNK, AGOF Internet facts (2018-IV)

Zeitschriftenmarken wachsen digital

Entwicklung der Visits

Summe Visits für 113 Online-Angebote von Zeitschriftenmarken in Milliarden

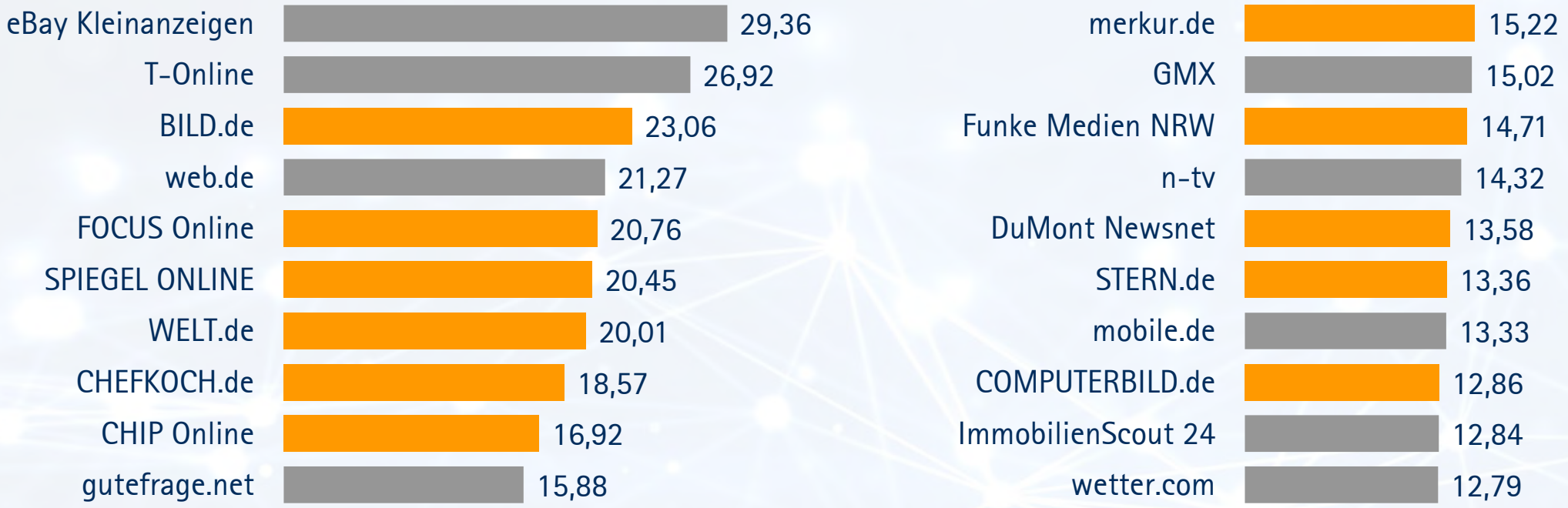


Quelle: IVW Digital, Visits für 113 Zeitschriftenmarken

Elf Verlagsangebote unter den Top 20 im Digital-Ranking

Online-Angebote – stationäre und/oder mobile Nutzung

Unique User in Millionen

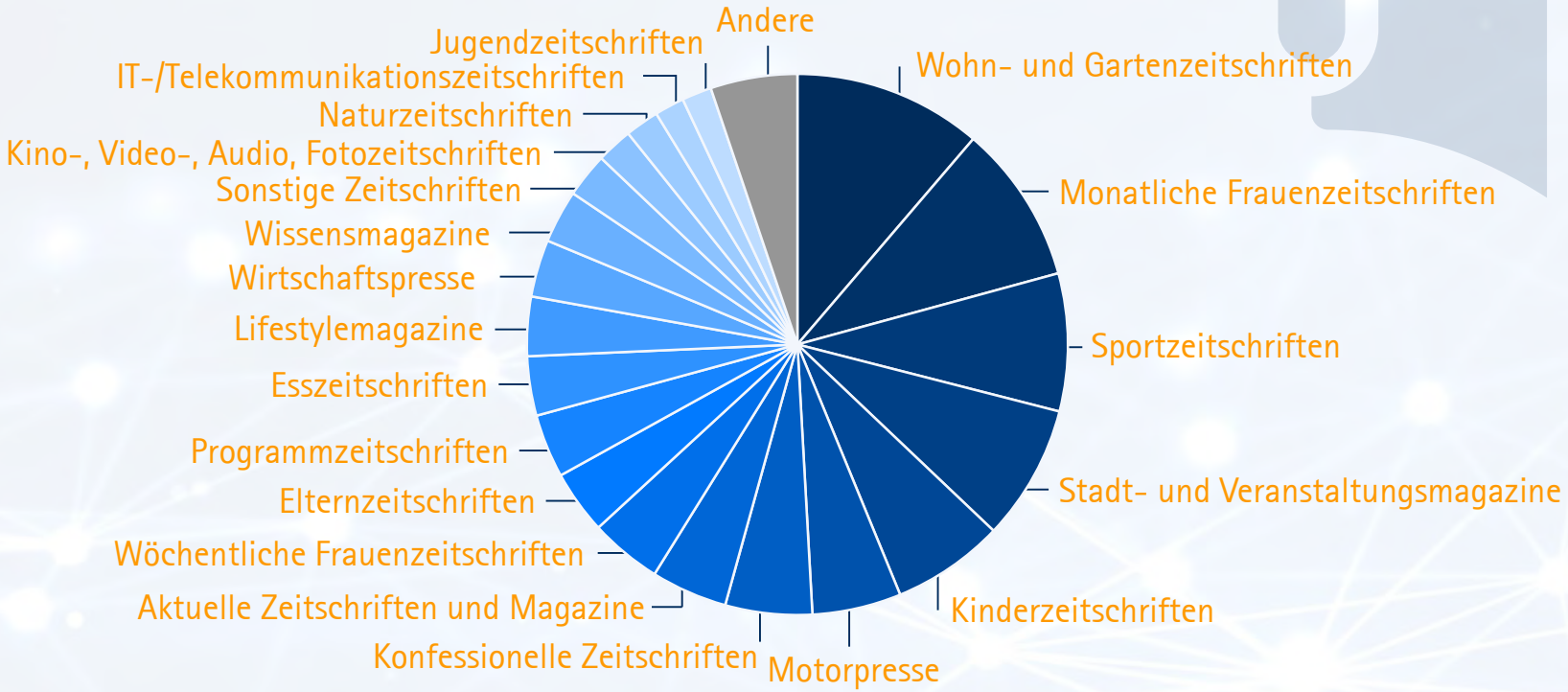


Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren;
Zielgruppe: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote;
Quelle: AGOF digital facts 2019-2

Pressevielfalt für alle Interessen der Leser

Segmentstruktur der Publikumszeitschriften

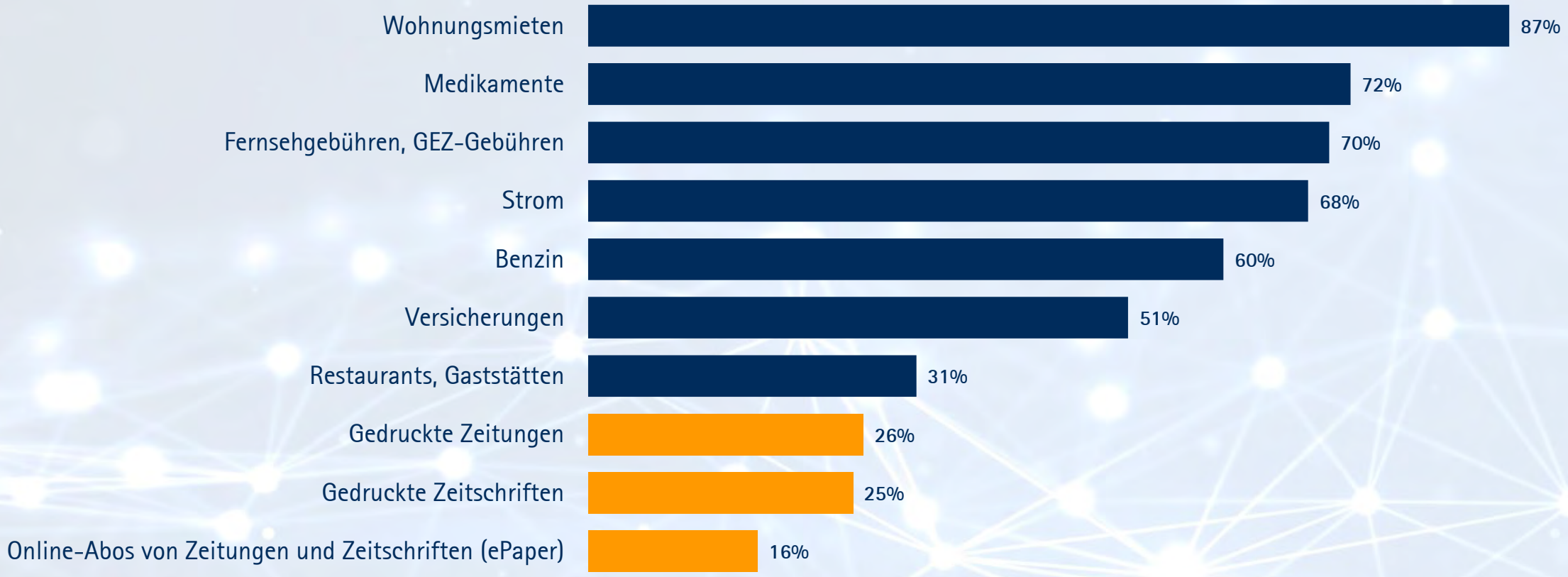
Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



Quelle: IVW 2017-4; Anzahl gemeldeter Titel in der Gattung Publikumszeitschriften

Bundesbürger empfinden die Preise für Zeitschriften als nicht teuer

In diesem Bereich sind die Preise im Allgemeinen relativ hoch



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11031 und 11077

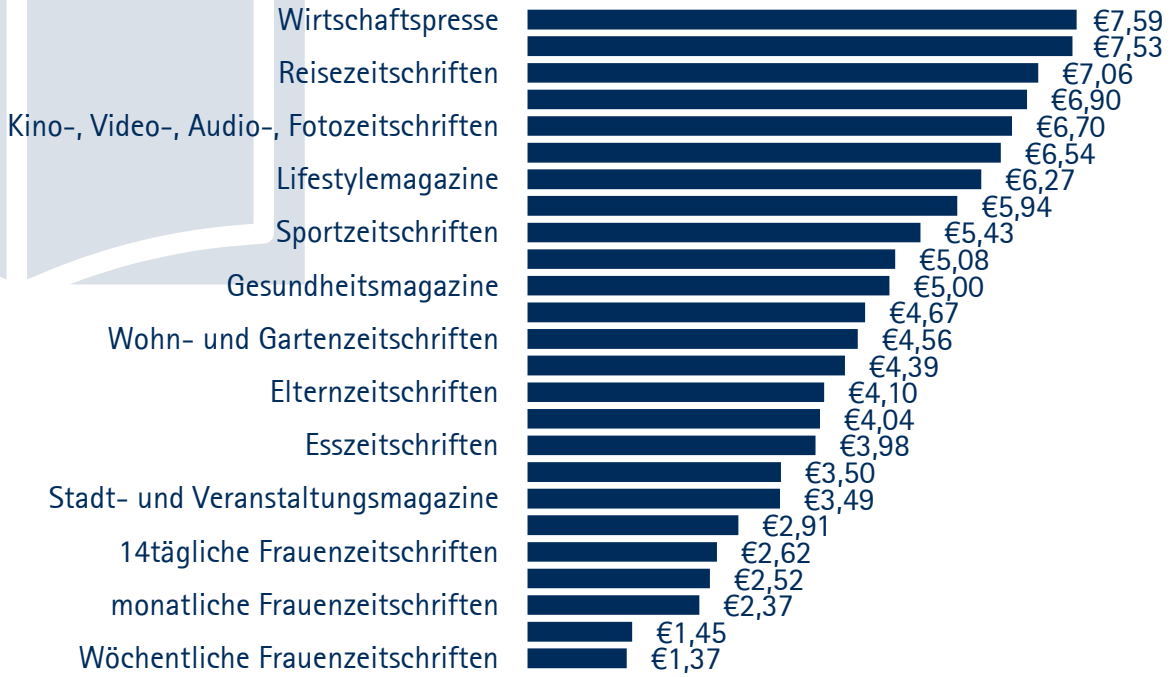
Der durchschnittliche Titel kostet 4,32 Euro

Copypreis nach Segmenten

Angaben in Euro pro Zeitschrift

4,32 €

durchschnittlicher Copypreis aller verfügbaren Publikumszeitschriften
(Basis: Publikumszeitschriften in der IVW)



IVW 2018-4, Büro Bardohn Copypreisdatenbank | Der durchschnittliche Copypreis entspricht dem ungewichteten Copypreis-Durchschnitt der Publikumszeitschriften, Basis: Publikumszeitschriften in der IVW

19 verkaufte Hefte für jeden Menschen in Deutschland

Verkaufte Auflage nach Segmenten

Angaben in Millionen Exemplaren pro Jahr

1,6

Milliarden

verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr;
das sind ø 19 Hefte für jeden Einwohner Deutschlands.

Quelle: IVW 2018-4, Statistisches Bundesamt | Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW | Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschem und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2018 vom 30.09.2018 (83,0 Millionen Einwohner)

Rund vier Milliarden Euro Vertriebserlöse

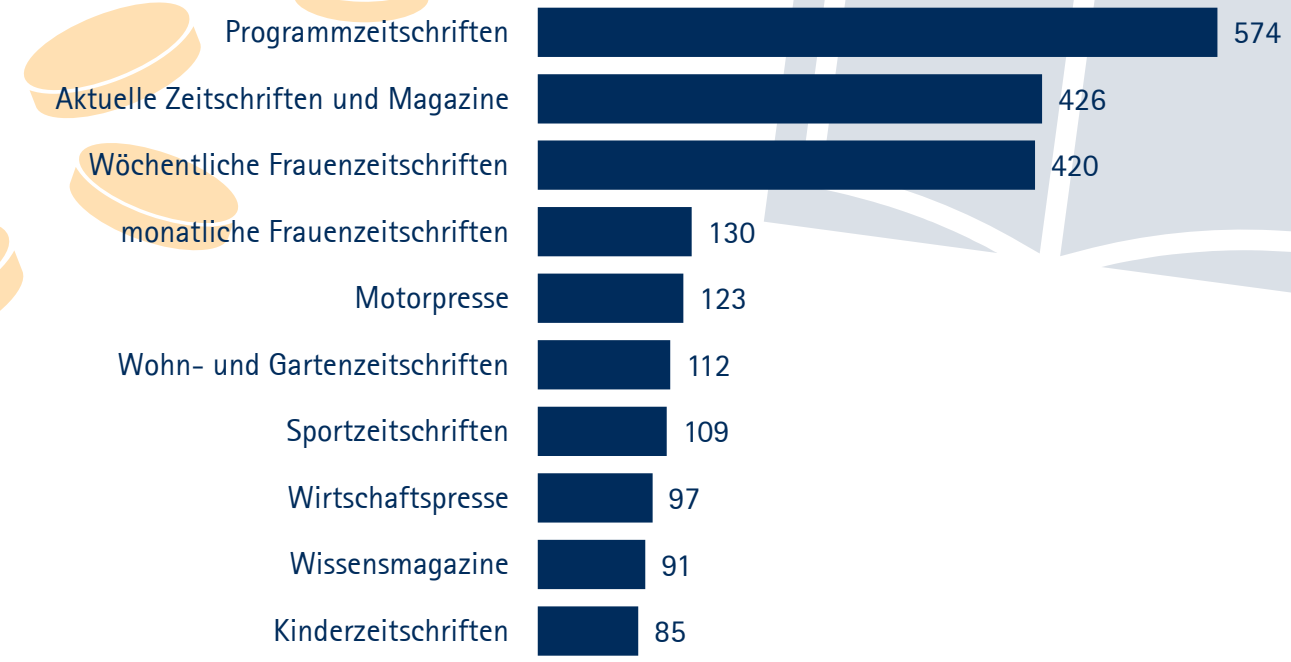
EV- und Abo-Umsatz nach IVW-Segmenten*

Top 10-Segmente, in Millionen Euro pro Jahr zu Copypreisen

4,0

Milliarden

Euro Vertriebsumsatz der Publikumszeitschriften in der IVW

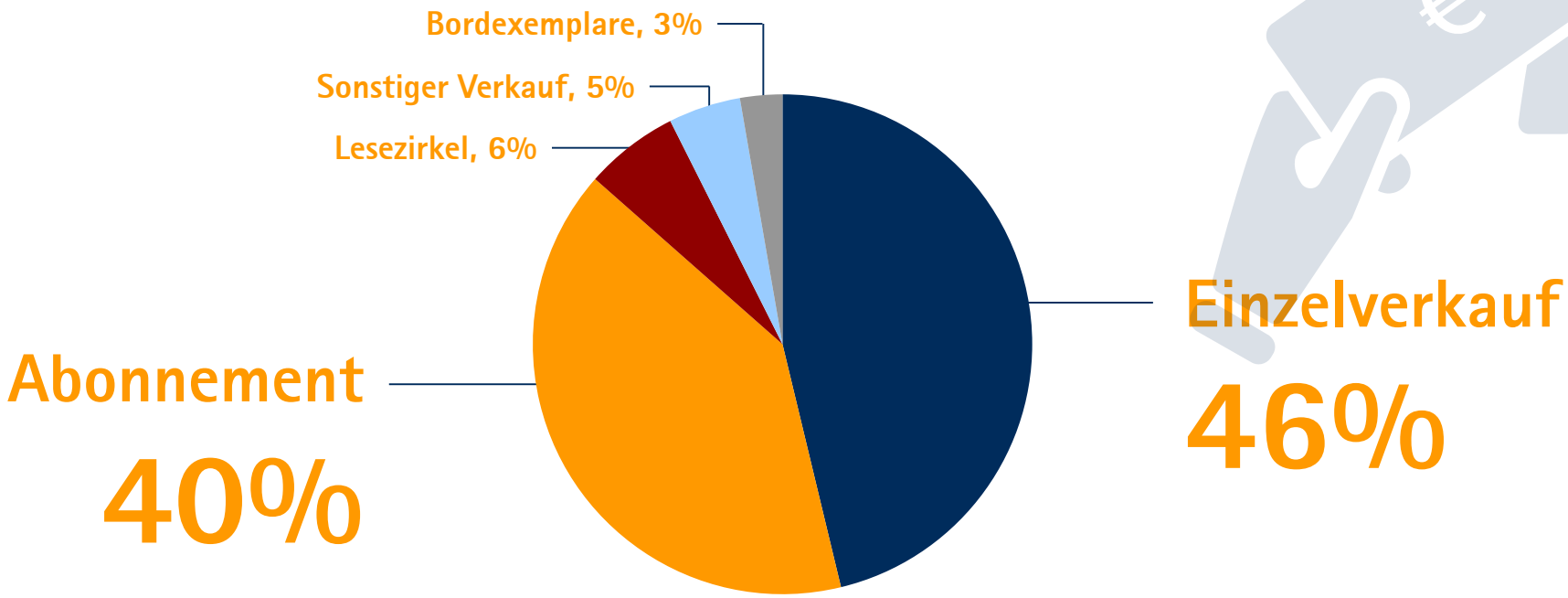


Quelle: Vertriebsumsatz Publikumszeitschriften: VDZ Vertriebsmarktschätzung 2018
*Umsatzhochrechnung für insgesamt 557 Zeitschriften in der IVW
(EV-/Abo-Verkäufe p.a. x Copypreis in Euro) auf Basis der Auflagen der IVW 2018-4, inkl. E-Paper.

Starke Basis im Vertrieb

Auflagenstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Summe der Auflagen der Verbreitungsarten laut IVW

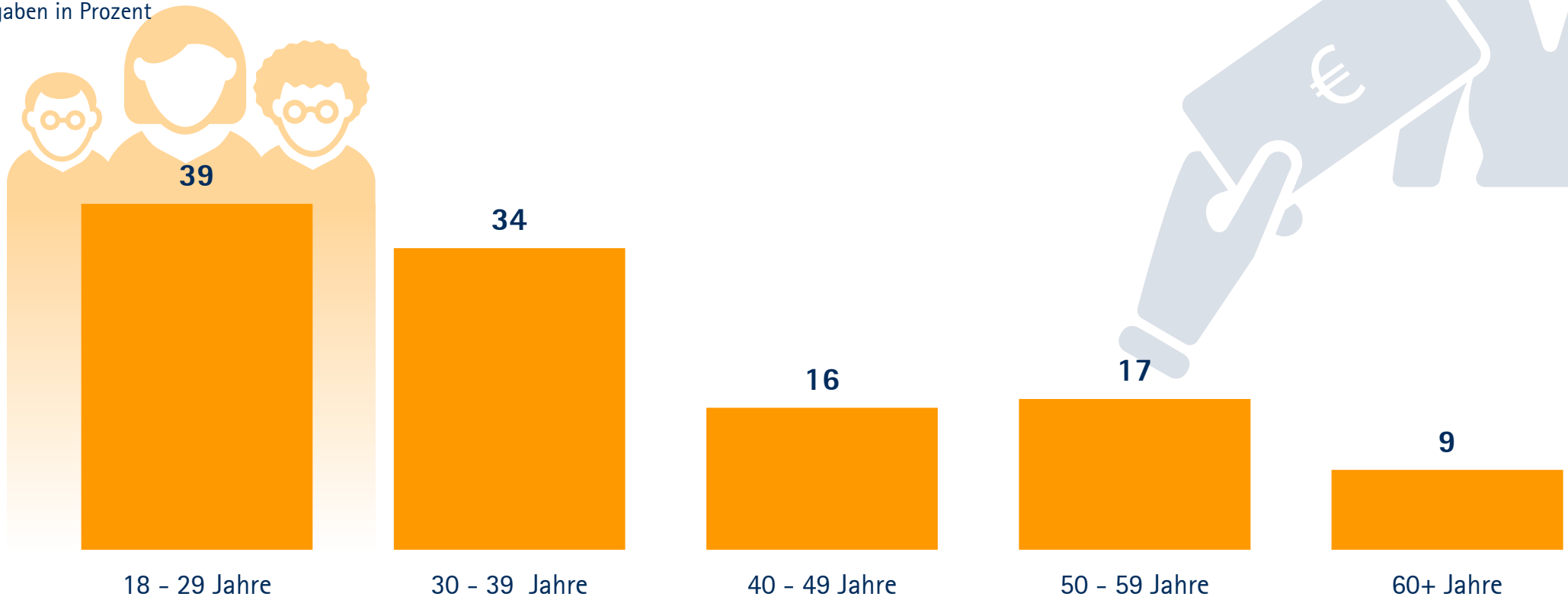


Quelle: IVW 2018-4

Digital Natives zahlen am häufigsten für digitalen Journalismus

Zahlungsbereitschaft für Online-Medien

Angaben in Prozent

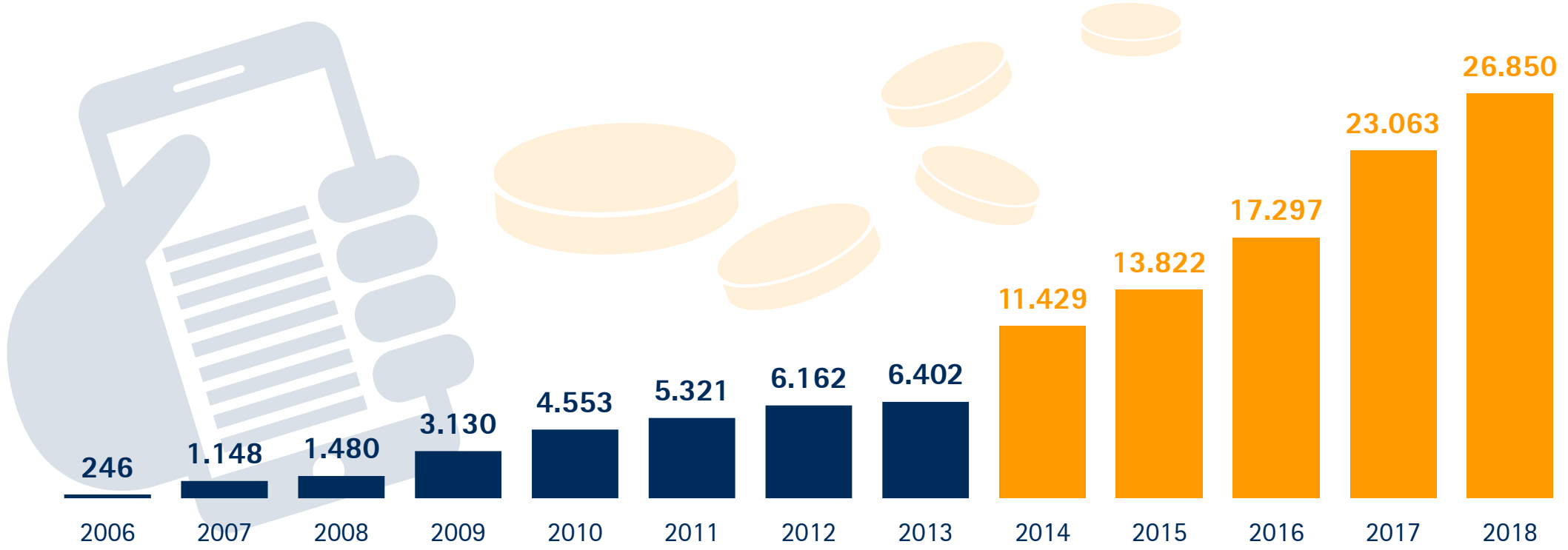


Quelle: PwC-Bevölkerungsumfrage „Nutzung von Online-Medienangeboten", 2019

Auf Wachstumskurs: Steigerung der verkauften E-Paper um 135% in den letzten 5 Jahren

Entwicklung ePaper-Verkauf

Verkaufte Auflage p.a. in TEX (Mittelwert Q1-Q4)

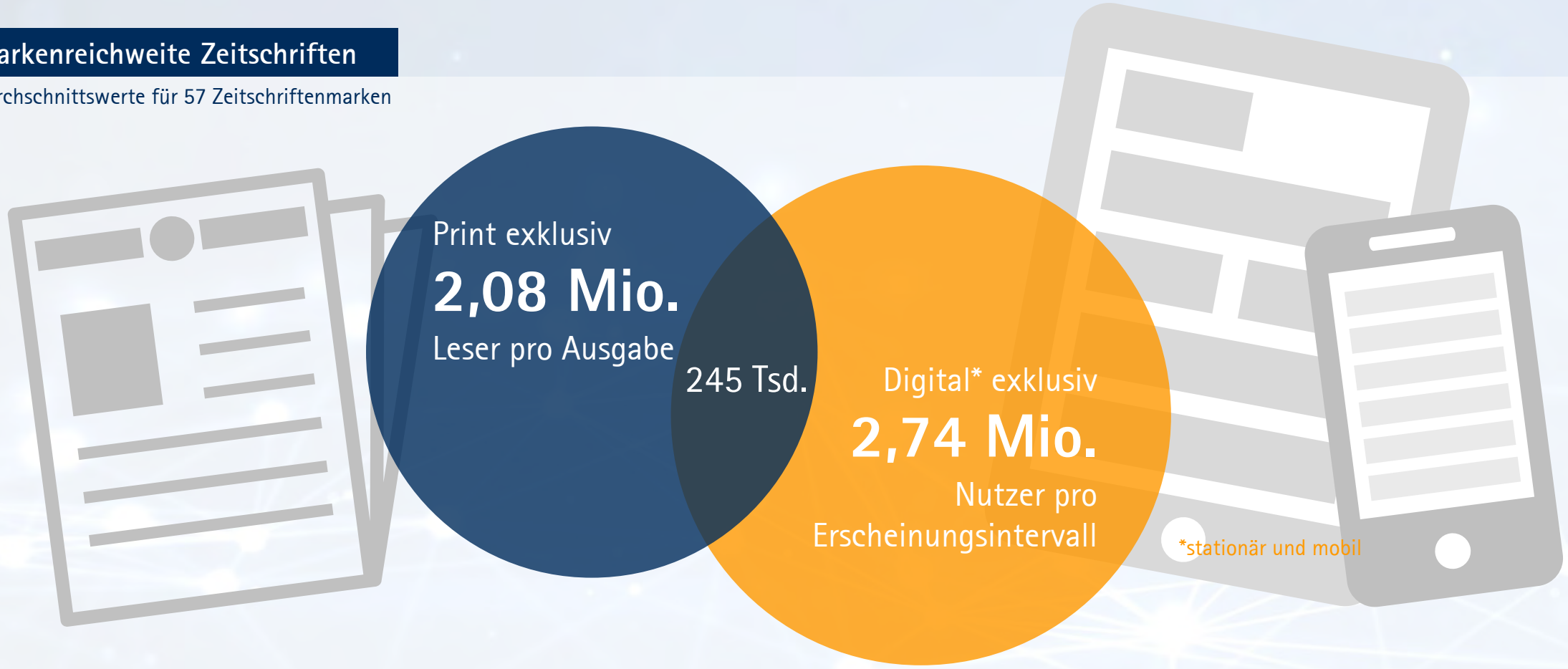


Quelle: IVW 2006-2018 | jeweils Durchschnittswerte Q1-Q4, der verkauften ePaper-Auflage multipliziert mit der Frequenz p.a. der in der IVW erfassten nationalen Publikumstitel

Die Gesamtreichweite der Zeitschriften wächst durch digitale Angebote

Markenreichweite Zeitschriften

Durchschnittswerte für 57 Zeitschriftenmarken



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 57 in B4P erhobene Zeitschriften und Digital-Angebote; Quelle: B4P 2018-II

Unsere Themen

1 Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2 Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3 Medienpolitische Themen

Beeindruckende wirtschaftliche Kennzahlen

Mitarbeiter und Umsatz 2018 der deutschen Zeitschriftenverlage (Fach- und Publikumszeitschriften)

60.000 Mitarbeiter/innen

20,6 Mrd. Euro

Quelle: VDZ-Recherche/Schickler

Die Zeitschriftenverlage erwarten 2019 Stabilität im Gesamtumsatz

Für 2019 von Fach- und Publikumsverlagen erwartete Umsatzentwicklung

VDZ-Trend-Umfrage 2019
(repräsentiert rund zwei Drittel des Branchen-Umsatzes)

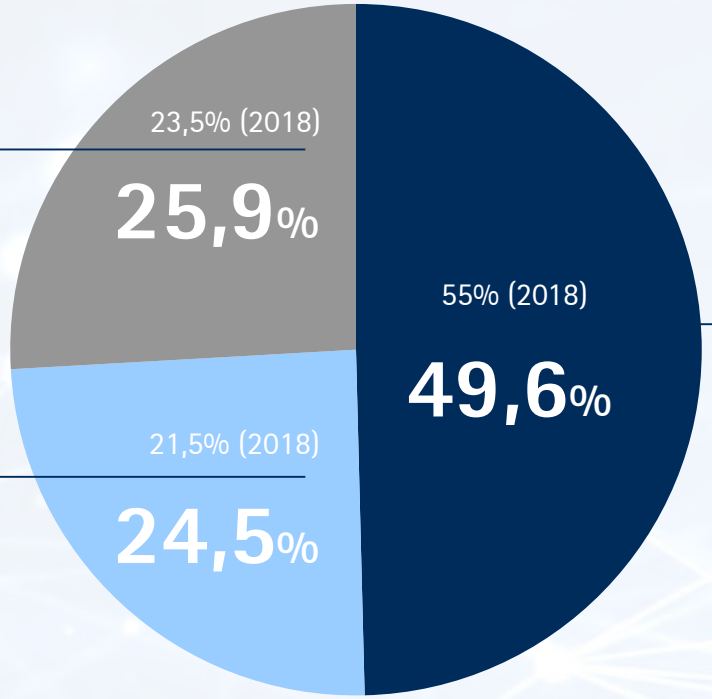
Die Zeitschriften verbreitern Umsatzbasis

Für 2019 erwartete Umsatzanteile

Vergleich gegenüber 2018

Weitere Geschäftsfelder
Content-Marketing, Konferenzen, Messen, Seminare, Lead-Generierung, Datenbank- und IT-Services, Bücher, DVDs, etc.

Digital
Bannerwerbung, E-Commerce, Rubrikengeschäft, Search, Paid Content etc.



Print
Vertrieb und Anzeigen

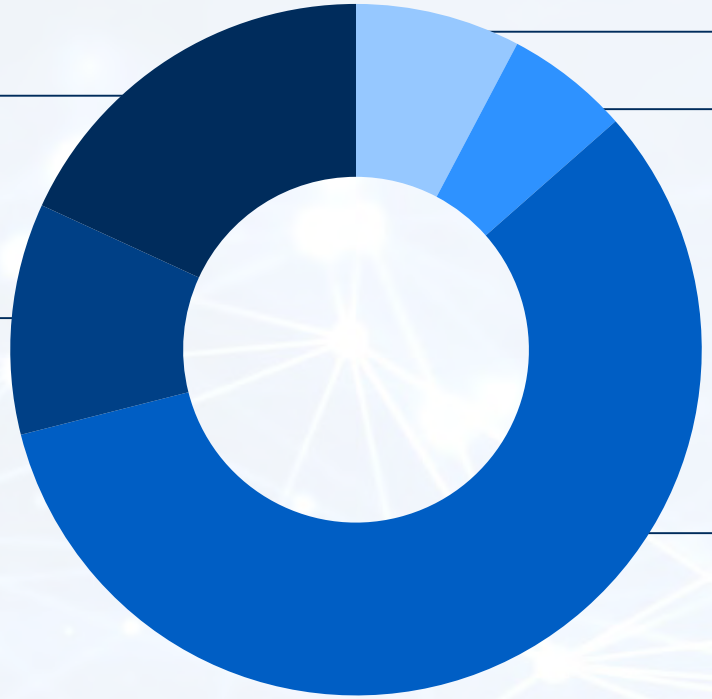
VDZ-Trend-Umfrage 2019/Schickler
(repräsentiert rund zwei Drittel des Branchen-Umsatzes)

Umsatzanteile aus den weiteren Geschäftsfeldern

In 2018 realisierte Umsätze bei den VDZ Mitgliedsverlagen

Stellen-Plattformen:
(Stepstone, Fachjobs, Xing etc.)
709 Mio. Euro

Software & Services:
(Online-Datenbanken, IT-Dienstleistungen etc.)
425 Mio. Euro



Bildung:
(Seminare, E-Learning, Webinare)
310 Mio. Euro

Veranstaltungen:
(Messen, Kongresse, Events)
229 Mio. Euro

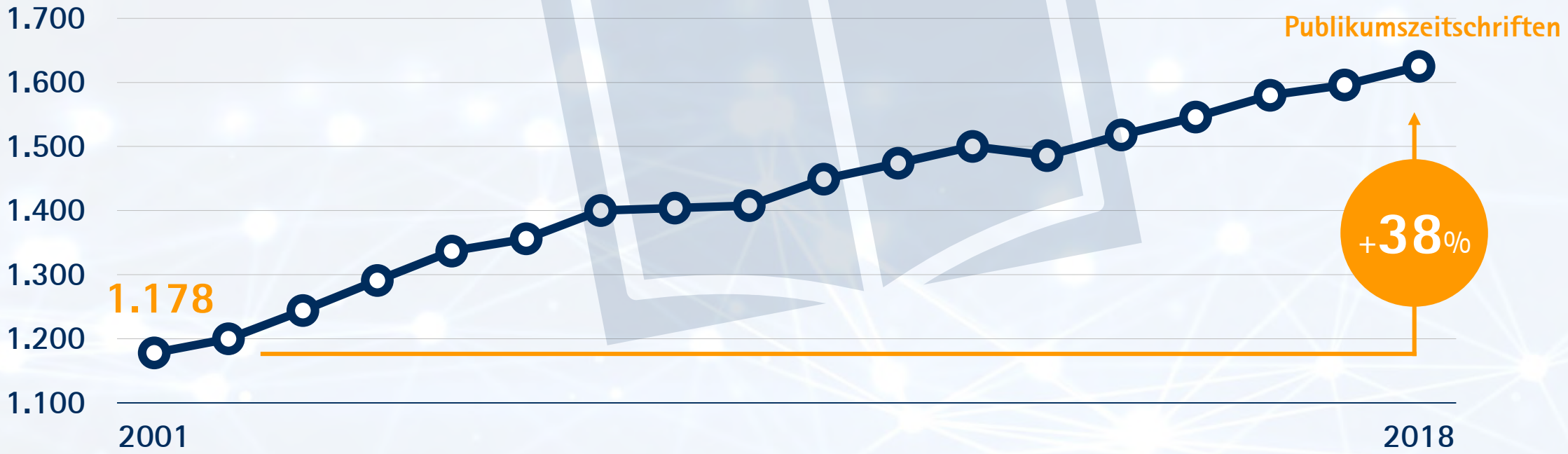
Transaktionsplattformen:
(Online-Shops, Vergleichsportale etc.):
2.278 Mio. Euro

Quelle: VDZ/Schickler

Zeitschriften für jedes Leseinteresse

5.627
Fachzeitschriften
(2017)

Anzahl der Publikumszeitschriften



Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen
Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP)

Verlage setzen auch 2019 auf neue Titel und Sonderausgaben

Pläne für Print-Neugründungen 2019

Neue periodische Titel: **45%**

Neue Print-Sonderausgaben: **61%**

VDZ-Trend-Umfrage 2019
(repräsentiert rund zwei Drittel des Branchen-Umsatzes)

Verlage bringen 2019 neue Digital-Formate auf den Markt

Pläne für Digital-Neugründungen 2019

Neue digitale journalistische Produkte: **23%**

Neue Podcast-Formate: **38%**

VDZ-Trend-Umfrage 2019
(repräsentiert rund zwei Drittel des Branchen-Umsatzes)

Unsere Themen

1 Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2 Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3 Medienpolitische Themen

VDZ-Botschaft an Gesetzgeber in Brüssel, Berlin und den Bundesländern

1. Die **publizistischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** gedruckter wie digitaler Presse dürfen sich nicht verschlechtern, sondern **müssen sich dringend verbessern.**

2. Zu den publizistischen Rahmenbedingungen zählt die **redaktionelle Freiheit** ebenso wie der **diskriminierungsfreie Zugang** zu klassischen und digitalen Vertriebsplattformen.

3. Die Refinanzierung der unabhängigen Presse in der modernen Medienwelt setzt ihre Vermarktung auf einer zunehmenden Zahl unterschiedlicher Plattformen und Märkte voraus. Damit steigt auch die Zahl der Gesetze, bei denen die Politik die Belange einer freien Presse beachten muss.

Zentrale Themen für 2019

- **Urheberrechtliche Schutzrechte** für Presseverleger **unverzichtbar**
- **E-Privacy-Verordnung in der jetzigen Form nicht akzeptabel**
- **Direktvertrieb von Presseabonnements nicht weiter beschneiden**
- **Deutsche Umsetzung des neuen EU-Mehrwertsteuerrechtes muss reduzierte Mehrwertsteuer ohne Abstriche** auf digitale Zeitschriften und Zeitungen erstrecken
- **Diskriminierungsfreier Zugang legaler Presseangebote** zu marktdominanten Digitalplattformen
- **Inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen dürfen nicht diskriminiert werden**

Bundeskartellamt wirft Facebook Ausbeutungs- und Konditionenmissbrauch vor

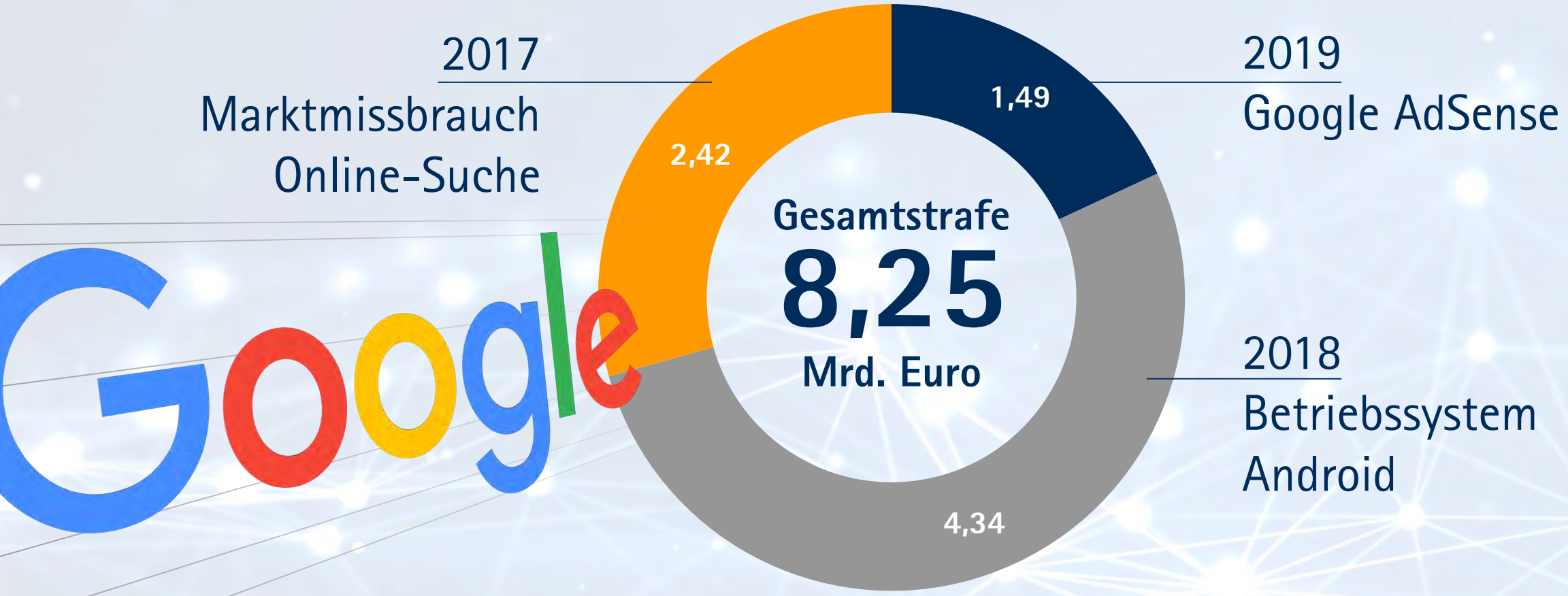
„Daten sind heute ein entscheidender Faktor im Wettbewerb. Gerade für Facebook sind sie sogar der wesentliche Faktor für die Dominanz des Unternehmens. Auf der einen Seite steht eine kostenlose Dienstleistung für die Nutzer. Auf der anderen Seite steigt die Attraktivität und der Wert der Werbeplätze mit der Menge und der Tiefe der Daten über die Nutzer. Gerade bei der Datensammlung und Verwertung muss sich Facebook deshalb als marktbeherrschendes Unternehmen an die in Deutschland und Europa geltenden Regeln und Gesetze halten."

„Durch die Kombination von Daten aus der eigenen Website, konzerneigenen Diensten und der Analyse von Drittwebseiten erhält Facebook ein sehr genaues Profil seiner Nutzer und weiß, was sie im Internet machen."

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts

Quelle: Bundeskartellamt

Google: 3 EU-Strafen mit 8,25 Mrd. Euro



Quelle: EU

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Die Anerkennung der Presseverleger als Rechteinhaber durch die EU-Urheberrechtsreform war überfällig und ist zu begrüßen. Gleiches gilt für die Wiederermöglichung der Verlegerbeteiligung an VG-Wort-Ausschüttungen. Die Bundesregierung muss die Reform so bald als möglich umsetzen.

Bei der Umsetzung der Urheberrechtsreform müssen weitere Verschlechterungen des Urheberrechtsschutzes wie zuletzt im Urheberrechtswissensgesellschaftsgesetz unterbleiben.

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Das EU-Recht erlaubt endlich die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften, Zeitungen und Bücher. Das muss nun zügig und ohne Abstriche ins deutsche Steuerrecht übertragen werden.

Der Erhalt der Abonnement-Auflagen von Zeitschriften und Zeitungen ist auf alle Formen des Direktvertriebs angewiesen. Dabei ist die Möglichkeit zweijähriger Abo-Laufzeiten von größter Bedeutung für den Erhalt ungezählter Zeitschriften- und Zeitungstitel. Weitere Beschränkungen des Direktvertriebs, wie sie das Justizministerium plant, sind überzogen und gefährden den Pressevertrieb.

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Die Bundesregierung muss alles daran setzen, um Bedrohungen der Refinanzierung digitaler Angebote von Fach- und Publikumsverlagen durch die E-Privacy-Verordnung zu verhindern. Die geplanten Normen zu Cookies werden keinen relevanten Datenschutzmehrwert bringen. Sie werden aber Log-in-Plattformen auf Kosten der digitalen Presseangebote weiter bevorzugen. Das ist verfehlter Datenschutz und verfehlte Digitalpolitik.

Marktbeherrschende Plattformanbieter dürfen nicht nach Belieben oder nach politischen Kriterien bestimmte Medien bevorzugen oder benachteiligen oder sperren. Solche Plattformen müssen allen legalen journalistisch-redaktionellen Inhalten diskriminierungsfreien Zugang gewähren.

Forderung: Urheberrechtlicher Schutz der Presseverleger muss gestärkt werden

Wir begrüßen das neue europäische **Verlegerrecht** und **die Wiederermöglichung der Beteiligung von Verlagen an Ausschüttungen der VG Wort.** Die Bundesregierung hat dem ausgewogenen Gesamtpaket bereits zugestimmt und sollte auch die letzte formale Billigung im Rat gutheißen. Danach ist eine zügige Umsetzung im deutschen Recht erforderlich.

1. Die Entscheidungsfreiheit **der Verlage** über die digitale Vermarktung ihrer journalistischen Produkte ist **Existenzbedingung** staatsunabhängiger Pressefinanzierung.
2. Das **deutsche Recht ist an den neuen europäischen Rahmen anzupassen.**
3. Das neue EU-Recht wird es wieder erlauben, Verlage an Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften zu beteiligen. Das sollte Berlin umgehend umsetzen.
4. Bei allen Reformen darf es zu keinen weiteren Verschlechterungen des urheberrechtlichen Schutzes kommen. Das gilt auch bei neuen EU-Schranken zum digitalen Lernen und zu digitalem Text- und Datenschürfen.

Forderung: E-Privacy-Verordnung ausbalancieren

Die Entwürfe zur **E-Privacy-Verordnung** bedrohen nach wie vor wenigstens 30 Prozent der Werbeeinnahmen journalistischer Internet-Angebote der Presseverlage. Zudem wird die Verordnung nach wie vor allein den Log-in-Plattformen weitere Wettbewerbsvorteile verschaffen und unabhängige Verlagsangebote weiter benachteiligen.

1. **Die Bundesregierung** sollte sich dafür einsetzen, dass die **EU-Datenschutzgrundverordnung** das Regelungsniveau bestimmt. Diese ohnehin sehr restriktive Regulierung ist in der Lage, den Datenschutz im Bereich von Cookies etc. angemessen zu behandeln.
2. Wenigstens sollte die Bundesregierung dafür Sorge tragen, dass bei der Anpassung und Anwendung des EU-Datenschutzrechts **Refinanzierungsmöglichkeiten journalistisch-redaktioneller Medien** nicht beeinträchtigt werden. Leider wird auch diese Minimalforderung bislang nicht hinreichend berücksichtigt.

Forderung: Direktvertrieb von Presseabonnements nicht weiter beschneiden

Abonnenten bilden die wichtigste Lesergruppe der freien Presse und sind zugleich ihr wichtigster Finanzierungsfaktor. Dabei müssen jährlich Millionen Leser gewonnen werde, um die Zahl der Abonnenten auch nur konstant zu halten.

1. Abonnements von Zeitschriften wie Zeitungen sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die alle Formen des Direktmarketings benötigen (Telefon, Haustür, Brief, E-Mail etc.)
2. Der Direktvertrieb von Presse-Abos ist kein Problem, sondern ein zentraler Teil des Wettbewerbs um Leser, die seit jeher eine freie private Presse ermöglichen und schätzen.
3. Die Möglichkeit zweijähriger Abonnement-Laufzeiten ist eine wesentliche Voraussetzung für den Vertrieb und die Finanzierung ungezählter Publikationen. Eine Halbierung auf ein Jahr würde die ohnehin ungünstigen Rahmenbedingungen für die freie, staatsunabhängige Finanzierung unabhängiger Redaktionen weiter verschlechtern.
4. Ebenso sind weitere Beschränkungen des Telefonmarketings oder von Haustürgeschäften entschieden abzulehnen.

Forderung: Mehrwertsteuer für digitale Presse ohne Abstriche einführen

Nach jahrelangen Diskussionen haben sich die EU-Finanzminister 2018 darauf geeinigt, den Mitgliedsstaaten die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften, Zeitungen und Bücher zu gestatten.

1. Der Bundesfinanzminister ist aufgefordert, einen Vorschlag vorzulegen, der die europarechtliche Vorgabe ohne Abstriche ins deutsche Recht umsetzt.
2. Das EU-Recht erfasst insbesondere und ausdrücklich auch ausschließlich digitale Presse.
3. Und es umfasst insbesondere auch Angebote mit Video- oder Audio-Elementen, solange die Angebote nicht „vollständig oder im Wesentlichen" aus Videos oder Musik bestehen.
4. Ein Zurückbleiben hinter den Möglichkeiten der EU-Gestattung ist nicht hinnehmbar. Jede Umsetzung muss die Realität der digitalen Presse erfassen. Das würde verkannt, sollten beispielsweise digitale Buch- oder Zeitschriftenversionen ausgeschlossen werden, weil sie einfach durchsuchbar sind oder sonstige Zusatzfunktionen aufweisen.

Forderung: Diskriminierungsfreien Zugang legaler Presse-Angebote zu relevanten marktdominanten Digital-Plattformen sicherstellen

Digitale Plattformen verschiedenster Art werden zu Pressevertriebsmärkten, die allerdings willkürlich bestimmte Publikationen oder Inhalte bevorzugen oder benachteiligen können.

1. Deshalb muss der **diskriminierungsfreie Zugang legaler Presse-Angebote zu relevanten marktdominanten Digital-Plattformen** sichergestellt werden.
2. Inakzeptabel wäre demgegenüber **jede Diskriminierung der digitalen Presse**, etwa durch eine deutsche Medienregulierung, die allein dem Rundfunk oder audiovisuellen Medien Zugangsrechte zu Plattformen im offenen Internet verschaffen würde.

Forderung: Inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen dürfen nicht diskriminiert werden

1. Gegen Fake News helfen nur mehr **Unfaked News** durch freie, private und vielfältige Medien.
2. Jede politische Intervention, die legale, inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen nach bestimmten Kriterien als Fake News oder Desinformation bekämpfen wollte, wäre eine **Gefahr für die Presse- und Meinungsfreiheit.**
3. Wenn rechtmäßige Veröffentlichungen weitergehend inhaltlich bewertet und als Fake-News oder Desinformation behindert oder gesperrt werden, läuft das auf ein Ende der Meinungs- und Pressefreiheit heraus, wie wir sie kennen.

VDZ-Kommunikation

3. Mai – Internationaler Tag der Pressefreiheit – seien Sie mit dabei!

PROGRAMM 30. April, 18:00 – 21:30 Uhr

Praxisberichte:	Der tägliche Kampf um die Pressefreiheit
Düzen Tekkal	Journalistin und Menschenrechtlerin
Michael Obert	Auslandsjournalist, Autor, Gründer und Leiter der Reporter-Akademie Berlin
The YoungClassX	Ein einzigartiges und innovatives Musikprojekt
Impuls-Statements:	Presse. Macht. Freiheit.
Linda Teuteberg MdB	Migrationspolitische Sprecherin der FDP
Philipp Welte	Vorstand Hubert Burda Media, VDZ Vize-Präsident

Diskussion:
Linda Teuteberg, Düzen Tekkal, Michael Obert, Philipp Welte,
Moderation: **Cerstin Gammelin**, Süddeutsche Zeitung

Get-together

Jetzt anmelden unter
shop.freiheit.org/#!/Veranstaltung/yby4p

VDZ-Kommunikation

3. Mai – Internationaler Tag der Pressefreiheit – seien Sie mit dabei!

ENGAGIERT FÜR PRESSEFREIHEIT

PROGRAMM 2. Mai, 9:30 – 15:00 Uhr

Schülerwettbewerb: Werdet laut, redet mit – Eure Stimme ist gefragt!

Partner: Stiftung Lesen, REPORTER OHNE GRENZEN FÜR INFORMATIONSFREIHEIT, Der Bundesbeauftragte für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik, VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Jury:

Peter Bandermann	Journalist, Ruhr Nachrichten, Preisträger „Goldene Victoria – Pressefreiheit“
Astrid Frohloff	Moderatorin und Journalistin
Marion Horn	Chefredakteurin Bild am Sonntag
Jörg Quoos	Chefredakteur FUNKE Zentralredaktion
Tobias Wolf	Journalist, Sächsische Zeitung

- Vorstellung der Gewinner-Beiträge und Preisverleihung, Laudatoren: **Jörg Quoos**, **Astrid Frohloff**, **Tobias Wolf**, Teilnehmer: **130 SchülerInnen**
- Diskussionsrunde im „Fishbowl“-Format mit Schülern und Gästen: Lesebotschafterin **Lisa Sophie Laurent**, **Jörg Quoos**, Exil-Journalistin der Axel Springer Akademie **Shammi Haque**, Moderation: **Chris Guse**, Radio- und Fernsehmoderator rbb
- Workshops und Führungen (u.a. von **Tobias Wolf**)
- Ort: Stasi-Zentrale. Campus für Demokratie, „Haus 22“, Ruschestr. 103, 10365 Berlin-Lichtenberg

Zeitschriftenmarken sind der Community-Anker

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

VDZ–Jahrespressekonferenz 2019

Berlin, 9. April 2019 – Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

EDITORIAL MEDIA
Die Verleger. Print | Online | Mobile