

Während Politiker nach Wegen suchen, die Wirtschaft in Europa wieder in Schwung zu bringen, fällt der werbetreibenden Wirtschaft nichts Besseres ein, als ihre Werbebudgets den Tech-Riesen *Google*, *Meta* und *Amazon* in den Rachen zu werfen.

Es ist längst existenzgefährdend

Mehr als die Hälfte der in Deutschland ausgegebenen Werbegelder gehen 2026 an nur drei US-Konzerne, prognostizieren *Die Mediaagenturen*. *Google*, *Amazon* und *Meta* könnten demnach 51,6% der Ausgaben einsacken. Und daneben gibt es ja noch andere wie *TikTok*, *YouTube* oder *Pinterest*, die ebenfalls Geld mitnehmen. Für Zeitungen mit 9% und Magazine mit 10% vom Werbekuchen stehen jeweils ein signifikantes Minus ins Haus, auch das lineare TV soll um 6% auf 3 Mrd. Euro schrumpfen.

ZAW Wachstum mit Schlagseite

Der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) prognostiziert für 2025 einen Anstieg der Netto-Werbeerlöse um 3,2% auf 27,54 Mrd. €. Die Investitionen in Werbung inklusive Produktion und Honoraren klettern auf 39,13 Mrd. €. Der Gesamt-Werbemarkt, zu dem auch weitere Formen kommerzieller Kommunikation (wie etwa Sponsoring) zählen, liegt laut ZAW-Prognose bei 50,66 Mrd. € und damit 1,8% über dem Vorjahr. Ein Grossteil des Wachstums lande laut Verband jedoch bei «wenigen globalen Plattformen, die den Markt dominieren». zaw.de

Einer Studie aus den Niederlanden zufolge machen Discounter

8,7%

weniger Umsatz, wenn sie auf gedruckte Werbung verzichten.

Quelle:
> ssrn.com/abstract=4966328

FÖG-STUDIE ZUR MEDIENNUTZUNG

Wachsende Macht der Plattformen

Die Mediennutzung in der Schweiz wird bis 2035 weiter zurückgehen, sich ins Digitale verlagern und zunehmend von Plattformen geprägt sein. Gleichzeitig bleibt das Vertrauen in Journalismus und dessen demokratische Bedeutung zentral.

Diese Kernaussagen hat die Studie *Mediennutzung 2035 – Studie zur Zukunft der Informationsmedien des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)* der Universität Zürich, zutage gebracht. In der vom Verlegerverband Schweizer Medien (VSM) geförderten Studie werden Trends, empirische Nutzungsdaten für die Schweiz sowie Einschätzungen von Experten zur Zukunft des Journalismus analysiert. Aus der Studie ergibt sich politischer Handlungsbedarf, insbesondere bei der Medienförderung, beim Schutz des geistigen Eigentums und bei der Förderung der Medienkompetenz.

«Unsere Studie kommt zu dem Schluss, dass die Nachfrage nach journalistischen Nachrichten langfristig weiter sinken und sich die Nutzung stärker fragmentieren dürfte», sagt MARK EISEN-EGGER, Direktor des fög. «Digitale Kanäle dominieren, während Plattformen und KI-Chatbots als Zugangswege zu Informationen weiter an Bedeutung gewinnen. Journalistischer Inhalt wird dabei immer häufiger kommerziell genutzt, ohne dass Medienhäuser durch sogenannte «Zero-Click»-Effekte Reichweite oder Erlöse erzielen».

Aus Sicht des fög reicht eine rein marktwirtschaftliche Finanzierung des Journalismus unter diesen Bedingungen nicht aus. Die Studie verweist daher auf die Notwendigkeit einer wirksamen und zukunftsgerichteten Medienförderung, um Qualität, Vielfalt und regionale Berichterstattung langfristig zu sichern.

Gleichzeitig wird ein besserer Schutz des geistigen Eigentums als äusserst wichtig erachtet.

Abgeltungsmodelle notwendig

«Plattformen und KI-Anbieter nutzen journalistische Leistungen systematisch, ohne diese angemessen zu vergüten», sagt ANDREA MASÜGER, Präsident des VSM. Die Studie zeigt, dass Abgeltungsmodelle für die Nutzung der journalistischen Inhalte durch KI-Bots immer wichtiger werden. Der VSM engagiert sich für die rasche Umsetzung der von National- und Ständerat angenommenen Motion von FDP-Ständerätin PETRA GÖSSI, die die Basis dafür legt.

Zudem zeigt die Studie, dass Medienkompetenz ein entscheidender Faktor für die Zukunft des Journalismus ist. «Menschen mit Medienkompetenz nutzen Nachrichten häufiger und sind gemäss dem fög eher bereit, für journalistische Angebote zu bezahlen», sagt VSM-Direktorin PIA GUGGENBÜHL.

Das fög sieht deshalb die Förderung der Medienkompetenz als langfristige Investition in eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit. Für den VSM wird dies im 2026 ein Schwerpunktthema sein.

> foeg.uzh.ch