

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

STUDIE

Ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz

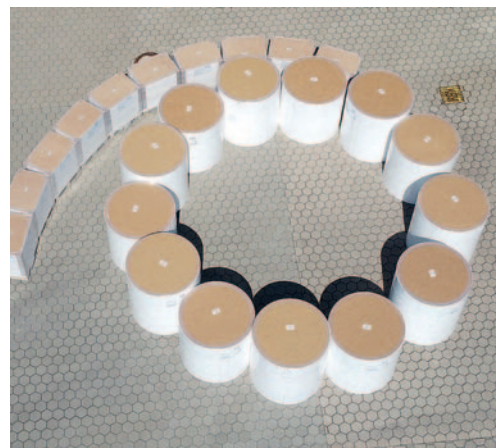
Der stetige Rückgang der gedruckten Kommunikation spiegelt nicht das wider, was sich die Verbraucher wirklich wünschen. Für sie spielen Flyer, direkte Werbesendungen und Broschüren eine wichtige Rolle bei ihrem Entscheidungsprozess vor den Einkäufen.

Dies ist ein entscheidender Punkt in der deutschen Studie *Prospektmonitor 2025*. In der Studie von *IFH Media Analytics* gaben 78% der Befragten an, regelmässig Broschüren zu lesen. Eine weitere wichtige Erkenntnis vom *Prospektmonitor 2025* ist, wie die Verbraucher gedruckte Kommunikation aus einer Nachhaltigkeitsperspektive betrachten. Ein wichtiger Grund für Unternehmen, von gedruckter zu digitaler Kommunikation zu wechseln, war die Sorge, als weniger umweltbewusst wahrgenommen zu werden.

Die Studie zeigt jedoch, dass 48% der Befragten gedruckte Materialien als nachhaltig ansehen, wenn sie aus recyceltem Papier hergestellt werden. Und 35% sind der gleichen Ansicht, wenn für die Produktion des Papiers Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwendet wird. Verbraucherorientierte Unternehmen würden demnach davon profitieren, ihre gedruckte Kommunikation zu erweitern.

Die empirische Studie *Quo vadis, Print Store Flyers?* aus den Niederlanden geht in ihrer Schlussfolgerung noch einen Schritt weiter und belegt: **Handel macht ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz**. Die drei Wissenschaftler ARJEN VAN LIN, KRISTOPHER O. KELLER und JONNE Y. GUYT untersuchten die Effekte bei der Abschaffung und späteren Wiedereinführung gedruckter Haushaltswerbung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel des Discounters *Lidl* in den Niederlanden. Danach führte die Abschaffung der Print-Flyer zu signifikanten Rückgängen im Einkaufsverhalten bei *Lidl*. Die Zahl der wöchentlichen Einkaufsfahrten sank um 2,5% und die wöchentlichen Ausgaben bei *Lidl* gingen um 8,7% zurück. Dabei waren Aktionskäufe (-4,4%) sowie Nicht-Aktionskäufe (-7,4%) betroffen. Die Autoren stellen zugleich fest, dass der Flyer nicht nur kurzfristige Promotion-Effekte erzeugt, sondern auch eine breitere Aktivierungsfunktion erfüllt. Eine vertiefende Analyse ergab, dass ein anderer Discounter, der weiterhin gedruckte Flyer verteilte, signifikant von der Entscheidung seines Wettbewerbers profitierte: Die Einkaufsfahrten stiegen um 2,1% und die Kundenumsätze um 8,5%.

> ssrn.com/abstract=4966328



AUS NACH 120 JAHREN Feldmuehle gibt nach langem Kampf auf

Die *Papierfabrik Feldmuehle* in Uetersen stellt nach mehr als 120 Jahren den Betrieb ein. Bis zum Ende hoffte das Management noch, den Turnaround zu schaffen. Doch in einem Statement des Unternehmens heisst es resigniert: «Wir haben in den letzten Jahren hochwertig und kapitalintensiv in Nachhaltigkeit und Energieeffizienz investiert. Wir haben Prozesse optimiert und modernisiert, uns für unseren Nachwuchs engagiert, neue Produkte entwickelt und unsere Kosten gesenkt – all dieses in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld. Leider müssen wir feststellen, dass wir auf Dauer nicht mehr in der Lage sind, die Produktion wettbewerbsfähig fortzuführen.» Die Geschäftsführung bedankt sich in dem Statement bei Geschäftspartnern und den rund 200 Mitarbeitern, die bis zum Ende gekämpft hätten.

Im Juni 2025 hatte die *Feldmuehle* zum dritten Mal einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Nun ist das alles Geschichte.

BUCHBINDEREI GROLLIMUND

Binden ist Vertrauenssache

Buchbinderei Grollimund AG
Industriestrasse 4, CH-4153 Reinach BL
T +41 61 717 70 70, www.grolli.ch



DREIKÖNIGSTAGUNG 2026

«IT TAKES TWO TO TANGO»

Die Dreikönigstagung des *Verlegerverbands Schweizer Medien* setzte Anfang 2026 ein klares sicherheits- und medienpolitisches Signal: In Zeiten geopolitischer Spannungen, wachsender Desinformation und des rasanten Einsatzes Künstlicher Intelligenz sind starke, glaubwürdige Medien unverzichtbar für die demokratische Stabilität und die nationale Sicherheit der Schweiz.

Text und Bild: VSM

Bundesrat MARTIN PFISTER, Vorsteher des *Eidgenössischen Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS)*, ordnet die Rolle der Medien in einer grundlegend veränderten Sicherheitslage ein. Europa sei mit einer instabilen und unberechenbaren geopolitischen Situation konfrontiert, klassische militärische Bedrohungen würden zunehmend durch hybride Konfliktformen ergänzt.

Der Informationsraum sei dabei längst zu einem sicherheitspolitischen Schauplatz geworden. Cyberangriffe, gezielte Beeinflussungsaktivitäten und Desinformation zielten darauf ab, Vertrauen in Institutionen zu untergraben, Gesellschaften zu spalten und demokratische Prozesse zu schwächen – auch in der Schweiz. «Wer den Informationsraum eines Landes destabilisiert, schwächt seine Sicherheit», sagt PFISTER.

Medien entscheidend für Demokratie und Sicherheit

Besonders deutlich warnte der Bundesrat vor der beschleunigenden Wirkung neuer Technologien. Künstliche Intelligenz ermögliche es, Desinformation schneller, günstiger und glaubwürdiger zu produzieren und zu verbreiten. «Künstliche Intelligenz wirkt als Brandbeschleuniger bereits bestehender Entwicklungen», sagt PFISTER. Umso



wichtiger sei es, dass Desinformation erkannt, offengelegt und eingeordnet werde. «Ein gesundes Mediensystem ist Teil unserer Sicherheitsarchitektur», betonte er. Qualitätsjournalismus liefere Fakten, ordne ein und schaffe Orientierung.

An diese Einordnung knüpfte ANDREA MASÜGER, Präsident des *Verlegerverbands*, an. «15 Prozent der Jugendlichen in der Schweiz nutzen heute Künstliche Intelligenz, um ihr News-Bedürfnis abzudecken», hält er mit Verweis auf den *Reuters Institute Digital News Report 2025* fest. «Zugleich haben bis zu 90 Prozent der Bevölkerung ein grosses Unbehagen gegenüber KI im Medienbereich.»

KI gefährdet Journalismus und Medienvielfalt

MASÜGER zeigt auf, welche strukturellen Risiken durch KI-Anwendungen für den Journalismus

entstehen und kritisiert, dass KI- und Techplattformen journalistische Inhalte in grossem Umfang und ungefragt nutzen, ohne diese angemessen zu vergüten. «Wir liefern ihnen gratis den Rohstoff zu ihrem Geschäftsmodell», sagt MASÜGER. «Dieses Piratenwesen im KI-Bereich wird zu einem immer grösseren Problem.»

Ohne faire Erlösmodelle drohe eine Erosion der wirtschaftlichen Basis des Journalismus – mit direkten Folgen für Medienvielfalt, Qualität und demokratische Meinungsbildung. Der Bundesrat sei verpflichtet, das Urheberrecht auch gegenüber KI-Diensten durchzusetzen.

KI nutzt Ausschnitte journalistischer Inhalte unbezahlt

«Die Verlage müssen Geld bekommen für den Rohstoff, den andere vergolden», so MASÜGER. Zentrales Anliegen der Medien-

branche bleibe zudem ein Leistungsschutzrecht für die Presse: Auch KI-Dienste nutzen Ausschnitte journalistischer Inhalte, die in der Schweiz – im Gegensatz zur EU – bislang nicht geschützt sind.

Abseits der urheberrechtlichen Diskussionen durchdringt KI längst alle Lebensbereiche. PROF. DR. MIRIAM MECKEL und DR. LÉA STEINACKER machten deutlich, dass KI den Kern demokratischer Öffentlichkeit berührt – sie verändert nicht nur Technologien, sondern das Verständnis von Wahrheit und Verständigung. «Die eigentliche Disruption durch KI betrifft die Wahrheit», sagte MECKEL, womit das Grundmodell dessen unter Druck gerate, worauf Journalismus aufbaue.

«Most tech firms don't want to dance»

Der internationale Schwerpunkt der Tagung machte deutlich, dass nationale Alleingänge angesichts global agierender Plattformen nicht ausreichen.

«In Zeiten globaler Unsicherheit ist es wichtiger denn je, dass wir grenzübergreifend zusammenarbeiten», hielt KAREN RØNDE, CEO der *Dänischen Medien-Verwertungsgesellschaft*, fest. Die Präsidentin des Weltverlegerverbands *WAN-IFRA*, LADINA HEIMGARTNER, CEO *Ringier Medien Schweiz*, ergänzte: «Es sind klare rechtliche Leitplanken und eine

konsequente Durchsetzung der Regeln notwendig». RØNDE warnt die Schweiz in ihrem Referat, nicht dieselben Fehler wie in Dänemark zu machen. Nur wenn alle Puzzleteile vorhanden sind – darunter eine faire Vergütung journalistischer Inhalte – ist eine Koexistenz von KI und Journalismus möglich. Doch gerade bei der Kooperation der Tech-Giganten sehe es düster aus: «It takes two to tango. But most tech firms just don't want to dance», so RØNDE. So haben *Meta*, *TikTok* und weitere Akteure ein Schiedsverfahren unter der Leitung des Dänischen Kulturministers ignoriert. Was die gesetzlichen Grundlagen betrifft, sei Dänemark der Schweiz aber voraus. «Es wird eine Weile gehen, bis die Schweiz hier nachgezogen hat», blickt HEIMGARTNER in die Zukunft. Und parallel dazu müssten auch die weiteren Puzzleteile kommen. Laut RØNDE geht es dabei um «safeguarding democracy».

Norwegen in Sachen Medienkompetenz voraus

Nebst RØNDE zeigte auch der Beitrag von MARTE INGUL, Konzerndirektionsmitglied des norwegischen Verlags *Amedia*, an der Dreikönigstagung auf, wie ähnlich die Herausforderungen der Medien 2026 global sind. Der Appell, die Medienkompetenz zur Bekämpfung von Desinformation zu stärken, wird aus dem Vorreiterland Norwegen bekräftigt. «Die Demokratie steht auf dem Spiel, wenn die Demokratiekompetenz bei den Jugendlichen sinkt», so INGUL. *Amedia* begegne dieser Gefahr mit einem umfassenden Programm, das 15- bis 20-Jährigen Gratis-Zugang zu Zeitungen gewährt, die an den Schulen verteilt würden. «Früher war es einfacher, bei jungen Menschen die Gewohnheit zu entwickeln, Medien zu consu-

mieren». Im digitalen Zeitalter ohne Zeitung auf dem Küchentisch muss diese Gewohnheit proaktiv gefördert werden. In der anschliessend von CAROLIN ROTH moderierten Podiumsdiskussion pflichtet PROF. DR. MARK EISENEGGER dem Ruf nach mehr Medienkompetenzförderung bei: «Es gibt einen Verdrängungseffekt, weil zwar mehr Medien, aber weniger Journalismus konsumiert werden. Journalismus muss als lebendiges Objekt noch aktiver in die Schulen getragen werden.» Dabei sieht DR. TANJA ZU WALDECK, COO der *TX Group AG*, auch die Medienunternehmen in der Pflicht, die attraktive Angebote für sie schaffen müssten. Parallel dazu begrüsst sie aber auch eine nationale Strategie für eine flächendeckende Stärkung der Medienkompetenz.

Werbung wirkt in journalistischen Medien besser

Dass Glaubwürdigkeit ein zentraler Wert journalistischer Medien ist, zeigte auch die Diskussion um den Werbemarkt. Werbung im Umfeld glaubwürdiger, faktengeprüfter Medien wirkt wesentlich besser als auf Social-Media-Kanälen, belege die Konsumentenstudie von *gfs-zürich* wissenschaftlich», sagt PIA GUGGENBÜHL, Direktorin des VSM. DR. MARKUS WIRTH, Verwaltungsratspräsident von *OneLog* und COO *Ringier Medien Schweiz*, betonte, dass Werbeauftraggebende rational handeln: «Wenn Reichweite ein Bedürfnis ist, müssen wir noch besser liefern.» Jedoch: Jeder Franken, der den Medien durch Plattformen entzogen wird, fehlt letztlich für die nachhaltige Finanzierung von Qualitätsjournalismus.

> schweizermedien.ch



Mehr Informationen



VAREO PRO

Für Offset und Digital

Der Vareo PRO ist der idealste Klebebinder für Weiterverarbeitungsspezialisten und Druckereien, die mit konventionellen Druckverfahren arbeiten oder im Digitaldruck tätig sind. Ob mittlere, kleine oder Kleinst-Auflagen, der Vareo PRO ist ein Alleskönner und steht für herausragende Bindequalität – und das sogar bis hinunter zu Auflage 1. Beim Drei-Zangen-Klebebinder ist bereits das erste produzierte Buch verkaufbar.

mullermartini.com/vareopro

SOCIAL MEDIA**Jugendliche verlieren die Lust**

Während andere Länder über Social-Media-Verbote für Minderjährige nachdenken oder sie durchsetzen, steigen viele Jugendliche in Deutschland offenbar freiwillig aus.

Junge Leute im Alter zwischen 16 und 18 Jahren nutzen die großen Social-Media-Plattformen weniger intensiv als noch 2024. Laut einer Postbank-Studie büsst *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Snapchat* und *Facebook* an Reichweite ein. Nur *Pinterest* konnte leicht zulegen. *Instagram* und *YouTube* werden von den Jugendlichen mit jeweils 68% am meisten genutzt. *Facebook* wird in dieser Altersgruppe nur noch von 20% genutzt. Die Einbusen lagen zwischen 1% und 12%.

Der Rückgang ist auf zu viel Aggression, Hass oder Unwahrheiten in Social Media zurückzuführen. 56% haben aus diesem Grund schon mal einen abonnierten Kanal verlassen, 41% ihr eigenes Profil bei einer Social-Media-Plattform deaktiviert. Allerdings finden es auch 48% der in der repräsentativen Studie Befragten gut, sich online aufregen zu dürfen. Dafür seien diese Kanäle gut geeignet.

**EU PRÜFT Social-Media-Altersgrenzen**

Seit 10. Dezember 2025 müssen *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* und Co. das Alter australischer Nutzer überprüfen und Accounts von unter-16-jährigen Usern löschen. Dieser Schritt wirkt bis nach Europa. Bereits im Mai 2025 forderten Frankreich, Spanien und Griechenland strengere Jugendschutzmaßnahmen, seit Oktober 2025 setzt sich auch Dänemark für ein Verbot sozialer Medien für Kinder ein. In Deutschland zeigte eine repräsentative Umfrage schon im November 2024, dass 57% der Befragten ein Mindestalter von 16 Jahren für Soziale Medien befürworten. 16% sprachen sich gar für ein Mindestalter von 18 Jahren aus.

Jetzt drängt das *EU-Parlament* mit breiter Mehrheit in einer Resolution die *EU-Kommission*, einen Gesetzesentwurf für die Nutzung von Social Media vorzulegen. Dieser soll folgende Punkte enthalten:

- Verbot für unter 13-Jährige.
- Nutzung für 13- bis 16-Jährige nur mit elterlicher Zustimmung.
- Strikte Alterskontrolle auf Basis sicherer Verifikations-Apps.

Die Abgeordneten sprechen sich auch gegen süchtig machende und den Dauerkonsum fördernde Funktionen aus. Des Weiteren schlagen sie vor, Führungskräfte persönlich haftbar zu machen, wenn ihre Unternehmen wiederholt gegen EU-Digitalgesetze verstossen.

E-MAILS**Es werden immer mehr**

Durchschnittlich 53 Mails pro Tag landen in geschäftlichen Postfächern, sagt eine Befragung von *Bitkom*. Damit erreicht der geschäftliche E-Mail-Verkehr einen neuen Höchststand. Vor zwei Jahren waren es noch durchschnittlich 40 Mails am Tag, 2021 sogar nur 26. Etwa 14% erhalten täglich 100 oder mehr berufliche Mails, 22% zwischen 50 und 100 und 46% erhalten zwischen zehn und 50 Mails am Tag. Lediglich 1% bekommt täglich weniger als zehn Mails.



Was die Studie aber nicht verrät: Wie viel Prozent der Mails sind Spam? Bei der Auswertung unserer eigenen Mails über den Zeitraum von einer Woche (wir erhielten insgesamt 1.140 Mails an den fünf Arbeitstagen, also täglich rund 228 E-Mails) stellten wir fest, dass 88% Spam oder für uns nicht interessante Mails waren.
> [bitkom.de](https://www.bitkom.de)

KI-HYPE**Nun trifft es jeden Geldbeutel**

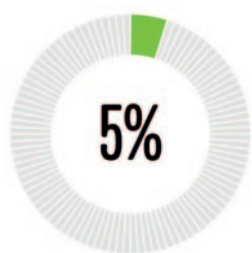
Weltweit werden Milliarden in KI-Rechenzentren gesteckt. Der massive Ausbau hat auch Folgen für «normale» Hardware-Käufer, denn die hohe Nachfrage betrifft nicht nur die Chips für KI-Berechnungen, sondern immer häufiger auch Bauteile wie Arbeitsspeicher und Festplatten. Für Konsumenten bedeutet das: Es wird teurer.

So steigen die Preise für Arbeitsspeicher – laut der IT-Fachzeitschrift *t3n* – um bis zu 81% im Vergleich zu den Sommermonaten. RAM-Kits mit 16 Gigabyte, die im Oktober noch 50 bis 60 € kosteten, werden mittlerweile für das Doppelte angeboten, nachdem die großen Speicherhersteller ihre Produktionslinien umgestellt haben und sich nun auf die lukrativere Fertigung von Chips für Rechenzentren statt auf Verbraucher-RAM konzentrieren.

Experten erwarten keine baldige Entspannung. Im Gegenteil könnten die Preise weitere steigen. Auch Smartphones und Laptops sind davon betroffen mit möglichen Preiserhöhungen von 15% oder mehr.

GENERATIVE KI Nur 5 von 100 erfolgreich

Unternehmen investieren weltweit zwischen 30 und 40 Mrd. US-Dollar in generative KI – doch fast alle Projekte scheitern. Laut einer aktuellen MIT-Studie berichten nur 5% der Firmen von einem messbaren Ertrag.



Die Forscher sprechen von einer «GenAI-Kluft» und meinen damit die Lücke zwischen einer sehr kleinen Gruppe von Unternehmen, die von KI profitieren, und der grossen Mehrheit, die in endlosen Pilotphasen stecken bleibt.

KI & SEARCH Suche fast ohne Links

82% der 16- bis 69-Jährigen in Deutschland haben in Suchmaschinen schon einmal KI-Tools oder -Zusammenfassungen genutzt, sagt die Studie *KI & Search* der BR-Medienforschung. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 94%. 54% derjenigen, die KI-Zusammenfassungen nutzen, geben an, bei höchstens der Hälfte ihrer Suchanfragen noch auf weiterführende Links zu klicken.

ENERGIEVERBRAUCH KI wird zum Klimaproblem

Wer ChatGPT oder einem anderen KI-Bot eine Frage stellt, blendet gerne aus, was im Hintergrund passiert, wie viel Strom die Rechenzentren für den Betrieb und das Training Künstlicher Intelligenz verbrauchen, welcher CO₂-Ausstoss daraus resultiert und wie viel Wasser für die Kühlung der Rechner benötigt wird.

Bisher wurde meist nur der allgemeine Verbrauch von Rechenzentren gemessen, ohne detailliert zu prüfen, welcher Anteil davon auf die Arbeit mit Künstlicher Intelligenz entfällt.

Nun beschäftigt sich der niederländische Forscher ALEX DE VRIES-GAO auf seiner Plattform *Digiconomist* mit den Folgen digitaler Entwicklungen für die Umwelt.

Danach haben KI-Systeme einen Strombedarf, der fast so hoch ist wie der eines Landes von der Grösse Grossbritanniens. Daraus resultieren CO₂-Emissionen, die im Jahr 2025 zwischen 32,6 und 79,7 Millionen Tonnen

betragen sollen. In diesen Korridor fällt etwa auch der CO₂-Verbrauch von New York City.

Der CO₂-Fussabdruck von KI-Anwendungen entspricht mittlerweile 8% der Kohlendioxid-Emission des weltweiten Luftverkehrs.

Auch der Verbrauch von Wasser, der in Rechenzentren für KI anfällt, bewegt sich in gewaltigen Dimensionen.

Laut der Studie von ALEX DE VRIES-GAO könnte er 2025 zwischen 312,5 und 764,6 Milliarden Liter liegen. Dies entspricht etwa der Menge des jährlichen Verbrauchs von in Flaschen abgefülltem Wasser weltweit.

DE VRIES-GAO plädiert für mehr Transparenz und detailliertere Angaben der Rechenzentren, um die Folgen des KI-Booms für die Umwelt besser abschätzen zu können. «Derzeit trägt die Gesellschaft diese Kosten, nicht die Technologieunternehmen», sagte ALEX DE VRIES-GAO zum *Guardian*. Und weiter: «Ist das fair? Wenn sie mit dieser Technologie Geld verdienen, warum sollten sie dann nicht einen Teil der Kosten tragen?»



Neuer Partner

Screen Europe hat Steuber zum offiziellen Partner für CTP-Lösungen in Deutschland ernannt.



Wachstum

Mit der Eröffnung eines neuen Produktionsstandorts in Vechta sowie der Übernahme von Stiefel Digitalprint aus Lenting (Bayern) setzt German Printers mit Sitz in Nürnberg zwei Schritte zur Erweiterung seiner Kapazitäten um.



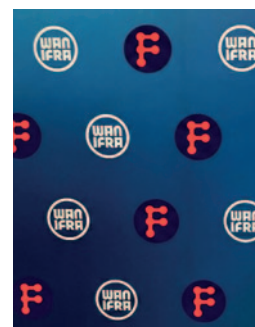
Immer mehr E-Mails

Durchschnittlich 13 E-Mails pro Tag landen aktuell in den privaten Postfächern der Menschen, so eine Bitkom-Umfrage. Im Beruf sind es 53 Mails.



Wikipedia

Täglich schlagen Millionen Menschen bei Wikipedia nach. Dahinter stecken wiederum Millionen Menschen, die in ihrer Freizeit die Artikel verfassen. Ein System, das in 25 Jahren geradezu unersetzlich geworden ist. Doch KI macht es dem digitalen Lexikon derzeit schwer. Die Inhalte werden geklaut und von Google & Co. als Wissen der KI verkauft.



2026 GESTARTET Internationale Verlags-Allianz

Der Weltverband der Zeitungsverleger, WAN-IFRA, und der Internationale Verband der Zeitschriftenverleger, FIPPA, fusionierten am 1. Januar 2026 zu einem neuen Gross-Verband. In der Organisation sind künftig 20.000 Medienmarken und Technologieunternehmen in 120 Ländern vereint. Konkret wird FIPPA in WAN-IFRA integriert.

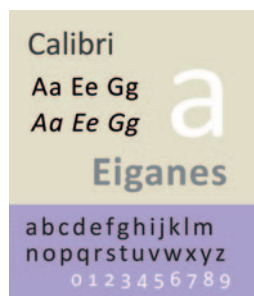
Innerhalb von der WAN-IFRA wird der neue Bereich mit dem Namen *Consumer Lifestyle and Special Interest Media* geschaffen, wo Zeitschriftenverlage weiterhin die Möglichkeiten erhalten, zu Netzwerken, Wissen auszutauschen und zusammen zu arbeiten. Die Leitung des Bereichs übernimmt der aktuelle FIPPA-CEO ALASTAIR LEWIS. Das Zusammengehen der Verbände sei «eine direkte und proaktive Antwort auf die tiefgreifenden Veränderungen, die die globale Medienlandschaft prägen», teilen die Verlegerverbände mit.

US-ADMINISTRATION

Sind Serifen Ausdruck von Anstand?

Das US-Aussenministerium hat der serifenlosen Schrift Calibri den Kampf angesagt. Stattdessen schreibt es die Times als Standard für offizielle Dokumente vor. Damit sind Typografie und Schriftschnitte Teil des republikanischen Kulturkampfes geworden.

US-Aussenminister MARCO RUBIO hat die serifenlose Schriftart *Calibri*, die 2012 unter seinem Vorgänger ANTONY BLINKEN wegen besserer Lesbarkeit eingeführt wurde, durch die Serifenschrift *Times New Roman* ersetzt, um (wörtlich) «Anstand und Professionalität» in offiziellen Dokumenten wieder herzustellen und sich von als «woke» empfundenen Praktiken zu distanzieren. Inklusion ist in den USA also unter der TRUMP-Administration unanständig und unprofessionell.



BLINKEN hatte die Schrift auf Empfehlungen des Büros für Diversität und Inklusion eingeführt (das Büro wurde auf Anweisung von Präsident DONALD TRUMP Anfang 2025 aufgelöst), da die serifenlose Schrift als besser lesbar für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen gilt. Die Schriftart *Calibri* wurde von dem niederländischen Schriftdesigner LUCAS DE GROOT entworfen und von Microsoft veröffentlicht, wo sie seit 2006 als System- und Standard-Schriftart in Office-Anwendungen bekannt wurde und die Nachfolge der schlechter lesbaren *Arial* antrat.

Die Entscheidung der TRUMP-Regierung spiegelt die ideologische Debatte in den USA wider. Dass jetzt Typografie und Schriftschnitte in den Kulturkampf eingespannt werden, ist zwar haarsträubend, aber nicht viel grotesker als viele andere Entscheidungen der US-Regierung.

Es führt aber auch zu der uralten Frage: Lassen sich Grotesk-Schriften (ohne Serifen) oder Antiqua-Fonts (mit Serifen) besser lesen?

Auch nach zahlreichen Studien und Untersuchungen gibt es keine pauschale Antwort, denn die bessere Lesbarkeit hängt sehr stark vom Medium ab. Antiqua-Schriften (mit Serifen) sind oft besser für lange gedruckte Texte wie Bücher, Magazine oder Zeitungen, da Serifen dem Auge eine Führung bieten. Dagegen sind Grotesk-Schriften (serifenlos) besser für Bildschirme geeignet, da sie auch auf kleinen Displays klarer erscheinen. Sie werden aber auch für Texte in Magazinen eingesetzt, weil sie Modernität und Klarheit vermitteln. Generelle Empfehlungen lassen sich aus dieser Faustregel jedoch nicht ableiten, zumal eine weitere Studie zu dem Ergebnis kommt, dass bestimmte Antiqua- und Grotesk-schriften die Lesegeschwindigkeit vor allem bei den über 35-Jährigen um mehr als 30% steigerten.



UMSATZRÜCKGANG Kaufzurückhaltung am Buchmarkt

Der Umsatz im deutschen Buchmarkt verzeichnete 2025 einen Rückgang von 2,9% in zentralen Vertriebswegen. Trotz der Herausforderungen bleibt die Buchbranche optimistisch.

In einem für den Handel schwachen Jahr 2025 konnte der Umsatz mit Büchern nicht an die Ergebnisse der beiden Vorjahre mit 1,8% und 2,8% anknüpfen. Im Dreijahresvergleich liegt er aber 1,6% über dem von 2022. Das Geschäft in den Buchhandlungen lag 2025 um 3,0% hinter dem Vorjahresumsatz, aber auch hier steht gegenüber 2022 ein Plus von 1,0%. So die nackten Zahlen des aktuellen *Branchen-Monitor Buch*, den der Börsenverein des Deutschen Buchhandels monatlich herausgibt.

«Dem Buchmarkt geht es derzeit wie dem gesamten Einzelhandel: Angesichts des weiterhin schlechten Konsumklimas fällt die Bilanz für 2025 durchwachsen aus. Hoffnungsvoll stimmt jedoch die anhaltende Buchbegeisterung junger Menschen. So geht die Branche mit Herausforderun-

gen, aber auch mit Optimismus und Zuversicht



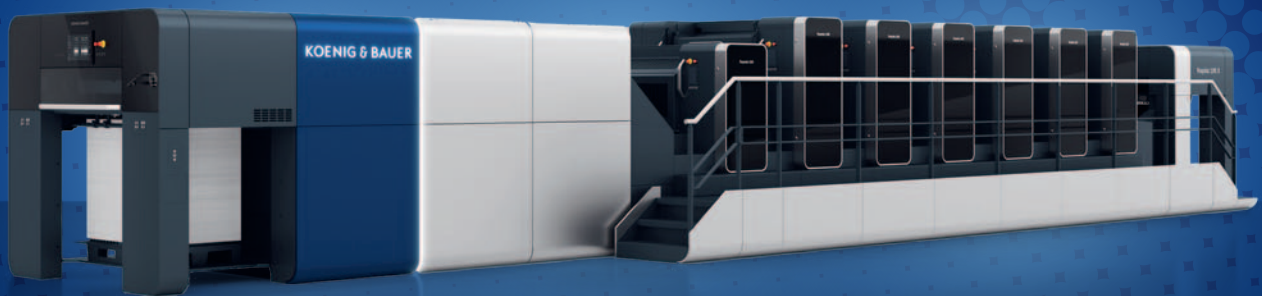
ins neue Jahr», sagt SEBASTIAN GUGOLZ, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Ausser Belletristik, die um 1,3% wuchs, erreichten die übrigen Warengruppen das Vorjahresergebnis nicht. Kinder- und Jugendbücher schlossen mit einem Umsatzminus von 2,5% ab, Sachbücher mit einem Minus von 4,7%, auch Ratgeber konnten den Umsatz nicht halten und verloren 7,0%.

Die veröffentlichten Daten für die Vertriebswege wie Sortimentsbuchhandel etc. bieten erst Tendenzangaben für 2025. Vollständige Buchmarktzahlen liegen erst im Sommer 2026 vor.

KOENIG & BAUER

Rapida 106 X

Schnellste Jobwechsel –
damit Sie noch profitabler werden



Die Rapida 106 X verschenkt keine Sekunde: Durch extrem kurze Jobwechsel erreicht sie maximalen Output. Drucken Sie bis zu 22.000 Bogen pro Stunde – auch im Wendebetrieb. Platten- und Bedruckstofflogistik, parallele Rüstprozesse und digitale Services stellen sicher, dass Sie Ihre Ziele jederzeit erreichen.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com

we're on it.

3. QUARTAL BEI HEIDELBERG

Strategische Neuausrichtung im Plan

Die Heidelberger Druckmaschinen AG liegt nach neun Monaten ihres Geschäftsjahres 2025/2026 eigenen Angaben zufolge im Rahmen der Erwartungen und hat ihre Profitabilität gesteigert. Zudem treibe die strategische Transformation in neue, wachstumsstarke Geschäftsfelder voran.



Heute ist das Heidelberg Kundenportal für weltweit bereits über 3.000 Druckereien die digitale Steuerzentrale. Tendenz weiter steigend.

Nach neun Monaten stieg der Umsatz der *Heidelberger Druckmaschinen AG* auf 1.602 Mio. € und lag damit 6,1% über dem Vorjahreswert. Positiv hätten sich vor allem die Region Europa sowie der Maschinenabsatz im Verpackungs- und Etikettendruck entwickelt. Das 3. Quartal lag mit 617 Mio. € um rund 4% über dem des Vorjahres.

Der Auftragseingang lag einer Mitteilung zufolge nach neun Monaten bei 1.628 Mio. € (Vorjahr: 1.823 Mio. €) und damit im Rahmen der Erwartungen. Der Auftragseingang im 3. Quartal betrug 517 Mio. €.

Heidelberg hebt in seinem Quartalsbericht hervor, seine strategische Transformation konsequent fortzusetzen. Auf Basis seiner ausgeprägten Industrie- und Systemkompetenz erschliesse sich das Unternehmen systematisch zusätzliche Märkte in den nicht zum Kerngeschäft druck gehörenden Bereichen Defense, Sicherheit, Energie,

Ladeinfrastruktur sowie industrielle Systemlösungen. Zentraler Baustein dieser Entwicklung sei die Bündelung der Aktivitäten unter der *HD Advanced Technologies GmbH*. Diese stärke die Zukunftsfähigkeit von *Heidelberg* und eröffne langfristige Wachstumsperspektiven.

Der Umsatz im Segment *Heidelberg Technology* habe nach neun Monaten bei 42 Mio. € und damit leicht über dem Vorjahreswert von 41 Mio. € gelegen. Auch wenn sich die Umsatzentwicklung noch moderat zeige, bildeten die eingeleiteten strategischen Massnahmen die Grundlage dafür, dass der Bereich *Heidelberg Technology* perspektivisch einen stärkeren Beitrag zum Gesamtgeschäft leisten werde, heisst es in einer Mitteilung des Unternehmens.

Das Erschliessen neuer Industrien sowie der Aufbau skalierbarer Geschäftsmodelle stärkten die Erwartungen des Unternehmens hinsichtlich einer positiven Umsatzdynamik in den kommenden Jahren.

«Mit den von uns angestossenen Massnahmen bestätigen wir unseren Wachstumsplan», sagt JÜRGEN OTTO, Vorstandsvorsitzender der *Heidelberger Druckmaschinen AG*. «*Heidelberg* ist strategisch wie operativ sehr gut positioniert, um dies aktiv zu gestalten und zusätzliche Chancen in dynamischen Zukunftsmärkten zu nutzen.»



Zudem betont *Heidelberg*, dass sich auch das Kerngeschäft als Fundament der Transformation weiterentwickelt. Im Segment *Print & Packaging Equipment* liege der Umsatz im Berichtszeitraum bei 804 Mio. € zu (im Vorjahr: 705 Mio. €). Im Segment *Digital Solutions & Lifecycle* werde die Rolle als Systemintegrator mit hybriden Drucklösungen, Software und Service innerhalb eines digitalen Ökosystems ausgebaut. Hier sei ein Umsatz von 755 Mio. € (Vorjahr 763 Mio. €) erzielt worden. «Unsere Stärke liegt in der intelligenten Verbindung von Maschinen, Software und Service», sagt DR.



DAVID SCHMEDDING, Vorstand Technologie und Vertrieb. «Mit dem Ausbau unseres Digitaldruck-Portfolios schaffen wir zusätzliche Wachstumsperspektiven.» im Geschäftsjahr 2025/2026 erwartet *Heidelberg* einen Umsatz in Höhe von rund 2.350 Mio. € (Vorjahr: 2.280 Mio. €). > heidelberg.com

UPM

Papierfabrik Ettringen geschlossen

UPM hat seine Papierfabrik in Ettringen geschlossen und die Produktion von grafischem Papier am 31. Dezember 2025 eingestellt. Damit wurde die Produktionskapazität für ungestrichene Papiere um 270.000 Tonnen pro Jahr reduziert. Der Personalabbau betrifft 189 Mitarbeiter.

> upm.com

PERFECTA

Insolvenz in Eigenverwaltung

Die *Perfecta Schneidemaschinenwerk GmbH*, Bautzen, hat Ende Dezember 2025 Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Der Geschäftsbetrieb läuft weiter, die Löhne seien vorerst gesichert.

HEIDELBERG

Mehr Präsenz in Indien

Die wachsende Bevölkerung Indiens, ein prognostiziertes BIP-Wachstum von rund 6,5% pro Jahr sowie steigender Wohlstand treiben die Nachfrage nach gedruckten Verpackungen in Indien kontinuierlich an. Das Marktvolumen soll von heute etwa zwölf auf bis zu 20 Mrd. US-Dollar im Jahr 2030 steigen. *Heidelberg* sieht dort im Verpackungs- und Etikettendruck daher erhebliches Potenzial und will seine Rolle als Systemintegrator ausbauen.

> heidelberg.com

Specials[®] Feinstpapiere wecken Emotionen

Background-Paper:

**Gmund Bio Cycle;
Chlorophyll.**

Download this Paper.

Digital Papers:
swisspaperclub.ch

Specials
FINEST PAPER

Lebendig. Eindrucksvoll. Aussergewöhnlich. Specials[®] Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden Strukturen wecken Specials[®] Feinstpapiere die Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Leidenschaft.

Mehr Informationen gibt's auf:
swisspaperclub.ch

+41 58 580 58 00
swisspaperclub@papyrus.com

RICOH SCHWEIZ / LAKE SOLUTIONS Vom Druckerhersteller zum Workspace Integrator

Anlässlich des Pressegesprächs am Ricoh Schweiz Hauptsitz in Wallisellen präsentierten Ricoh und die Tochterfirma LAKE Solutions aktuelle Geschäftszahlen, Trends am Arbeitsplatz sowie Produktneuheiten.

Trotz geopolitischer Unsicherheiten und herausforderndem wirtschaftlichen Umfeld konnte Ricoh global wie auch in der Schweiz ein solides Wachstum vorlegen. Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2024 global um 7,6% auf CHF 14,9 Mrd. Besonders stark entwickelten sich Office Services mit einem Umsatzplus von 9,6% auf CHF 5,45 Mrd. Auch die Ricoh Graphic Communications legte auf globaler Ebene mit +11,6% deutlich zu.

Der Umsatz der Ricoh Schweiz AG wuchs im Finanzjahr April 2024 bis März 2025) um 3% gegenüber dem Vorjahr. Besonders starkes Umsatzwachstum verzeichneten die Bereiche Workplace Experience (+25%) und Process Automation (+30%). «Unsere Entwicklung vom Druckerhersteller zum Workspace Integrator verläuft sehr erfolgreich. Das zeigt sich besonders in unseren Portfolio-Bereichen Workplace Experience, darunter fällt die Ausstattung von Meetingräumen, sowie Process Automation mit unseren Doku-



mentenmanagement-Lösungen», kommentierte DANIEL TSCHUDI, CEO Ricoh ALPS. Auch der Bereich Cloud & Cyber von LAKE Solutions erreichte einen Umsatzanstieg von 15%.

Das Ricoh Portfolio orientierte sich an den Kundenbedürfnissen und bietet Lösungen für den modernen Arbeitsplatz. Dazu stellte Tschudi fest, dass ein optimaler Arbeitsplatz die Elemente Mensch, Raum und Technologie vereine. Mit dem «Everything as a Service»-Ansatz böten Ricoh und LAKE Solutions skalierbare, cloudbasierte Services, die hybride Arbeitsmodelle, Prozessautomatisierung und nachhaltige Büroinfrastrukturen ermöglichten.



WALTER BORGIA, CEO LAKE Solutions, präsentierte Managed Cloud Services, Managed Infrastructure, Managed Applications und Managed Security. Zudem zeigte er die Daten- und KI-Kompetenz von LAKE anhand ihrer eigenen KI-Plattform.

DARIO FRATTINI, Senior Regional Commercial Product & Service Manager bei der Ricoh Schweiz AG, stellte mit der neuen Circular Economy (CE)-Serie ein nachhaltiges Konzept für Multifunktionsdrucker vor, das die Kreislaufwirtschaft unterstützt. Dies sei ein weiterer wichtiger Schritt im Nachhaltigkeitsengagement von Ricoh.

Ein weiteres Highlight war die Vorstellung und Live-Demonstration der neuen Seamless Digitisation-Serie, die erstmals Hochleistungsscanner und Multifunktionsdrucker in einem einzigen System



vereint. DARIO FRATTINI und DAVID WAGNER, Teamleader Process Automation, zeigten, wie die Lösung durchgängige, sichere und effiziente Digitalisierungsprozesse ermöglicht – von der Erfassung über die KI-gestützte Verarbeitung bis hin zur Archivierung oder Aktivierung von Folgeprozessen. Nicht zu vergessen: die Teilnehmer erhielten einen Einblick in den Ricoh Produktionsdruck-Showroom in Wallisellen und konnten unter anderem das neue Bogendrucksystem Pro C5400 live erleben.

> [ricoh.ch](https://www.ricoh.ch)



BÜCHER-BROCKY 30-jähriges Jubiläum

Der grösste Schweizer Fachmarkt für Bücher im Secondhand- und Antiquariatsbereich feiert 2026 sein 30-jähriges Jubiläum: ein Meilenstein für CLEMENS RIBLER und seine Mitarbeiter in Aarau, Basel, Bern, Luzern und Zürich. Über das Jahr steigen in allen fünf Filialen Events und Aktionen rund um das, was Bücher-Brocky vor allem ausmacht: guterhaltene Bücher zu kleinen Preisen. Bücher-Brocky, 1996 in Luzern gegründet, handelt mit gebrauchten und neuen Büchern, CDs, DVDs, Schallplatten und Spielen aus privaten Bücherspenden, Nachlässen,

Liquidationen und Konkursen. Das Unternehmenskonzept priorisiert den hervorragenden Zustand der Ware, niedrige Preise, eine angenehme Ladenatmosphäre, ein ständig aktualisiertes Angebot und nachhaltige Kreislaufwirtschaft.

Lesekultur vor Ort zu schaffen und sinnlich erfahrbar zu machen erfordert klare Strukturen, schon durch die tägliche Menge an neuen Titeln. Zupacken, den Überblick bewahren und ein gutes Auge sind wichtig, berichten die Mitarbeitenden. Was sie von der Kunst des Stöberns erzählen, von Zufallsfunden, von Kuriositäten und charmannten Begegnungen, ist faszinierend.

> [buecher-brocky.ch](https://www.buecher-brocky.ch)



ZÜGIG SCHLAUER Wartezeit wird Lesezeit

Die Deutsche Bahn und die Kreativagentur Ogilvy haben Ende November 2025 die Kampagne «Lesen bis der Zug kommt» gestartet. Die Initiative nutzt leere Werbeflächen an Bahnhöfen, um Reisenden Zugang zu Bildung und Kultur zu ermöglichen. Fahrgäste können literarische Werke und Reden in fünf, zehn, 20 oder 30 Minuten lesen – passend zur jeweiligen Wartezeit. Die Texte reichen von der Rede «I Have a Dream» von MARTIN LUTHER KING bis zu Klassikern wie der Verwandlung von FRANZ KAFKA.

KLIMAINITIATIVE 28.500 Tonnen CO₂ kompensiert

Nachhaltiger Druck ist Bestandteil moderner Medienproduktion. Über die Klimainitiative der *Druck und Medienverbände* wurden 2025 insgesamt 28.500 Tonnen CO₂ kompensiert. Damit bleibt das Klimaschutzengagement der teilnehmenden Unternehmen auf konstant hohem Niveau. Die Zahl der kompensierten Aufträge von 4.950 im Jahr 2020 ist auf 5.660 im Jahr 2025 gestiegen. Dieses Plus von 14% verdeutlicht einen wichtigen Trend: Obwohl mehr Aufträge bilanziert



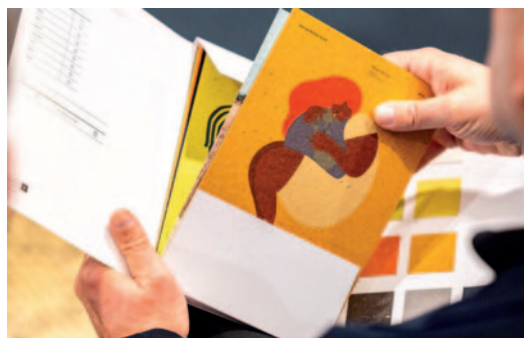
und kompensiert wurden, ist die insgesamt ausgeglichene CO₂-Menge leicht gesunken.

Das deutet darauf hin, dass die teilnehmenden Druckereien in effiziente Reduktionsmassnahmen investieren und ihre Produktionsprozesse kontinuierlich klimafreundlicher gestalten. Je Auftrag entstehen heute offenbar weniger Emissionen als noch vor fünf Jahren.
> bvdm-online.de

GMUND PAPIER Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Im Dezember erhielt *Gmund Papier* den *Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2026* in der Kategorie «Papier, Karton & Pappe». *Gmund Papier* beeindruckte die Jury mit einem Unternehmensansatz, der

Qualität und ökologische Verantwortung verbindet. Mit Investitionen in Umwelttechnologien und der Verbindung von Handwerk und Innovation zeigt *Gmund Papier*, dass ökologische Verantwortung, Ästhetik und höchste Papierqualität keine Gegensätze sind.
> gmund.com



Die Kollektionen von Gmund Papier sind nicht nur optisch und haptisch ein grosses Vergnügen, sie sind auch umweltfreundlich, wie der deutsche Nachhaltigkeitspreis bestätigt.

UN-BILANZ 30 zu 1 gegen die Natur

Für jeden Dollar, der in den Naturschutz fliesst, werden weltweit derzeit etwa 30 Dollar in Vorhaben investiert, bei denen Natur zerstört wird, berichtet ein neuer Bericht der *UN*. Demnach wurden 2023 fast 220 Mrd. \$ für Naturschutzmassnahmen investiert – eine geringe Summe verglichen mit Subventionen in Höhe von etwa 2,4 Billionen \$ für umweltschädliche Massnahmen.

Offset lebt weiter – mit wirtschaftlichen Maschinen.



Die RMGT 970 ist die erfolgreichste und wirtschaftlichste Offsetdruckmaschine im Format A1+. Rechenbeispiel gefällig?

CHROMOS
PRINTING