

Internationaler Diskurs über die Rolle von Regierungen, um den digitalen Werbemarkt zu reformieren – BILD

ID: LCG26051 | 26.03.2026 | Kunde: AGENDA 2050 | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Österreichische AGENDA 2050 beteiligt sich als nationaler Dialogpartner, um nachhaltige Strategien für Medienpluralität und Entzerrung von Monopolen der Big-Tech-Firmen zu forcieren.

Bilder zur Meldung in der **Mediendatenbank** : ©leisure communications/ Christian Jobst

Brüssel/ Wien (LCG) – Das **Forum on Information & Democracy** gibt in der Studie „Ads for News – News for Ads“, die am Dienstag vorgestellt wurde, Empfehlungen zur Gestaltung eines zukunftsfähigen, unabhängigen Medienangebots und warnt vor wachsender Gefahr durch globale Plattformen im digitalen Ökosystem.

Camille Grenier (Forum on Information & Democracy) leitet in „Ads for News – News for Ads“ ein und widmet sich der Frage, wie Werbetreibende und Publisher künftig stärker voneinander profitieren können. In Interviews mit Experten aus allen Regionen der Welt erarbeitet das Forum on Information & Democracy darin Strategien, wie die Marktmacht der Big-Tech-Firmen durch intelligente Initiativen gebrochen werden kann, um unabhängigen Journalismus künftig ein solides Fundament durch Werbeeinnahmen zu ermöglichen.

Studienautorin **Sophia Crabbe-Field** zeigt Mono- und Duopole der Big-Tech-Firmen auf. Seit den 2010er-Jahren haben Firmen wie Google durch zahlreiche Übernahmen die gesamte Wertschöpfungskette unter ihre Kontrolle gebracht und definieren durch ihre Marktmacht auch die KPIs. Während Content Creators wie Publisher oder Broadcaster früher noch selbst Kontrolle über ihr

digitales Werbeinventar hatten, wurde ihnen diese in den letzten Jahren entzogen und die Macht der Plattformen weiter erhöht. Rund 30 Prozent der Werbeinvestitionen bleiben mittlerweile im AdTech-Geflecht der Digitalgiganten hängen. Real Time Bidding befeuert diesen Trend und öffnet die Tore für Fraud. Block Lists und undurchsichtige Metriken zur Sicherstellung der Brand Safety benachteiligen auch kleinere und unabhängige Medien. Das System der Selbstregulierung bezeichnet sie als gescheitert. Die Einflussnahme der Big Tech auf globale Organisationen zur Standardisierung von Digitalwerbung sind nicht mehr von der Hand zu weisen. Die extensive Marktmacht von Meta, Alphabet und Co. erschwert unabhängige Auditierung, während die Funktionsweise von Bots und Künstlicher Intelligenz intransparent und undurchschaubar bleibt.

„Die Marktdominanz und ökonomische Einflussnahme der globalen Plattformen ist kein rein europäisches Problem, sondern bringt Medien auf der ganzen Welt wirtschaftlich unter Druck. Als Dialogpartner des international arbeitenden Forum on Information & Democracy beteiligt sich die AGENDA 2050 an der Definition von Strategien, um unabhängige Medien zu schützen und gerechte Marktverhältnisse zu schaffen. Wir sehen es als gemeinsames Anliegen von Regierungen, Werbetreibenden und Medien, die Marktmacht der Digitalgiganten nicht weiter wachsen zu lassen, um Demokratien und vertrauenswürdigen Journalismus zu schützen“, betont **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Präsident der AGENDA 2050.

Big Tech beschleunigen Abwärtsspirale für unabhängige Publisher

Das aktuelle AdTech-System der Digitalgiganten benachteiligt kleine und unabhängige Publisher, die nicht die geforderten Mindestreichweiten erzielen. Zeitgleich ziehen KI-Zusammenfassungen den Publisher-Seiten Traffic ab. Die zunehmende Zentralisierung von Werbebudgets macht es kleineren

Anbietern schwer, mit Werbetreibenden direkt in Kontakt zu treten. Derzeit nimmt die Zahl der durch Künstliche Intelligenz generierten Spam-Websites jährlich um 700 Prozent zu, die Traffic und Werbegelder von journalistischen Seiten abziehen. Crabbe-Field bezeichnet den Verlust durch Fraud jährlich mit 84 Milliarden US-Dollar.

Big-Tech-Plattformen bestechen trotz aller Risiken noch immer durch einfache Nutzung für Werbetreibende und vermeintliche Effizienz. Sie beanspruchen die technologische Kompetenz für sich und berufen sich lediglich auf eigene Zahlen und Messungen.

Versuche, das System durch Kollaboration und Kooperation zu durchbrechen

Werbetreibende verfolgen bereits ethische Ansätze, um Spendings verantwortungsvoller zu allokieren. Als Beispiel dafür dient beispielsweise die „M’s Back to News Initiative“ der WPP Group. Übergreifende Zusammenarbeiten wie das **Conscious Advertising Network** oder **Les Relocalisateurs** in Frankreich sind vielversprechende Ansätze.

Village Media oder **The News Collective** erweisen sich ebenfalls als wirksame Zusammenschlüsse zur journalistischen Kollaboration und gemeinsamen Vermarktung. Das Independent Media House in Moldau vermarktet gemeinsam das Inventar von vertrauenswürdigen Publishern und vereinfacht Werbetreibenden die Buchung in einem sicheren Umfeld.

Die wichtigsten Empfehlungen, um Journalismus durch Digitalwerbung zu finanzieren

Auf Regierungsseite müssen Gesetze angepasst werden, um lokale und nationale Medien besser zu unterstützen. In New York City oder Ontario gibt es ebenso wie in Südafrika bereits Gesetze, um öffentliche Werbegelder gezielt in regionale beziehungsweise nationale Medien zu investieren und dadurch Journalismus zu finanzieren und Medienpluralität zu fördern. Die Autoren sprechen sich für Steuervorteile aus, wenn Werbetreibende in vertrauenswürdige, nationale Medien investieren. Gleichzeitig

rufen sie Werbetreibende auf, demokratische Verantwortung zu übernehmen. Damit gehen gezielte Restriktionen in der programmatischen Werbung einher.

Sie fordern jedoch strukturelle Reformen, um die Transparenz zu erhöhen und Geldflüsse für Werbetreibende nachvollziehbar zu machen. Ebenso sprechen sie sich für rechtlich bindende technologische Standards zur einheitlichen Reichweitenmessung aus. Auch eine gesetzliche Verankerung des „Know Your Customer“-Prinzips wäre hilfreich, um fragwürdige Werbetreibende aus dem Ökosystem auszuschließen. Verschärfungen im Datenschutzrecht würden helfen, den Wildwuchs im Real Time Bidding zu minimieren.

Werbetreibende sollten aktuell ihre Blocklists überarbeiten und mehr Transparenz von den Plattformen einfordern. Vor allem aber sollen sie den hohen Wert journalistischer Nachrichten erkennen, von dem sie selbst durch das relevante und vertrauenswürdige Umfeld profitieren.

Über die AGENDA 2050

Die AGENDA 2050 ist die strategische Initiative zur Stärkung, Sicherung und Entwicklung des Medienstandorts von führenden österreichischen Medienunternehmen und deren Vermarktern. Die AGENDA 2050 zielt darauf ab, ein qualitativ hochwertiges, journalistisch verlässliches und pluralistisches Medienangebot als Säule der Demokratie zu sichern und gemeinsam mit Werbetreibenden, Interessenvertretungen und politischen Entscheidungsträgern einen souveränen und wirtschaftlich wettbewerbsfähigen Medienmarkt zukunftsfähig zu gestalten. Zu den Gründungsmitgliedern der AGENDA 2050 zählen AboutMedia, Azerion, COPE Content Performance Group, Der Standard, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4, Purpur Media und RTL AdAlliance. Weitere Informationen auf agenda2050.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der

redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at)
(Schluss)