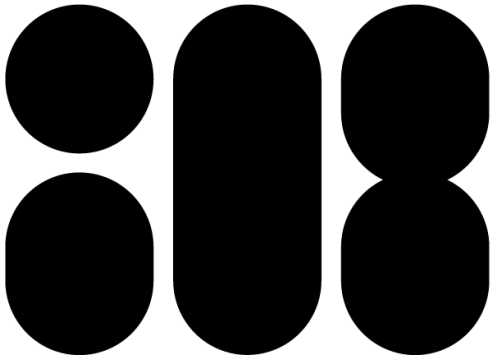


INITIATIVE ACHTZEHN

FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

FREIHEIT BRAUCHT DAS GANZE BILD.

Medienvielfalt schützt Demokratie.

Viele Unternehmen haben die in 2015 veröffentlichten UN-Ziele in ihre Unternehmensstrategien fest integriert.

17

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Was nach 2015 passiert ist …

Generative AI wird das **exponentiell** befeuern.

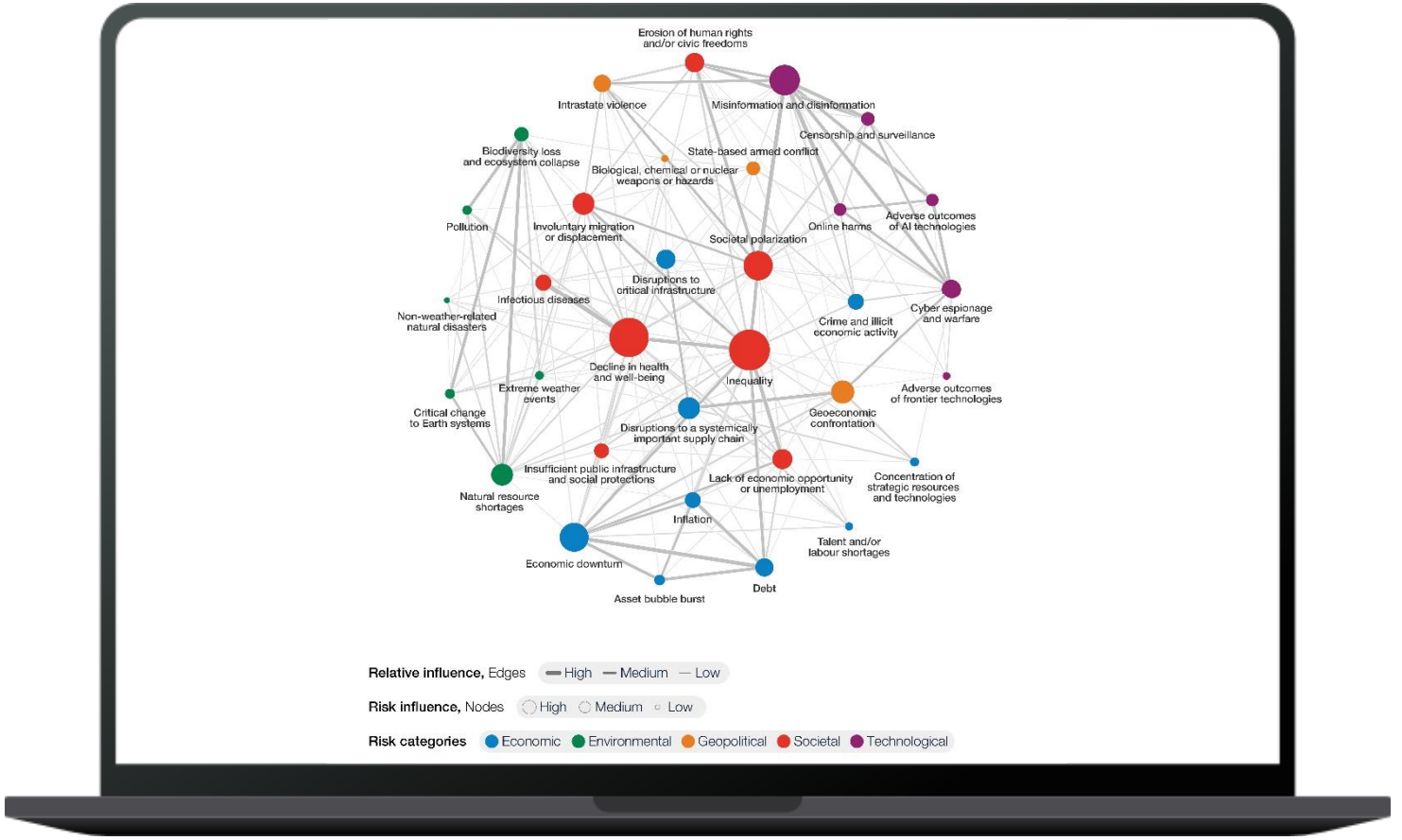


INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Das Weltwirtschaftsforum bestätigt die Entwicklung und zeigt die Verbindungen zwischen diesen Risiken auf.

WORLD ECONOMIC FORUM

GLOBAL RISKS LANDSCAPE: INTERCONNECTIONS MAP

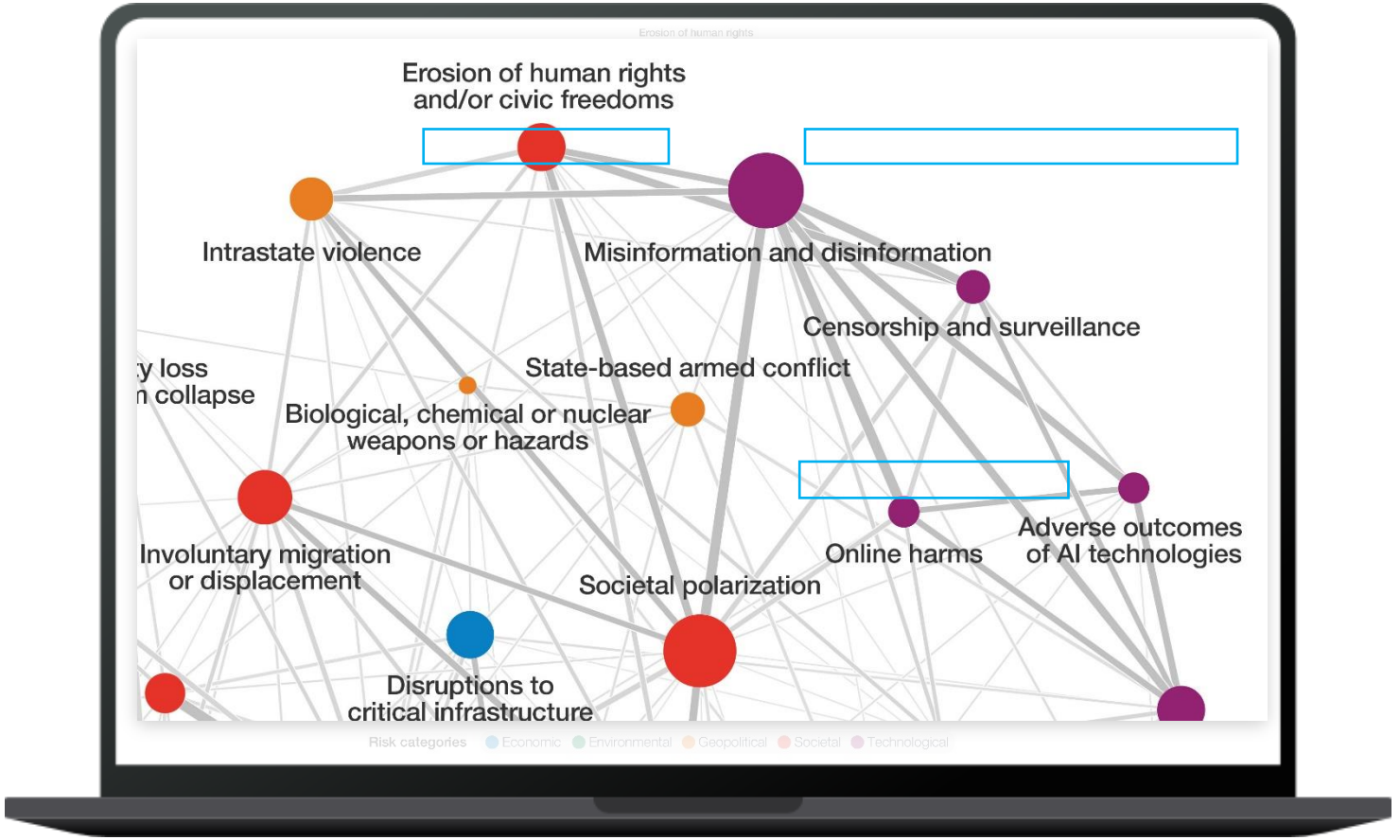


INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Das Weltwirtschaftsforum bestätigt die Entwicklung und zeigt die Verbindungen zwischen diesen Risiken auf.

WORLD ECONOMIC FORUM

GLOBAL RISKS LANDSCAPE: INTERCONNECTIONS MAP

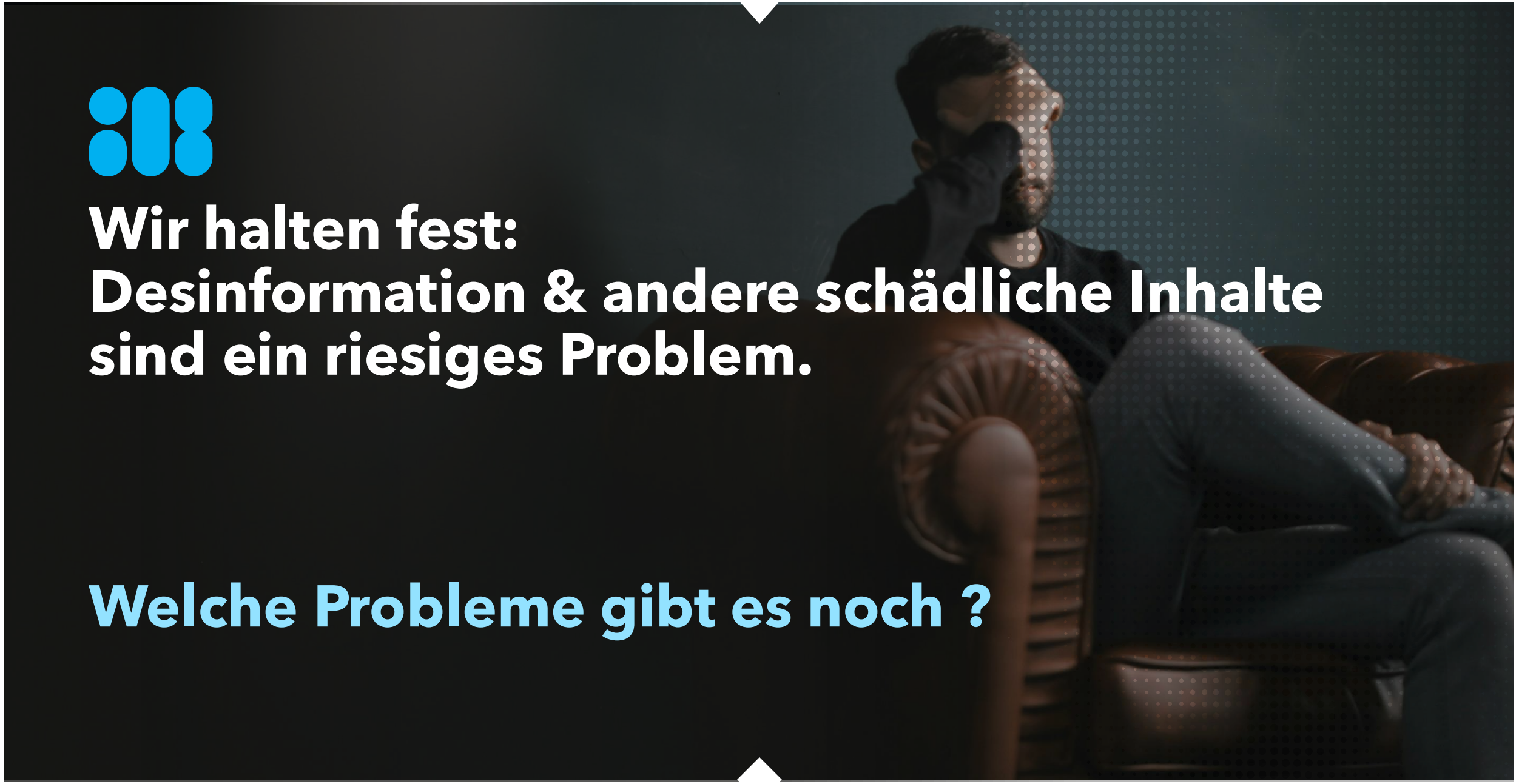


„Misinformation and Disinformation“ weiter die größten kurzfristigen Risikofaktoren.

WORLD ECONOMIC FORUM

PERSISTENT CONCERNS AND CHANGES IN RANKING

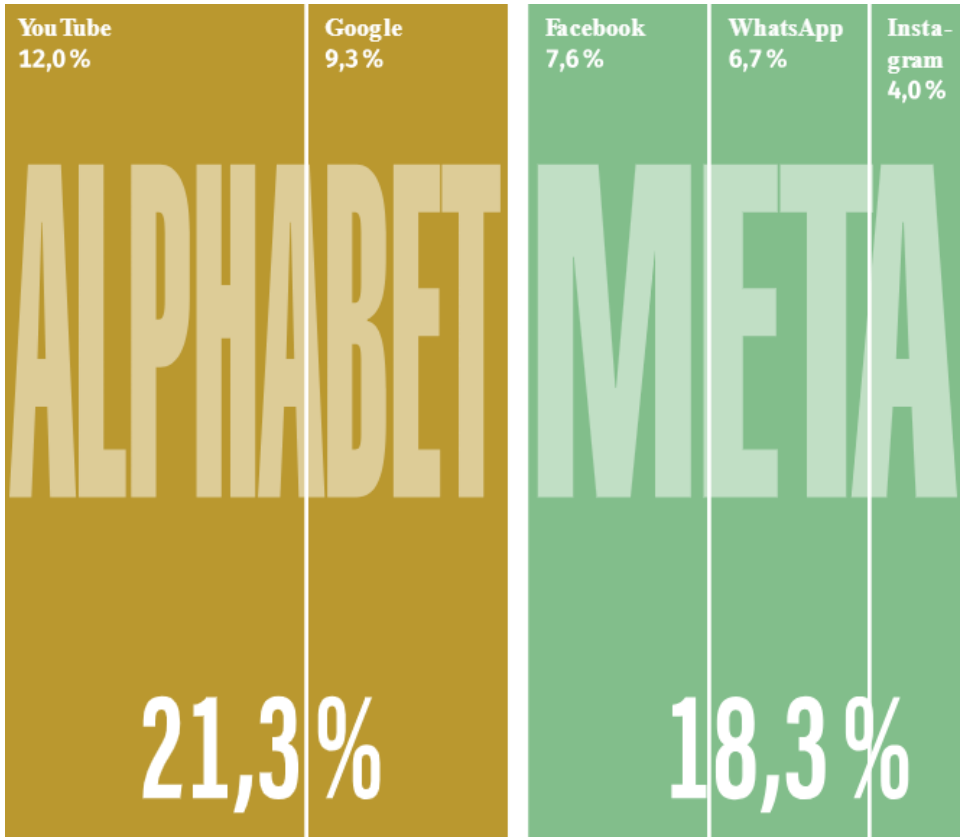




Wir halten fest:
Desinformation & andere schädliche Inhalte sind ein riesiges Problem.

Welche Probleme gibt es noch ?

Urheberrechtsverletzungen durch KI und die Monopolisierung der Internetnutzung und sind die anderen großen Probleme und bedrohen Medienvielfalt.



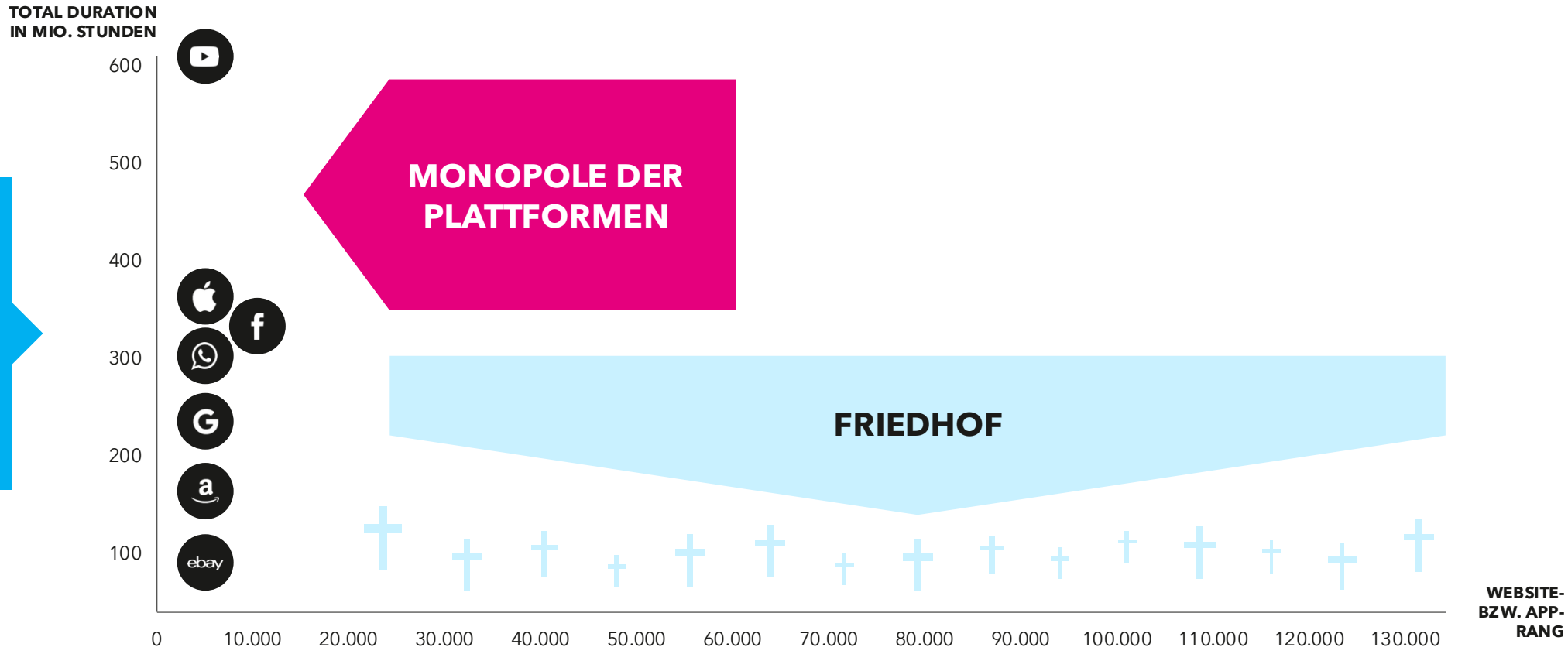
- **Ca. 40%** der gesamten Internetnutzung in Deutschland konzentriert sich auf Alphabet und Meta.
- Die globalen Plattformen kontrollieren **mehr als 50%**.
- Und sind **nicht neutral** in der Ausspielung der Inhalte.

Quelle: Martin Andree, Vermessung der digitalen Welt

INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Die Monopolisierung der Internetnutzung ist das andere große Problem und bedroht Medienvielfalt.

DIGITAL MEDIA USE GERMANY



Source: Martin Andree – Atlas der digitalen Welt

GAM Anteil an Werbemarkt in DE gesamt : 51,6%
GAM Anteil am digitalen Werbemarkt in DE: 72 %

Werbemarkt 2026: 31,6 Mrd. € / + 3,5 % (vs. 2025)*

Netto-Werbeumsatz 2026 (Veränderungen in % vs. Vorjahr)

Google:
8.175 Mrd.€ (+ 4,7 %)
davon YT 1.012 Mrd.€ (+ 10,0 %)

Meta:
5.161 Mrd.€ (+ 9,1 %)
davon Video 0,634 Mrd. (+ 10,0 %)

Amazon:
2.966 Mrd.€ (+ 10,0 %),
davon Retail 2.883 Mrd. (+ 10,0%)
Prime 83,5 Mio. (+15,0 %)

tik tok:
0.598 Mrd.€ (+ 30%)

- TV linear: 3.061 Mrd.€ (- 6,0 %)
- Stream Video (ohne YT, Insta, tiktok, Prime): 0.552 Mrd. (+ 10,0 %)
- OVK Display (ohne GAM, o. OVK Video): 3.595 Mrd. € (+ 3,0 %)
- Retail (ohne Amazon): 0,795 Mrd.€ (+ 20 %)
- Zeitungen print: 1.267 Mrd.€ (- 9,0 %)
- Publikumszeitschriften print: 0.434 Mrd.€ (- 10,0 %)
- HF linear: 0.721 Mrd.€ (+ 1,0 %)
- In Stream Audio 0.145 Mrd. € (+ 10,0 %)
- Podcast 0.052 Mrd. € (+ 3,0 %)
- OOH: 0.985 Mrd. € (+ 3,0 %)
- DOOH: 0,720 € Mrd. € (+ 10 %)
- Kino: 0.059 Mrd. € (- 2,0 %)

Digital an gesamt = 72,0 %
GAM an gesamt = 51,6 %
GAM an Digital = 71,6 %
Video (dt./GAM/tik.) an Total TV = 48,5 %

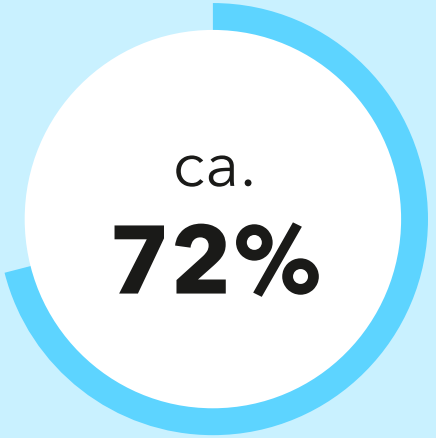
* Medien wie oben aufgeführt + Verzeichnismedien, Anzeigenblätter, Fachzeitschriften Print (alle zusammen - 8,0 %)
Quellen: Google, Meta, Amazon, tik tok, Retail: Daten für 2025 und 2026: Die Mediaagenturen Estimate Dez. 2025
Alle weiteren Medien: ZAW Jahrbuch 2025 mit eig. Berechnungen und Prognosen
Zeitungen = TZ+WZ+SZ
Estimate für alle Werbe-Umsatz Veränderungen: Die Mediaagenturen e.V. nach Recherche bei Agenturen und Vermarktern, Stand: Dezember 2025

INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Werbeeinnahmen bei deutschen Medienhäusern finanzieren bisher einen relevanten Anteil von Journalismus. Aber sie verlieren immer mehr an die Plattformen.

Anteil von Google, Meta und Amazon am gesamten deutschen Werbemarkt 2026





bezogen auf alle digitalen Werbeumsätze 2026

Fazit bis hierhin: die Entwicklung nach Einführung der UN – Nachhaltigkeitsziele in 2015 ist sehr bedenklich.





Es ist höchste Zeit für ein 18. Nachhaltigkeitsziel!

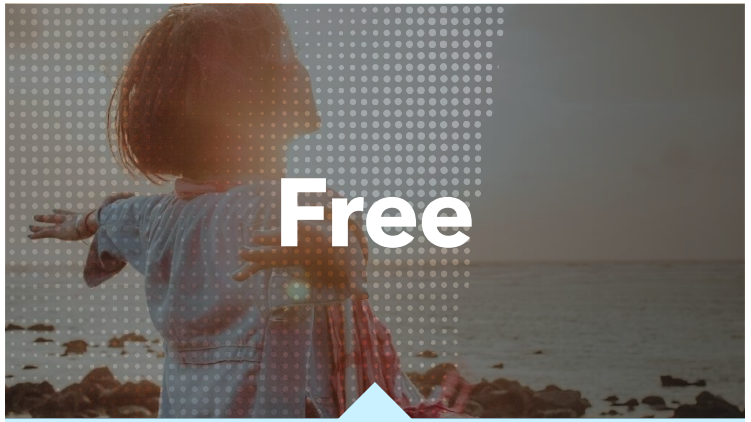


+



INITIATIVE ACHTZEHN
FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA

Konkret meinen wir:



Bedeutet **unabhängig** von staatlichen oder parteipolitischen Einflüssen. Bedeutet aber auch, dass es **freien Zugang zu gesicherten Basis-Informationen** geben muss.



Bedeutet **sichere journalistische Inhalte**:

Faktenprüfung
Klarheit und Genauigkeit
Rechtskonformität
Ethik & Verantwortung



Deckt alle **3 Dimensionen** ab:

Ökologisch (z.B. Ressourcenschonung)

Sozial (z.B. Jugendschutz; Förderung Medienkompetenz)

Unternehmungsführung (z.B. Transparenz, Datenethik und freier Wettbewerb)

Für die 17 Nachhaltigkeitsziele gibt es 169 Unterziele. Auch wir haben 8 Unterziele definiert:



UNTERZIELE
„FREE, SAFE & SUSTAINABLE MEDIA" BIS 2030

01	Sicherstellung der Presse – und Rundfunkfreiheit.
02	Erhalt der Medienvielfalt mit hybriden Geschäftsmodellen.
03	Verantwortungsvolle Allokation von Werbeinvestitionen.
04	Bekämpfung von Desinformation und weiteren schädlichen Inhalten.
05	Medienkompetenz und Bildung fördern.
06	Integre Nutzung von Technologie und Datenethik.
07	Förderung einer legalen Gerechtigkeit im Medien- und Werbeumfeld.
08	Anerkennung von urheberrechtlich geschützter journalistischer Leistung.

Wir haben den Verein Initiative18 – free & safe & sustainable media e.V. gegründet. Unsere aktiven Mitstreiter:innen.



MANFRED KLUGE

Co-Founder
Chairman DACH
Omnicom Media Group



NORMAN WAGNER

Co-Founder
Geschäftsführer
PION3ERS



LEAH GASCH

Co-Founder
Anwältin



JESPER DOUB

Co-Founder
Geschäftsführer
Funke Mediengruppe



HOLGER THALHEIMER

Co-Founder
Chief People & Culture Officer
Omnicom Media Group



KLAUS-PETER SCHULZ

Co-Founder
Geschäftsführer Verband
Die Mediaagenturen e.V.



SVEN KORNDÖRFFER

Co-Founder
Vorsitzender
Wertekommission



NINA HALLER

Mitglied
CMO
Experience One



DR. DANIEL KNAPP

Mitglied
Analyst &
Medienökonom



PROF. THOMAS HÖPPNER

Mitglied
Anwalt für Kartell- &
Wettbewerbsrecht



FLORIAN WEISCHER

Mitglied
Co-CEO
Weischer Mediengruppe



CHRISTIAN KAEßMANN

Mitglied
Founder PLAN –
Marken & Media Agentur



MARIA RIECKE-KATSOULAS

Mitglied
CDO
The Reach Group



ULI WURTH

Mitglied
CFO
HYGH AG



PETRA KÜSTNER

Mitglied
Orientierungsphase

Auszug unserer bisherigen Aktivitäten:

- **Politik & Institutionen** (u. a. Koalitionsvertrag/BKM) I Medienpolitik I UNESCO I United Nations I OSZE
- **Kampagne**, um für das 18. Nachhaltigkeitsziel zu werben I Interviews, Podcasts & Berichterstattung
- **Präsenz** in Industrie-Summits & Veranstaltungen
- **Studien & Kompetenzpartnerschaften** (z. B. usethenews I AOK)
- **Internationalisierung** (World News Media Congress Krakau & M20 Summit Jo´burg)





M20
MEDIA INTEGRITY

Unsere wichtigsten Zielsetzungen für die nächsten 12 Monate, angelehnt an Meta – und Unterzielen:

01

INITIATIVE18 auf der Agenda der UNESCO General-versammlung
im Herbst 2027 in Paris

02

Rebalance Media:

Werbeinvestitionen bei nationalen Publishern sind wie grüner Strom: gut für unsere demokratische Luft

03

Legale Gerechtigkeit:

Plattformen müssen für Inhalte Verantwortung tragen

KI-Regulierung

Steuergerechtigkeit

Sanktionierung gemäß DSA- & DMA-Regeln

04

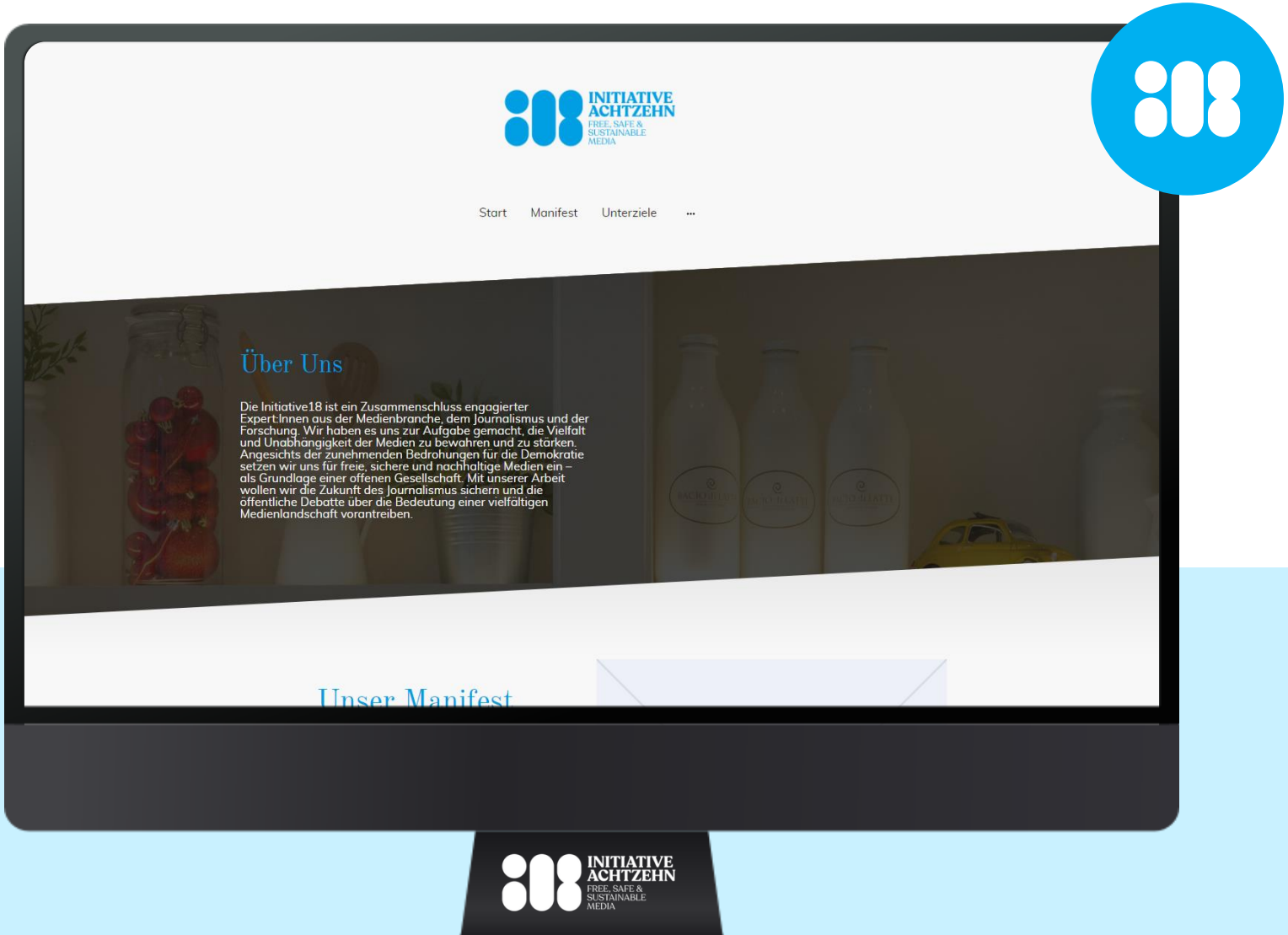
Steigerung Medien- und Informations-kompetenz:

Unterstützung usethenews

Internetführerschein

neues Schulfach

Der schnellste Weg zu mehr Informationen:
www.initiative18.org



Wie können Sie uns helfen,
unser übergeordnetes Ziel zu erreichen ?

Wie können wir gemeinsam auch an Teilzielen arbeiten ?

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.