

Pressemitteilung

Neue Studie: Google schuldet deutschen Medien rund 1,3 Milliarden Euro

Wirtschaftswissenschaftler von FehrAdvice & Partners belegen mit verhaltensökonomischem Experiment: 73 Prozent der Nutzer bevorzugen die Suchmaschine Google mit journalistischen Inhalten. Weitere Erkenntnisse: journalistische Medien tragen besonders zu Aktualität, Vertrauen sowie Vollständigkeit von Suchergebnissen bei. Im Schnitt erhöhen journalistische Medien den Wert von Google um 24 Prozent.

Das Beratungsunternehmen, das von Professor Ernst Fehr, einem weltweit führenden Verhaltensökonomem gegründet wurde, hat vergleichbare Studien bereits in der Schweiz, Großbritannien und Polen durchgeführt.

Berlin/Zürich, 11. Juni 2025 – Nach einer neuen, von Corint Media beauftragten Studie der Verhaltensökonomem von FehrAdvice & Partners (FehrAdvice) erwirtschaftet Google in Deutschland rund 3,2 Milliarden Euro Umsatz im Zusammenhang mit journalistischen Inhalten. Bei einer fairen Verteilung dieser Umsätze, wie sie beispielsweise auch in anderen Google-Diensten wie YouTube und Google AdSense erfolgt, stünden den Medienanbietern laut FehrAdvice rund 1,3 Milliarden Euro für die Nutzung ihrer Inhalte zu.

Die Methodik der Untersuchung basiert auf einem verhaltensökonomischen Experiment, das reales Nutzerverhalten misst – darunter Klickverhalten, Zahlungsbereitschaft und implizite Präferenzen. Ein identisches Studiendesign wurde bereits in der Schweiz, Großbritannien und Polen angewendet. Die Ergebnisse der aktuellen Studie von FehrAdvice reihen sich ein in die Erkenntnisse anderer Erhebungen, die journalistischen Medieninhalten einen hohen Wertbeitrag für die Google-Suche beimessen. So kam Professor Matthew Elliott von der Universität Cambridge im Jahr 2022 zu dem Ergebnis, dass Nachrichteninhalte jährlich etwa 1 Milliarde Pfund an Einnahmen für die Plattformen Google und Facebook erwirtschaften. Eine Studie der Columbia University mit dem Beratungsunternehmen Brattle Group kam sogar auf einen Betrag von 10 bis 12 Milliarden US-Dollar, den Google den US-Medien schuldet.

Für die Erstellung der Studie nahmen im Zeitraum vom 25. bis 31. März 2025 insgesamt 1.240 Nutzer an einem evidenzbasierten Online-Experiment teil. Den repräsentativ ausgewählten Teilnehmern wurden zwei unterschiedliche Versionen einer simulierten Google-Suche gezeigt – ein realistisches Abbild der Google-Suche und eine Version, aus der journalistische Medien entfernt wurden. In diesem Rahmen wurde ihr Klickverhalten untersucht. Dabei wurden Suchbegriffe genutzt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung laut Googles eigenem Dienst „Trends“ am häufigsten nachgefragt wurden. Darunter waren sowohl Suchen mit Informationscharakter (Bsp. „Donald Trump Ukraine“) als auch Suchen mit transaktionalem Charakter (Bsp. „iPhone 16“). Im Nachhinein wurden die Teilnehmer zu ihrem Nutzererlebnis befragt. 73 Prozent der Nutzer antworteten, dass sie eine Google-Suche mit journalistischen Inhalten bevorzugen. In der Wahrnehmung der Nutzer wäre eine Google-Suche mit journalistischen Medieninhalten rund 24 Prozent mehr wert.

Diese Untersuchung steht einem von Google in verschiedenen Ländern durchgeführten Test entgegen, in dem das Suchmaschinenunternehmen journalistische Medieninhalte für ein Prozent der Nutzer über einen Zeitraum von zehn Wochen entfernt hatte, ohne die betroffenen Nutzer darüber zu informieren. Dieses Vorgehen stieß auf heftige Kritik, sowohl wegen der Einschränkung der Sichtbarkeit von journalistischen Medieninhalten als auch aufgrund der mangelnden Transparenz gegenüber den betroffenen Nutzern. In Frankreich wurde Google u. a. deshalb durch eine gerichtliche Eilentscheidung dazu gebracht, das Experiment vorzeitig abzubrechen.

Im Rahmen der Studie schätzte FehrAdvice auch die reinen Umsätze Googles aus der Vermarktung von Suchmaschinenwerbung. Auf Grundlage von Zahlen des Interactive Advertising Bureau (IAB) ermittelte FehrAdvice einen Umsatz mit Suchmaschinenwerbung von rund 8 Milliarden Euro in Deutschland. Zusätzlich erzielt Google Umsätze aus der Vermittlung von Werbung auf Drittseiten. Der sogenannte AdSense-Dienst erlöste laut Schätzungen von Corint Media weitere ca. 1,2 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland. Über Werbung im Videodienst YouTube erzielte Google im Jahr 2024 in Deutschland geschätzt rund 1,5 Milliarden Euro. Insgesamt würde Google demnach rund 10,7 Milliarden Euro an Werbeeinnahmen im deutschen Werbemarkt Erlösen. Der Wertbeitrag, der direkt auf journalistische Medieninhalte entfiel, beträgt demnach laut FehrAdvice rund 12 Prozent der gesamten Werbeumsätze.

FehrAdvice wurde von dem renommierten österreichisch-schweizerischen Verhaltensökonom Univ.-Prof. Mag. Dr. Ernst Fehr gegründet. Dieser lehrt an der Universität Zürich und hat sich in seiner Forschung unter anderem mit Fairness und der Aufteilung wirtschaftlicher Vorteile befasst. Fehr führt seit 2015 die maßgeblichen Rankings der einflussreichsten deutschsprachigen Ökonomen an, herausgegeben von Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung und Die Presse.

Univ.-Prof. Mag. Dr. Ernst Fehr unterstrich in einer Pressemitteilung des Unternehmens FehrAdvice, dass journalistische Vielfalt nicht nur wichtig für die individuelle Meinungsbildung sei, sondern auch für das Funktionieren unserer Demokratie. Deshalb sei es wichtig, dass Plattformen wie Google journalistische Angebote ökonomisch fair entlohnten, weil sonst ein zentrales Element der demokratischen Infrastruktur gefährdet würde. Es geht hier nicht nur um wirtschaftliche Fairness, sondern um die Zukunft journalistischer Vielfalt und demokratischer Meinungsbildung.

Dr. Christine Jury-Fischer, Geschäftsführerin von Corint Media: „Corint Media setzt sich seit Jahren für eine angemessene Beteiligung von Anbietern journalistischer Medien an den Erlösen der Digitalplattformen ein. Dabei kämpfen wir auch gegen die vielfach beklagte Informationsasymmetrie: Nur die Plattformen haben alle Daten zu den Nutzungen von journalistischen Medieninhalten in ihren Ökosystemen, neutrale zertifizierte Messdienstleister haben hier keinen Zugang. Die neue Studie von FehrAdvice belegt nun zweifelsfrei: Nutzer suchen auch in Google – für viele Menschen einer der Hauptzugangspunkte für Nachrichten – aktuelle, vertrauenswürdige und vollständige Informationen und verlassen die Plattform, wenn diese fehlen. Googles Wertschöpfung beruht somit auch maßgeblich auf journalistischen Inhalten. Dass die digitalen Plattformen diese mitnehmen, ohne die Inhalteanbieter angemessen zu beteiligen, stellt ein massives Problem für die Finanzierung unserer Medienordnung dar. Hieraus müssen dringend die richtigen Schlüsse für die Anpassung des gesetzlichen Rahmens gezogen werden – auch und vor allem mit Blick auf Herausforderungen durch generative Künstliche Intelligenz. Eine jahrelange Verschleppung der Zahlungen wie bei der Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts darf es hier nicht geben.“

Zum Download: [Zusammenfassung Studie FehrAdvice & Partners](#)

Corint Media ist ein europäisches Unternehmen der privaten Medienindustrie. Es vertritt die Urheber- und Leistungsschutzrechte nahezu aller deutschen und mehrerer internationaler privater Fernseh- und Radiosender sowie von zahlreichen Presseverlegern. Zu den von Corint Media vertretenen Medienunternehmen zählen TV-Sender wie Sat.1, ProSieben, RTL, WELT, SPORT1, CNBC, Eurosport, VOX und CNN, Radiosender wie ANTENNE BAYERN, radio ffn, Klassik Radio, Radio Hamburg, Hit Radio-FFH, RADIO PSR, R.SH, RPR1 und RTL RADIO, sowie Presseverleger wie Axel Springer, die Verlagsgesellschaft Madsack, die Mediengruppe Pressedruck, die Aschendorff Mediengruppe, die Rheinische Post Mediengruppe, der sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag und der Badische Verlag.

Corint Media ist eine von 13 in Deutschland zugelassenen Verwertungsgesellschaften und steht unter der Aufsicht des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA).

Weitere Informationen zu Corint Media: www.corint-media.com