

„Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnet“

Executive Summary der Autoren

Die Studie analysiert, wie und warum Google seit 2013 mehr als 200 Millionen Euro an europäische Medien verschenkt hat und welche Auswirkungen die Zuwendungen des Datenkonzerns auf die Unabhängigkeit der deutschen Medienlandschaft haben. Ausgangspunkt der Forschung ist das medienpolitische Spannungsfeld zwischen Google und den Verlagen: Während der Konzern die Forderung vehement ablehnt, die Presse an seinen Werbeeinnahmen zu beteiligen, lässt er der Branche vielfältige Unterstützungsmaßnahmen zukommen: von der Finanzierung von Innovationsprojekten über das Sponsoring von Branchenevents bis zum Angebot kostenloser Trainings und Fellowships. Die Studie dokumentiert, wie Googles Fördermillionen ein Ungleichgewicht in der Branche schaffen und wie die Zuwendungen die politischen Beziehungen zwischen dem Riesen aus dem Silicon Valley und den deutschen Medienhäusern verändern. Dabei identifiziert sie Herausforderungen für die verlegerische und journalistische Unabhängigkeit der Medien sowie strukturelle Probleme bei der Finanzierung von Medieninnovationen.

Die Ergebnisse basieren auf einer Datenanalyse der mehr als 140 Millionen Euro, die Google im Rahmen der Digital News Initiative (DNI) zwischen 2015 und 2019 an 645 Innovationsprojekte europäischer Verlage ausgeschüttet hat und auf 25 anonymisierten Interviews mit ManagelInnen und DigitaljournalistInnen deutscher Nachrichtenmedien wie Der Spiegel, Zeit Online und Frankfurter Allgemeine Zeitung. Ergänzt wird die Untersuchung durch eine Umfrage unter einigen deutschen Medien zur Nutzung von Google-Produkten sowie einem Interview mit den Schlüsselfiguren in Googles europäischer Nachrichteninitiative.

Ergebnisse im Überblick:

- Durch eine Rekonstruktion der Entstehungsgeschichte von Googles Förderprogrammen lässt sich eindeutig zeigen, dass sie **als Reaktion auf den immer stärker werden medienpolitischen Druck der Verlage in den 2010er Jahren entstanden** sind. Googles erster Medien-Fonds entstand in Frankreich und sollte dort eine Debatte um die Beteiligung der Verlage an Googles Werbeeinnahmen beenden. Auf dieses 60 Millionen Euro Programm folgte die Digital News Initiative, deren Fonds 140 Millionen Euro in ganz Europa ausgeschüttet hat. Die befragten MedienvertreterInnen beschreiben Googles Initiativen fast einhellig als **PR-Maßnahme, die das Ziel hat, das zerrützte Verhältnis mit den Medien zu kitten und eine Regulierung abzuwenden**.
- Die Datenanalyse des DNI-Fonds zeigt, dass Googles Millionen in Deutschland und Europa nicht gleichmäßig verteilt wurden, sondern ein Ungleichgewicht anhand vorherrschender ökonomischer Strukturen schaffen. So ist der Großteil der Mittel in westeuropäische Länder mit ihren umsatzstarken Medienbranchen geflossen. **Auf Platz eins der Empfängerländer liegt mit 21,5 Millionen Euro Deutschland**. Es folgen Frankreich (schätzungsweise 19,5 Millionen Euro) und das Vereinigte Königreich (schätzungsweise knapp 15 Millionen Euro). Als einziges Land aus der Region Zentral- und Osteuropa hat es Polen in die Top 10 geschafft.

- **Das Feld der EmpfängerInnen wird zudem von etablierten, kommerziellen Medien dominiert.** Während nur etwa fünf Prozent der DNI-Mittel an nichtprofitorientierte Medien fließen (etwa 6,5 Millionen Euro), gingen knapp 75 Prozent an kommerzielle Medien (gut 100 Millionen Euro).
- Dem Innovationsnarrativ zum Trotz ist die News Initiative **kein Konjunkturprogramm für journalistische Startups.** 54 Prozent der geförderten Organisationen sind älter als 20 Jahre. Sie erhielten den Großteil der Mittel, während Organisationen, die nach 2010 gegründet wurden, überwiegend kleine Förderungen bis maximal 50.000 € erhielten.
- Die Detailanalyse für Deutschland zeigt zudem, dass nicht nur publizistische Neugründungen und Not-for-Profit-Medien, sondern auch **Regionalverlage unterrepräsentiert** sind. Nur vier der 28 hierzulande geförderten Großprojekte mit einem Volumen von bis zu einer Million Euro gehören zu Regionalverlagen. Die **Liste der Top-Empfänger-Medien wird angeführt von der WirtschaftsWoche, der Deutschen Welle und dem Handelsblatt**, die jeweils bis zu zwei Millionen Euro von Google erhalten haben könnten.
- Als ein zentrales Problem identifiziert die Studie die **Intransparenz der Förderungen** durch Google. Der Konzern gibt nur eine Größenordnung in Form grober Förderkategorien an. Einige Medien informierten proaktiv über die genaue Höhe der Zuwendungen, die Mehrzahl verweigerte dies jedoch selbst auf Nachfrage. Von den zehn größten ProfiteurInnen in Deutschland ging allein Der Spiegel vollkommen transparent mit den Geldflüssen um.
- Während der Großteil der Gelder von Google in Projekte der Verlage fließt, finanziert das Unternehmen auch Branchen-Veranstaltungen und veranstaltet eigene Konferenzen für Medienleute. Google finanziert außerdem Stipendien und Schulungen für Journalisten und Entwickler von Nachrichtenredaktionen. Allein in Deutschland sponserte das Unternehmen 50 Fellowships. Die Studie zeigt hier, **wie Google durch sein Sponsoring selbst zur Plattform für den Austausch der Branche wird und Nachwuchstalente den Karrierestart ermöglicht.** Google erhält damit nicht nur „einen Platz am Tisch“ bei Branchendiskussionen., wie es ein Befragter ausdrückt, sondern prägt eine Generation angehender Medienleute.
- Die befragten MedienvertreterInnen betonten, dass ihnen **kein Fall bekannt ist, in dem Google versucht hat, über die News Initiative direkten Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.** Google selbst hebt hervor, dass die Mittelvergabe strikt von anderen Bereichen des Konzerns getrennt sei und eine überwiegend mit externen Mitgliedern besetzte Jury über die Förderungen entschied. Mehrere der befragten JournalistInnen äußerten dennoch Sorge, dass die Förderungen durch Google und die Nähe zum Konzern zu „Beißhemmungen“ und „Selbstzensur“ bei JournalistInnen führen könne. Dies gilt insbesondere bei hohen oder wiederholten Förderungen, sodass insbesondere eine weitere Normalisierung von Google als Sponsor kritisch gesehen wird.
- Als besondere Herausforderung identifiziert die Studie, dass die klassische **Trennung zwischen Redaktion und Verlag** im Kontext von Technologie-Entwicklungsprojekten durchlässiger wird: Wer Innovationen für den Journalismus entwickeln will, muss Redaktionen beteiligen. In einem Fall waren JournalistInnen, die über Google berichten, sogar federführend für ein von Google finanziertes Projekt zuständig.

- Die im Rahmen der Studie geführten Interviews machen deutlich, dass Googles Förderungen eine dringende **Finanzierungslücke für Technologieentwicklung im Journalismus** füllen. Vielfach betonten Verlagsverantwortliche, dass die DNI-Mittel Voraussetzung für das Zustandekommen ihrer Innovationsprojekte waren. Ein*e MedienmanagerIn bescheinigt Googles Initiative einen „Aufholcharakter“, den die Medien dringend benötigt hätten. Ein*e JournalistIn beschreibt sie als „Entwicklungshilfe“.
- Erschwerend kommt eine **wachsende technische Abhängigkeit** hinzu, die durch die Umfrage zur Nutzung der Google-Produkte bei deutschen Medien illustriert wird. In den Interviews zeigten mehrere Manager jedoch eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Produkten wie "Subscribe with Google". Mehrere Gesprächspartner beschrieben die Beziehung zu Google als eine mit einem **"Frienemy"** - halb Freund, halb Feind.
- Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der Digital News Initiative (DNI), die auf die europäischen Medien ausgerichtet war und 2019 auslief, aber sie enthält auch Beobachtungen zur globalen **Google News Initiative (GNI)**, die inzwischen Googles reine Europa-Initiative abgelöst hat. Zwar verfügt die GNI nach wie vor über ein begrenztes Budget, um im Rahmen der „Innovation Challenges“ Innovationsprojekte in Medienunternehmen zu finanzieren, doch die **Förderung ist hier deutlich stärker als zuvor auf eine Verzahnung mit Google-Diensten ausgerichtet**. Nach der Datenerhebung für die Mitte 2020 abgeschlossene Studie kündigte Google zudem einen Milliardenfonds an, der Verleger dafür bezahlen soll, dass sie ihre Nachrichteninhalte für ein neues Produkt, Google News Showcase, lizenzieren.

Zitate der Autoren:

- "Unsere Studie zeigt, dass Google seine Gaben genutzt hat, um die europäischen Verleger zu besänftigen, die lange Zeit die schärfsten politischen Gegner des digitalen Riesen waren. Googles Medienfinanzierung ist weit davon entfernt, philanthropisch zu sein - sie ähnelt einem Trostpreis für einen unterlegenen Rivalen."
- „Der Pressekodex verlangt von Medien, dass sie bereits den Anschein einer Einflussnahme durch Geschenke verhindern. In Anbetracht der Vertrauenskrise der Medien erweisen die Verlage ihren JournalistInnen einen Bärendienst, wenn sie sich weigern, die genauen Summen der Google-Zuwendungen zu veröffentlichen. Absolute Transparenz ist die Mindestanforderung, um dem Eindruck unlauterer Geschenke vorzubeugen.“
- “Wir haben zwar keine Anzeichen dafür gefunden, dass Google im Rahmen der News Initiative Einfluss auf die Berichterstattung nehmen will, für das Image des Datenkonzerns zahlt sie sich dennoch aus. Wenn befragte JournalistInnen vor Selbstzensur und Beißhemmungen warnen, müssen die Alarmglocken der vierten Gewalt schrillen.“
- “Unsere Studie zeigt auch die Schwäche der deutschen Nachrichtenbranche bei Innovationen. Ohne die Millionen des Datenkonzerns wären viele Technologieprojekte nicht zustande gekommen, erzählen unsere Interviewpartner. Google ist mit seiner News Initiative also in eine Lücke vorgestoßen, die die Verlage offengelassen haben. Im öffentlichen Interesse wäre es, diese mit Förderungen zu füllen, die auch öffentlich kontrolliert werden.“

- „Die Medien müssen darauf achten, sich nicht zu stark von Googles Diensten und Produkten abhängig zu machen. Neben der finanziellen Entwicklungshilfe arbeitet der Konzern daran, eine Art Betriebssystem für den digitalen Journalismus zu werden.“
- “Die Finanzierung von Konferenzen und Stipendien hat Google in den Lebenslauf von mehr als einem aufstrebenden Journalisten und Medieninnovator geschrieben. Dies hat dazu beigetragen, ein positives Bild des Unternehmens als Freund von Journalisten zu zeichnen, aber die engen Beziehungen zwischen Google und der Branche können dazu beitragen, dem Journalismus die Bissigkeit zu nehmen, der Google in so brisanten Fragen wie Datenschutz, protestierenden Mitarbeitern oder Verbindungen zum US-Geheimdienst und Militär untersucht.”
- “Unsere Forschungsmotivation entstammt unserer eigenen Erfahrung als Journalisten: Google ist eines der mächtigsten Unternehmen der Welt und Gegenstand zahlreicher Recherchen. Und doch begegnet uns der Konzern auf jedem Branchen-Event als Sponsor und viele KollegInnen fühlen angesichts der Förderungen ein Unbehagen.“ Ko-Autor Alexander Fanta ergänzt: „Ich war 2017 selbst als Google-finanzierter Fellow am Reuters Institute der Universität Oxford zu Gast. Die Frage ‚Warum machen die das eigentlich‘, wurde zum Startpunkt der Forschung mit meinem Kollegen Ingo Dachwitz.“

Über die Autoren und die Veröffentlichung:

Die Studie wurde durchgeführt und verfasst von Ingo Dachwitz und Alexander Fanta. Sie arbeiten als Journalisten bei netzpolitik.org, wo sie 2018 eine erste Recherche zu Googles Unterstützungsinitiative für die Medienbranche veröffentlicht haben. Die Studie „Medienmäzen Google“ erscheint am 26. Oktober 2020 als Arbeitsheft 103 der Otto Brenner Stiftung. Finanziert wurde die Forschung von der Otto Brenner Stiftung gemeinsam mit dem Deutschen Gewerkschaftsbund.

Ingo Dachwitz/Alexander Fanta: Medienmäzen Google - Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt, OBS-Arbeitsheft 103, Frankfurt/Main, Oktober 2020



Informationen zur Studie sind abrufbar unter www.otto-brenner-stiftung.de/medienmaezen-google

Für das Autorenteam

Ingo Dachwitz
Mobil: 0174-9474658
E-Mail: ingo.dachwitz@netzpolitik.org

Otto Brenner Stiftung

Geschäftsführung
Jupp Legrand
Telefon: 069 - 6693 2810
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de