



Google als Medienmäzen

In den vergangenen Jahren hatte Google rund 200 Millionen Euro an europäische Medien und Medienmacher verteilt, insbesondere an Zeitungsverleger. Damit wolle man Gutes tun, nämlich den in die Krise geratenen Journalismus wirtschaftlich stützen und seine innovative Digitalisierung im Internet fördern. Doch eine aktuelle Studie der gemeinnützigen Otto-Brenner-Stiftung der IG Metall unter dem Titel „Medienmäzen Google - Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt“ bezweifelt Googles altruistische Begründung.

Von Erika Butzek

Was haben Google und Medien miteinander zu tun? Für die meisten Menschen ist die Suchmaschine Google schlicht ein toller Alleswisser. Ein kleiner unsichtbarer Roboter, der unter anderem im allgegenwärtigen Smartphone wirkt, und auf jedwede Frage, die man stellt, blitzschnell Antwort gibt. In der Masse – und auf die kommt es an, um mit einer Suchmaschine viele persönliche Daten und viel Geld zu generieren – wird Google in Deutschland zu Themen wie Sport, insbesondere Fußball, zu Persönlichkeiten und Promis und zu aktuellen Ereignissen im Zeitgeschehen und Politik befragt. Das geht aus Googles jährlichem Statistik-Report zu den am meisten verwendeten Suchbegriffen hervor. Nun hat Google die Suchmaschine gar nicht einmal erfunden, sondern nur die reichsten Investoren gehabt und das cleverste Marketing, um in der Vergangenheit andere Suchmaschinen wegzubeißen und sich durch die vielen Daten, mit denen User den Google-Dienst „bezahlen“, eine Monopolstellung im Internet aufgebaut. Auch die Antworten, die Google mit seinen selbst gestrickten Algorithmen generiert, stammen natürlich nicht von Google selbst, sondern von den Informationsanbietern, die diese Inhalte ins Netz gestellt haben. Hier kommen die Medien ins Spiel.

Medienpolitisches Spannungsfeld

Ein Großteil der Wissensfragen, die Nutzer in Deutschland an Google richten, wird von den Hunderten an deutschen Zeitungen und Zeitschriften von Spiegel bis zu den regionalen Kieler Nachrichten beantwortet, die sich längst auch alle im Internet tummeln. Die vielfältigen Inhalte - Informationen, Reportagen, Recherchen, Hintergrundinformationen - kommen nicht aus der Luft, sondern werden von einer Heerschar von Journalisten und Redaktionen produziert, kosten also viel Geld. Wohingegen sich Google alle diese Texte ohne irgendetwas dafür zu zahlen mit seinen Crawlern aus dem Internet kopiert, um damit seine Nutzer als scheinbarer „Alleswisser“ zu bedienen. Das hat nicht nur den deutschen, sondern auch anderen europäischen Verlegern, die mit den von ihnen produzierten Inhalten selber Geschäft

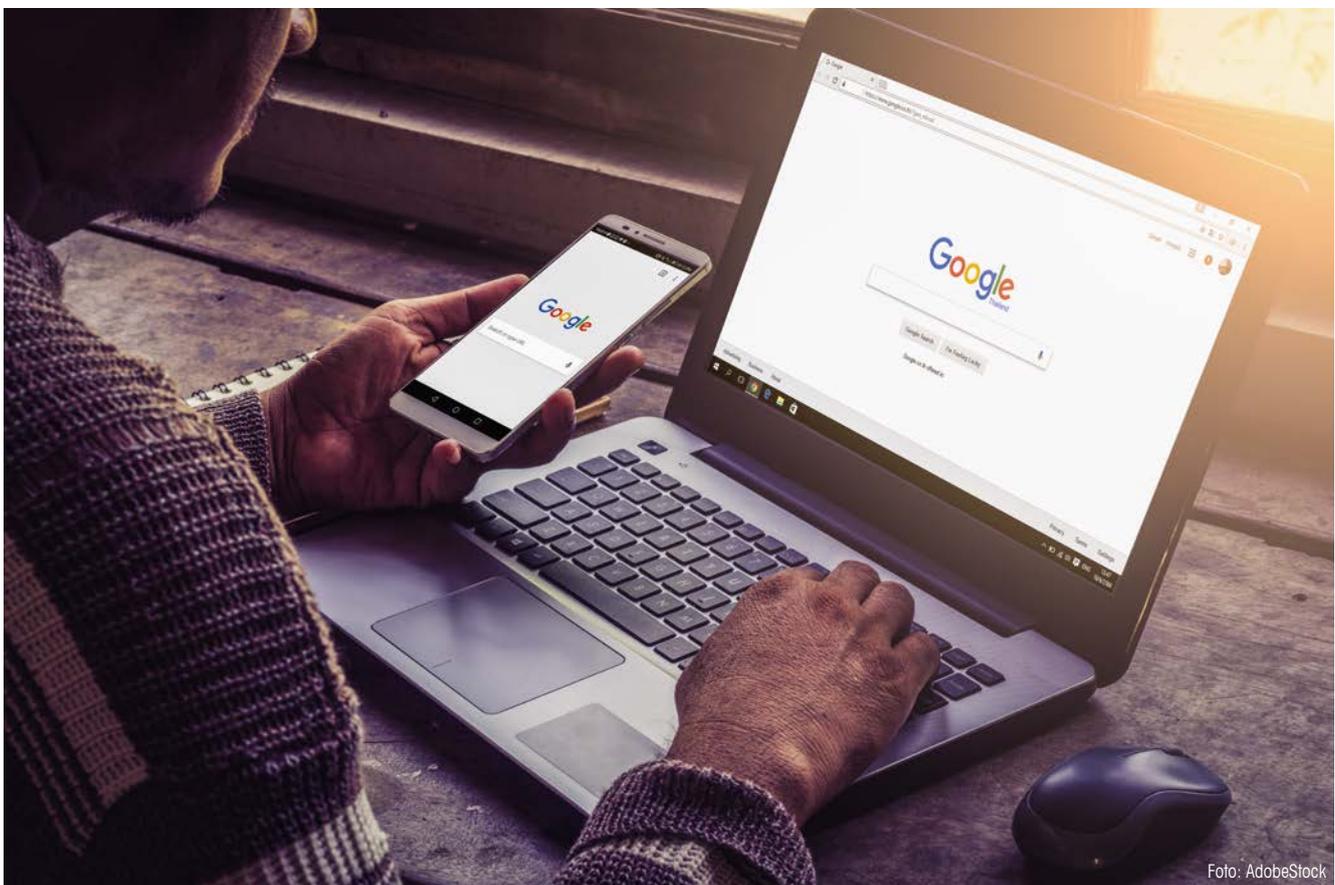
machen wollen, schon seit vielen Jahren nicht gefallen. Zumal sie die früheren properen Einnahmen über Werbung in ihren Printobjekten im Internet nicht mit der Online-Werbung kompensieren konnten und in eine wirtschaftliche Krise gerieten. Doch Google blieb gegenüber der Forderung von Zeitungsverlegern, ein Minimum an Geld für die Lieferung von Inhalten zu zahlen (z.B. via „Leistungsschutzrecht“) stur. Genau an diesem Punkt, dem „medienpolitischen Spannungsfeld“ zwischen dem US-Konzern Google und den europäischen Verlagen setzten die Autoren Ingo Dachwitz und Alexander Fanta, zwei Journalisten, die auch für das digitale Fachmagazin Netzpolitik.org arbeiten, in ihrer 140 Seiten umfassenden explorativen Medienmäzen-Studie an. Im Ergebnis versuchen sie en Detail nachzuweisen, dass Google die Medien-Fördergelder zum einen bereitgestellt hat, „um die europäischen Verleger zu besänftigen, die lange Zeit die schärfsten politischen Gegner des digitalen Riesen“ gewesen seien. Zum anderen habe sich Google im Huckepack schlau gemacht, wie der Journalismus in Europa im Zuge der digitalen Transformation tickt und funktioniert. Beunruhigend finden Dachwitz und Fanta, dass Googles Fördermillionen speziell unter deutschen Medienhäusern zu einem „Ungleichgewicht“ geführt habe, je nachdem welche davon wieviel Geld erhalten haben, wobei die bisher geltende „verlegerische und journalistische Unabhängigkeit“ ins Wanken geraten könne. Die Geldgeschenke in Deutschland von Google seien vorrangig unter den etablierten großen Medienhäusern verteilt worden. Sowieso, erklärt Autor Fanta in einem die Studie ergänzenden Podcast, wolle Google beeinflussen, „wie Journalisten arbeiten“, was er aus eigener Erfahrung als Google-Fellowship-Teilnehmer wisse. Ein Teil des Google-Gelds ist auch in Stipendien und Schulungen für Journalisten und Entwickler von Nachrichtenredaktionen geflossen.

Die Studie dokumentiert verschiedene Phasen von Googles Förderpolitik in Europa. Allererster Nutznießer von Googles Finanzierungsgeld für Medien sei 2013 Frankreich gewesen. Weil die französische Regierung damals mit po-

litischem Druck die Verleger-Forderung unterstützte, dass wenn Google ihre Texte in kurzen Schnipseln in der Suchmaschine zitiert, sie ein Entgelt erhalten, hatten sie Erfolg. Von dem damals geschätzten Werbeumsatz in Höhe von 1,6 Milliarden Euro, den Google über die Anzeigen in der Suchmaschine allein in Frankreich generierte, gab Google schließlich tatsächlich 60 Millionen Euro ab. Es war das erste Mal, dass Google im Streit mit Verlegern Geld auf den Tisch legte, berichtete der Spiegel – allerdings in Form eines Fonds, der den französischen Verlegern „beim Übergang von Papier ins Digitale helfen“ sollte. Erst durch dieses 60 Millionen Euro Programm, so schreiben Dachwitz und Fanta, kam Google 2015 auf die Idee, eine „Di-

Google unter Druck

Nun steigt der politische Druck gegenüber Google in Europa aber auch in den USA an – auf verschiedenen Ebenen. Erstens steuerrechtlich, weil sich Internetgiganten wie Google & Co. seit Jahren zieren angemessene Steuern zu zahlen. Zweitens kartellrechtlich, weil in Europa Google ein Missbrauch der Monopolstellung im werbegetriebenen Suchmaschinen-Geschäft nachgewiesen werden konnte, wozu es neuerdings auch in den USA mehrere Klagen gibt. Und drittens medienrechtlich. Was die Medien betrifft, wurde im April 2019 vom Europäischen Parlament und des Rates eine Richtlinie zum Urheberrecht für alle 27 EU-Mitgliedstaaten verabschiedet, die auch ein Leistungsschutzrecht



gital News Initiative“ für ganz Europa mit einem Fonds in Höhe von 140 Millionen Euro aufzulegen. Wovon dann Deutschland (zwischen 2015 und 2019) mit 21,5 Millionen Euro am meisten monetär profitierte. Nach Ablauf dieses Europa-Fonds ersetzte ihn Google 2019 durch einen internationalen Fonds in Höhe von 263 Millionen Euro. Googles Medienfinanzierung sei „weit davon entfernt, philanthropisch zu sein“. Vielmehr verfolge Google „das Ziel, das zerrüttete Verhältnis mit den Medien zu kitten und eine Regulierung abzuwenden“, zitieren die Autoren für die Studie Befragte.

enthält, wonach unter anderem Google verpflichtet werden soll, die Leistungen von Medien für seine Suchmaschine zu entlohnen. Die Richtlinie muss in jedem EU-Land durch ein eigenes Gesetz umgesetzt werden. Frankreich war das erste Land, das es sofort gemacht hat. Es gilt eine Frist bis Juni 2021, in der es jedes EU-Land gemacht haben muss, auch Deutschland.

Kurz nachdem Dachwitz und Fanta nach zweijähriger Arbeit ihre Medienmäzen-Studie abgeschlossen hatten, gab Google am 1. Oktober 2020 ein ganz neu ausgerichtetes Modell für Medienförderung bekannt. Wie üblich via „offiziellen

Blog von Google Deutschland“, spricht: „Post von Philipp Justus, Vice President, Google Central Europe“. Danach hat in Deutschland eine „weltweite Premiere“ stattgefunden. Denn das Projekt „Google News Showcase“ sei mit „50 Publikationen von 20 Verlagspartner an den Start“ gegangen. Das sei ein personalisierter Google-News-Dienst, der künftig „auch in der Google Suche zu sehen“ sein werde. Damit garantiere Google, so Justus, dass „ qualitativ hochwertige journalistische Artikel dargestellt werden“, für die Google erstmals „Lizenzgebühren bezahlt“. Darunter würden dann auch Artikel fallen, die ansonsten nur abrufbar wären, wenn der Internetnutzer dafür extra bezahlt.

Neu dabei ist auch, dass das Unternehmen Google erstmals zugibt, selber zu entscheiden, was „qualitative Inhalte“ sind und von wem sie stammen. Aus medienrechtlichen Gründen der Regulierungsgefahr hatte Google bislang immer abgestritten, überhaupt irgendetwas mit Inhalten und redaktioneller Bearbeitung zu tun zu haben. Weltweit will Google für dieses Projekt 855 Millionen Euro für die nächsten drei Jahre bereitstellen. Diesmal will Google also Medien nicht nur fördern, sondern auch bezahlen. Als erste Google-Part-

ner in Deutschland nennt Justus unter anderem FAZ, Funke Mediengruppe, „Stern“, „Handelsblatt“, „inFranken.de“ „Spiegel“ und „Die Zeit“.

Bei diesem neuen Google-Produkt, so betont Google Manager Justus, gehe es nicht nur um eine „substantielle finanzielle Förderung für Verlage, sondern um „eine neue Form journalistische Inhalte zugänglich zu machen“. Was immer das heißt. Derweil hat die Verwertungsgesellschaft VG Media, die sich in Deutschland seit Jahren für das Leistungsschutzrecht einsetzt, flink nachgerechnet, dass die Entlohnung der beteiligten deutschen Medien durch Google wesentlich geringer ausfällt als über das von der EU vorgegebene Leistungsschutzrecht. <<