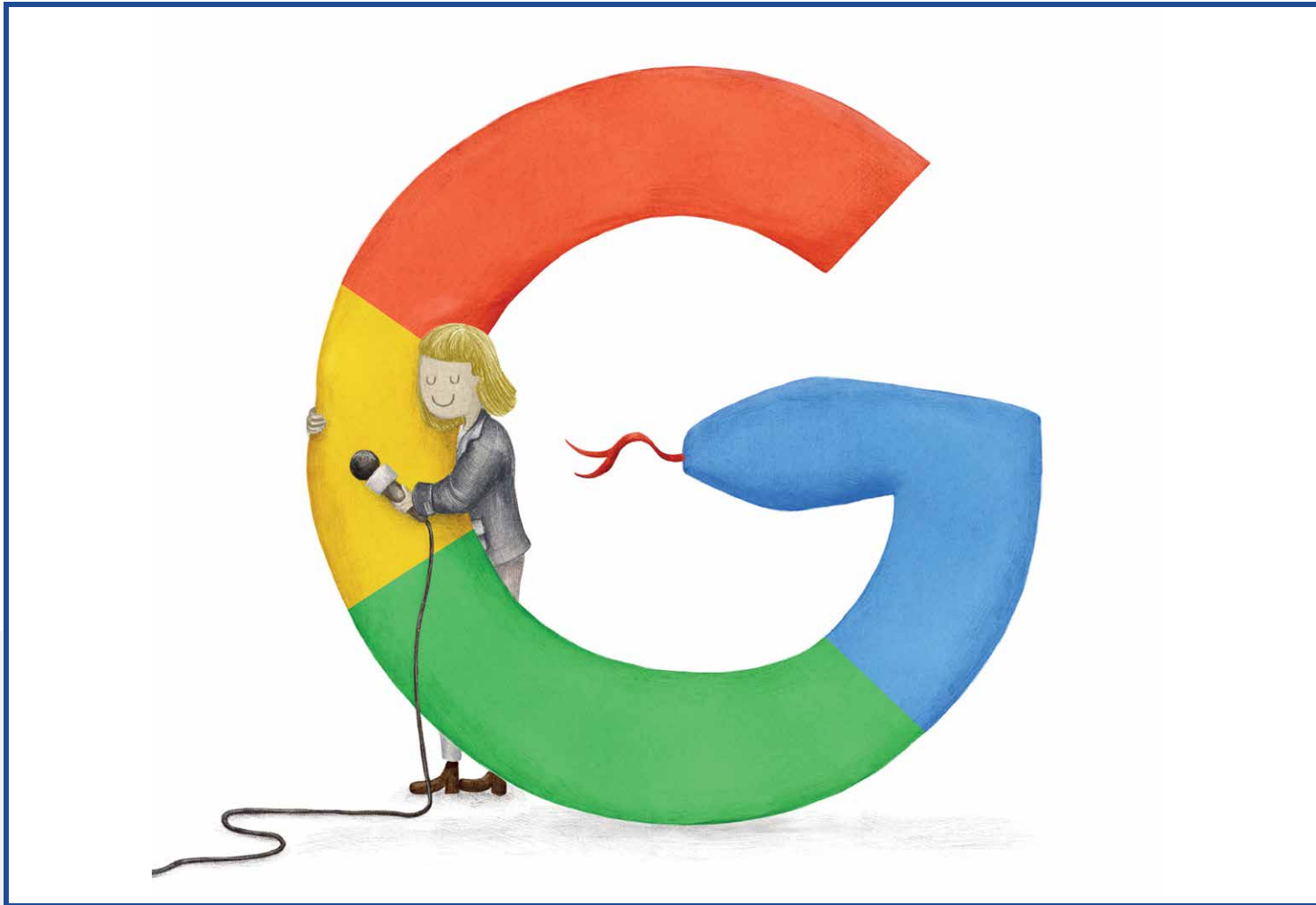


Ingo Dachwitz/Alexander Fanta



Medienmäzen Google

Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt

OBS-Arbeitsheft 103
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

In Kooperation mit dem
Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB)

Autoren:

Ingo Dachwitz
c/o netzpolitik.org
Schönhauser Allee 6/7
D-10119 Berlin
E-Mail: ingo.dachwitz@netzpolitik.org

Alexander Fanta
Siebenbrunnengasse 18/1/9
A-1050 Wien
E-Mail: alexander.fanta@netzpolitik.org

Beide Autoren haben in gleichem Ausmaße
zur vorliegenden Arbeit beigetragen.

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)
Pauline Frankenberger (OBS)
Marion Knappe (DGB)

Mitarbeit: Elke Habicht, M.A.

Satz und Gestaltung: thinkandact-mainz.de

Übersetzung: lingolinx.de

Titelbild: Kwennie Cheng

Redaktionsschluss: 28. Juli 2020

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung für die
Unterstützung bei der Veröffentlichung der Publikation.

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke
im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung
und ausschließlich in der von Otto Brenner Stiftung und DGB
veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von
Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht
werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungs-
förderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der
Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die
Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können
weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos be-
zogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort
aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits
vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen.
Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Im Pressekodex, der die Richtlinien für die journalistische Arbeit in Deutschland vorgibt, ist unmissverständlich festgehalten: „*Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt.*“ Was aber, wenn es nicht mehr um vergoldete Füllfederhalter geht, sondern Verlage millionenschwere Geschenke großer Technologiekonzerne annehmen?

Genau das ist heute gängige Praxis, nicht nur in Deutschland. Verantwortliche mehr oder minder gebeutelter Medienhäuser halten dankbar die Hände auf, wenn Internetkonzerne Geld verteilen. Google allein hat seit 2013 mehr als 200 Mio. Euro in den europäischen Journalismus gesteckt. Seit 2016 flossen 21,5 Mio. Euro an 92 Empfänger*innen in Deutschland, darunter Flaggschiffe wie *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Spiegel*. Neben technologischen Entwicklungen werden auch Rechercheprojekte gefördert, Journalismus-Kongresse organisiert und Ausbildungsaufenthalte junger Journalist*innen finanziert. Dass Google der wohl größte Journalismus-Mäzen der Welt ist, führt zwangsläufig zur Frage: Warum macht Google das?

Ingo Dachwitz und Alexander Fanta, zwei engagierte Wissenschaftler und profilierte Netzjournalisten, beschreiben in ihrer Pionierarbeit alle Facetten eines komplexen „Ökosystems“ von Medienverlagen, Redaktionen und Datenkonzernen. Sie werten aktuelle Daten über die finanziellen Zuwendungen aus und befragen Akteur*innen beider Seiten zu dieser ungewöhnlichen Zusammenarbeit. Schnell wird deutlich, warum Medienhäuser das Geld annehmen. Sie stecken seit mindestens 20 Jahren in einer Dauerkrise: Die Internetnutzung veränderte das Medien- und Leseverhalten der Menschen. Die Werbekund*innen, die in der Vergangenheit mit ihren Anzeigen auch die journalistischen Inhalte finanziert haben, folgten ihrer Kundschaft ins Digitale. In den Verlagen gab es Sparrunden, weniger Personal und mehr prekäre Beschäftigung. Aber auch das tätige Aussitzen der „starken Verleger-Persönlichkeiten“, die die deutsche Presselandschaft prägen, führte dazu, dass die Suche nach tragfähigen digitalen Geschäftsmodellen auf der Strecke blieb. Kein Konzept, kein Geld, keine Zeit – in solch einer Situation muss Google wie der ersehnte „Weiße Ritter“ erscheinen.

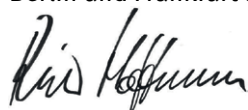
Zu fragen ist: Nutzt Google diese Situation strategisch aus? Man wolle die Medienhäuser stimulieren, ihnen Zeit verschaffen, um sich vom „Tagesgeschäft zu lösen und über andere Dinge nachzudenken“, so der Konzern. Andererseits bleiben technologische Produkte, an denen im Internet niemand vorbeikommt, das Kerngeschäft von Google – und dass es auch wirtschaftliche Interessen gibt, gestehen Google-Manager im Interview mit den Autoren durchaus ein.

Natürlich lassen sich keine „Beweise“ erbringen, dass Google-Geld die Unabhängigkeit von Medienhäusern und Journalist*innen einschränkt. Doch Ingo Dachwitz und Alexander Fanta identifizieren beträchtliches Gefährdungspotenzial. Sie beleuchten zudem Googles Doppel-Rolle: Der Weltkonzern ist nämlich nicht nur Mäzen und selbsternannter Innovationsstimulator, er weigerte sich auch lange Zeit, für journalistische Inhalte zu zahlen. Kritiker*innen sahen in Googles warmem Geldregen stets den taktischen Versuch, kostspielige Lizenzgebühren zu vermeiden. Wenn nötig, kämpft Google auch mit härteren Bandagen: 2014 strich der Konzern beispielsweise Publikationen des Axel Springer-Verlages aus seinem Suchindex und nahm ihm damit erhebliche Reichweite. Die Zugriffszahlen gingen dramatisch zurück, Springer räumte Google Gratislizenzen ein. Nach Abschluss der redaktionellen Arbeit an der Studie wurde bekannt, dass Google mit Zeitungsverlagen in Deutschland, Australien und Brasilien Lizenzverträge abgeschlossen hat und so erstmals für die Präsentation journalistischer Inhalte Geld zahlt. Neben einer möglichen gesellschaftlichen Verantwortung – Google begründet den Schritt damit, Verlage bei ihrer wichtigen Arbeit unterstützen zu wollen – dürfte es auch darum gehen, in der laufenden Debatte um eine gesetzliche Zahlungspflicht medienpolitische Pflöcke einzuschlagen.

Dem Weltkonzern strategisches Handeln vorzuwerfen wäre verfehlt. Problematisch ist vielmehr das Wechselspiel mit Medienhäusern, die unter massivem Innovationsdruck stehen und in der Regel nicht auf Augenhöhe agieren können. So nehmen sie die Hilfe eines Konzerns an, der zugleich Geschäftspartner, Konkurrent und Objekt der Berichterstattung ist. Aber gerade Nachrichtenmedien, denen in einer demokratischen Gesellschaft eine besondere Rolle zukommt, stehen in der Verantwortung, nach alternativen Lösungen zu suchen, die ihre Unabhängigkeit weniger gefährden. Die Studienautoren plädieren deshalb für eine europäische Debatte um öffentlich-rechtliche Innovationsförderung für Medien.

Der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) und die Otto Brenner Stiftung (OBS) wollen mit dieser Publikation einen Beitrag zu dieser wichtigen gesellschaftlichen Debatte leisten.

Berlin und Frankfurt am Main, September 2020



Reiner Hoffmann
DGB-Vorsitzender



Jupp Legrand
OBS-Geschäftsführer

Inhalt

1	Einleitung: Eine beispiellose Charme-Offensive	5
2	Die Zeitungskrise und ihre Folgen	8
2.1	Journalistische Unabhängigkeit unter marktwirtschaftlichen Bedingungen	8
2.2	Google in guter Gesellschaft: Die neuen Medien-Mäzene	12
2.3	Plattformen und Publisher: Zwischen Konkurrenz und Kooperation	15
2.4	Herausgeforderte Autonomie	18
2.5	Zwischenfazit: Drei Dimensionen journalistischer Unabhängigkeit	22
3	Studiendesign	23
3.1	Forschungsfragen	23
3.2	Standardisierte Umfrage zu Produktbeziehungen	24
3.3	Datenanalyse des Digital News Innovation Fonds	25
3.4	Leitfaden-Interviews mit Digitaljournalist*innen und Digitalmanager*innen	28
3.5	Interview mit Google-Managern	31
4	Geschichte und Struktur von Googles Nachrichteninitiativen	32
4.1	Eine politische Vorgeschichte	33
4.2	Googles europaweite Förderung: Die Digital News Initiative (DNI)	36
4.3	Weltweite Förderung: Die Google News Initiative (GNI)	38
4.4	Zwischen Philanthropie und Eigennutz	41
4.5	Zwischenfazit: Förderprogramme unter politischen Vorzeichen	43
5	Medienförderung durch den Digital News Innovation Fonds	45
5.1	Ergebnisse der Datenanalyse des DNI-Fonds	45
5.2	Wie DNI-Projekte bei Verlagen funktionieren	58
5.3	Auswirkungen auf die Unabhängigkeit	64
5.4	Zwischenfazit: Googles millionenschwere Umarmung der Medienbranche bleibt nicht folgenlos	71

6	Konferenzen, Trainings und Fellowships.....	74
6.1	Google als Branchenplattform	74
6.2	Auswirkungen auf die Unabhängigkeit.....	78
6.3	Zwischenfazit: „Community-Building“ powered by Google.....	81
7	Wirtschaftliche und technologische Verflechtungen.....	83
7.1	Googles Dienste als Infrastruktur für die Branche.....	83
7.2	Auswirkungen auf die Unabhängigkeit.....	89
7.3	Zwischenfazit: Google-Dienste sind oft systemrelevant	93
8	Möglichkeiten zum Erhalt der Autonomie	95
8.1	Zwischen individuellen und politischen Maßnahmen.....	95
8.2	Zwischenfazit: Kaum (institutionalisierte) Schutzmaßnahmen gegen Interessenkonflikte	98
9	Zusammenfassung und Ausblick	100
9.1	Die Ergebnisse im Überblick	100
9.2	Sechs Thesen	103
	Anhang.....	107

1 Einleitung: Eine beispiellose Charme-Offensive

1994 veröffentlichte der *Spiegel* als erster großer deutscher Nachrichtenverlag eine Präsenz im World Wide Web. Mehr als ein Vierteljahrhundert später ist der digitale Transformationsprozess der Branche längst nicht abgeschlossen. Der technologische Wandel verändert grundlegend die Produktion, Verbreitung und Nutzung journalistischer Inhalte. Viele Presseverlage haben indes weiterhin kein funktionierendes Modell gefunden, ihre wegbrechenden Einnahmen aus dem Geschäft mit gedruckter Auflage langfristig digital auszugleichen. Dass die Umbrüche dieser Jahre mit einer großen Verunsicherung einhergehen, zeigen die häufigen Umstrukturierungsprozesse an den Spitzen vieler Zeitungsverlage.

Als Retter der verunsicherten vierten Gewalt dient sich ausgerechnet jenes Unternehmen an, das für den digital getriebenen Transformationsdruck der Medien steht wie kaum ein anderes: Google. Ein Weltkonzern, der von Journalist*innen in den 2000er-Jahren zum innovativen Vorbild hochgeschrieben wurde und sich in den 2010er-Jahren verstärkt der Kritik der Medien stellen musste (vgl. Trautner 2014). Mit seiner *Digital News Initiative* (DNI) hat das Technologieunternehmen ein neues Kapitel in seiner zuvor oft schwierigen Beziehung zur europäischen Verlagsbranche aufgeschlagen. Google hat seit 2013 den europäischen Journalismus mit mehr als 200 Millionen Euro gefördert. Der Konzern beschenkte Hunderte Medienhäuser, Start-ups, Einzelpersonen und Forschungseinrichtungen in ganz Europa mit Mitteln für Innovationsprojekte. Außerdem organisiert der Konzern Journalismuskongres-

se und finanziert sogenannte *Fellowships*, also Ausbildungsaufenthalte junger Journalist*innen bei angesehenen Medien.

Solche von Google finanzierten Fellowships sind es, die den Anstoß für die vorliegende Studie boten. Ko-Autor Alexander Fanta verbringt 2017 sechs Monate am Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford. Im Herbst hospitiert er in der Abteilung für digitale Produktentwicklung der *Neuen Zürcher Zeitung*. Beide Aufenthalte finanziert der Konzern. Die Frage „Was hat Google davon?“ ist Ausgangspunkt für eine mehrmonatige Recherche, die die Studienautoren gemeinsam bei *netzpolitik.org* und in englischer Sprache bei der *European Journalism Observatory* veröffentlichen (Fanta/Dachwitz 2018).

Mit Fördergeldern, Trainingsprogrammen und Konferenzen machte Google der Medienbranche ein Gesprächsangebot. Der Dialog, der sich daraus ergibt, geht weit über Googles Produkte und seine Geschäftsbeziehungen mit den Presseverlagen hinaus. Er behandelt die für die Medienbranche existenzielle Frage, wie Innovation und künftige Geschäftsmodelle des Journalismus aussehen können. Durch seine Förderung stellt Google sicher, bei Debatten über die Zukunft der Nachrichtenmedien immer ein Wörtchen mitzureden.

Außerdem stößt Google damit in eine Lücke, die sonst niemand ausfüllt. „Der Journalismus braucht jede Unterstützung, die er bekommen kann“, argumentiert die frühere Chefin vom Dienst der *Süddeutschen Zeitung*, Alexandra Borchardt (International Journalism Festival 2019). Borchardt ist inzwischen Journa-

Was hat Google davon?

Vorstoß in eine Lücke

lismusforscherin am Reuters Institute der Universität Oxford, das für seine Studien über digitale Nachrichtennutzung seit 2015 selbst jedes Jahr mehr als eine Million Pfund von Google erhält. Der Satz fiel 2019 beim Internationalen Journalismusfestival in Perugia, einer renommierten Branchenveranstaltung, zu deren Hauptsponsoren Google zählt.

*21,5 Millionen Euro
für deutsche Medien*

Wie Borchardt sehen es viele in der Branche: Zu den 92 Empfänger*innen der Google-Förderung in Deutschland gehören namhafte Häuser wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, der *Spiegel*, *Zeit Online* sowie die Funke Mediengruppe, DuMont und Gruner + Jahr. Auch kleinere und regionale Medien ließen sich vereinzelt Innovationsprojekte von Google fördern. Dazu zählen die *taz*, der *Tagespiegel*, die *Rheinische Post* und die staatlich finanzierte *Deutsche Welle*. Google förderte allein in Deutschland zwischen 2016 und 2019 Medienprojekte mit rund 21,5 Millionen Euro aus dem DNI-Fonds.

*Beitrag zum Wandel
der Geschäftsmodelle*

Die Förderungen trugen in den vergangenen Jahren zum Wandel der Geschäftsmodelle in der deutschen Medienlandschaft bei. Einige der größeren Presseverlage zeigen sich inzwischen zuversichtlich, künftig einen wesentlichen Teil ihrer Einnahmen aus kostenpflichtigen Inhalten im Internet bestreiten zu können. Was die finanzielle Lage des Journalismus angeht, trifft indes die Corona-Pandemie viele Medien im Frühjahr 2020 hart. Schnell zur Stelle mit millionenschweren Unterstützungsprogrammen sind: Google und Facebook.

Die Nähe des Technologiekonzerns Alphabet und seiner Tochterfirma Google

zur Nachrichtenbranche hat jedoch nicht nur eine finanzielle, sondern zusätzlich noch eine technologische Dimension: Nachrichtenmedien können Googles Dienste nur schwer vermeiden. Der Konzern bietet Infrastruktur, ohne die das Finden von Inhalten für die meisten Internetnutzenden kaum noch denkbar ist. Seine zentrale Rolle in der Netzwelt untermauert Google durch seine Marktdominanz beim Geschäft mit Online-Werbung und das vom Konzern entwickelte Betriebssystem Android, das auf einer großen Mehrheit der Handys weltweit installiert ist. Geschäftsentscheidungen des Konzerns haben durch seine dominante Marktposition Auswirkungen auf alle, die im Internet Inhalte veröffentlichen. Nachrichtenmedien kommen an Googles Diensten kaum vorbei.

Die Förderprogramme, die Google zuerst in Frankreich und später als DNI in ganz Europa erprobt hat, betreibt der Konzern inzwischen global: Er hat allein für den Zeitraum 2019 bis 2021 weltweit weitere 300 Millionen Dollar Fördergelder für den Journalismus zugesagt. Das macht Google zum wohl größten Journalismus-Mäzen der Welt. Ein Großteil des Geldes wandert dabei von dem Konzern zu anderen profitorientierten Unternehmen – ein enormer Geldfluss ohne ersichtliche Gegenleistung, der seinesgleichen sucht.

Doch mit welcher Motivation engagiert sich Google für den Journalismus? Und welche Bedeutung hat der wachsende Einfluss des Konzerns auf die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien, denen in Europa immer noch viele die Rolle der „vierten Gewalt“ im demokratischen Diskurs zusprechen? Wissen-

schaftlich ist dieses Feld bisher nur unzureichend erschlossen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Beziehung Googles zu den deutschen Medien. Kapitel 2 behandelt dabei zunächst den Kontext, vor dem diese Beziehung stattfindet, und beschreibt die wirtschaftliche Krise der Nachrichtenmedien, Chancen und Probleme von neuen Finanzierungsquellen wie Stiftungen und die bisherigen Verflechtungen der Medien- und Technologiebranche. Kapitel 3 beschreibt anschließend das methodische Vorgehen der Studie, die sich auf eine Datenauswertung von mehr als 600 von Google geförderten Projekten und Interviews mit 25 deutschen Verlagsverantwortlichen und Digitaljournalist*innen sowie auf eine Umfrage über die Nutzung von Google-Diensten durch Medienhäuser stützt. Empirisch untersucht wird dabei die europaweite Medienförderung durch Google, also die Digital News Initiative, die von 2016 bis 2019 ihre Förderungen vergab. Kapitel 4 erklärt die politische Vorgeschichte dieses Programms und

beschreibt die Entwicklung von Googles Medienförderung, von einem 60-Millionen-Euro-Fonds in Frankreich 2013 bis zur 300 Millionen Dollar schweren globalen Google News Initiative (GNI) heute. In Kapitel 5 wird die Verteilung der Innovationsgelder durch den DNI-Fonds unter dem Dach der europäischen Digital News Initiative von 2016 bis 2019 analysiert und auf der Basis von Interviews ihre Bedeutung für die technologische Entwicklung in deutschen Medienhäusern erläutert. Kapitel 6 beleuchtet die Rolle von Googles Förderungen für die Ausbildung in Medienhäusern und die Vernetzung innerhalb der Branche. Kapitel 7 betrachtet die technologischen und wirtschaftlichen Wechselbeziehungen zwischen Google und deutschen Medienhäusern, unter anderem anhand einer Umfrage unter 22 deutschen Medienhäusern. In Kapitel 8 beschreiben die Autoren schließlich, gestützt auf die geführten Interviews, die oft fehlenden Schutzmechanismen gegenüber dem wachsenden Einfluss Googles auf die Medienbranche, bevor in Kapitel 9 ein Fazit gezogen wird.

*Datenanalyse
der Geldflüsse*

2 Die Zeitungskrise und ihre Folgen

Zeitungsbranche in der Krise

Die Zeitungskrise geht in Deutschland in ihr drittes Jahrzehnt. Spätestens seit den späten 1990ern, als sich die Internetnutzung in deutschen Haushalten ausbreitete, ist das Medien- und Leseverhalten der Menschen in beständigem Wandel. Die technische Entwicklung rüttelt Produktions- und Distributionsprozesse journalistischer Erzeugnisse durcheinander. Ein langfristig tragfähiges digitales Geschäftsmodell ist für viele Nachrichtenmedien weiterhin nicht in Sicht. Hoffnungen, das fehlende Vertriebserslöse im Online-Journalismus durch gesteigerte Reichweite mittels Werbung ausgeglichen werden können, haben sich für die meisten Nachrichtenmedien nicht erfüllt (Hanitzsch et al. 2019: 9f.).

Unabhängigkeit als Merkmal der vierten Gewalt

Die Suche nach erfolgreichen digitalen Geschäftsmodellen ist auch deshalb so dringend, weil der Negativtrend im Printgeschäft anhält: „Seit mindestens zwei Jahrzehnten gehen Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland nahezu kontinuierlich zurück“, hält eine Untersuchung der Universität Hohenheim 2019 fest (Mast et al. 2019: 21). Zwar sind Pleiten überregionaler Medien wie jene der *Financial Times Deutschland* oder der Nachrichtenagentur *dapd* – beide im Jahr 2012 – recht selten: Doch die Printauflage von lokalen und regionalen Abonnementblättern in Westdeutschland sank von 14 Millionen im Jahr 1995 auf 9,6 Millionen im Jahr 2017. Rund zwölf Prozent der Blätter wurden eingestellt oder verloren ihre Eigenständigkeit. Insbesondere die Lokalblätter verlieren vor allem junge Leser*innen (ebd.).

Nicht nur in den Zahlen, sondern auch in der Selbstbeobachtung der Branche dominiert seit

Jahren das Krisen-Narrativ: zur ökonomischen Krise (vgl. Weichert et al. 2014: 31ff.) gesellen sich dann beispielsweise die Vertrauenskrise (vgl. Heim 2019) und eine wahrgenommene Krise der Pressefreiheit (vgl. Wolf 2018). Was sind die potentiellen Folgen dieser Entwicklung?

2.1 Journalistische Unabhängigkeit unter marktwirtschaftlichen Bedingungen

Die Funktion von Nachrichtenmedien in liberalen Demokratien wird, wie gesagt, häufig als die einer „vierten Gewalt“ beschrieben: Diese soll neben der Exekutive (ausführende Gewalt), Judikative (Rechtsprechung) und der Legislative (Gesetzgebung) ein Korrektiv bilden, „das durch Öffentlichkeit über die Korrektheit und Angemessenheit der anderen Gewalten wacht“ (Bidlo 2012: 151). Auch wenn Medien formal nicht mit den drei klassischen Staatsgewalten gleichgesetzt werden können, ihr freies und unabhängiges Wirken gilt als Grundvoraussetzung der liberalen Demokratie: „Die redaktionelle Unabhängigkeit gilt als wesentliches Merkmal journalistischer Professionalität. Journalisten können ihre öffentliche Aufgabe nur erfüllen, wenn sie unabhängig von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter und von persönlichen wirtschaftlichen Interessen arbeiten“ (Meier 2013: 16).

Herausgefordert wird diese Unabhängigkeit seit Beginn des modernen Pressewesens durch das Spannungsfeld aus publizistischen und wirtschaftlichen Interessen: Journalismus muss finanziert werden. Er gilt als sogenanntes meritorisches Gut (vgl. Weischenberg

2018: 51), das heißt: Die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte bleibt hinter der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien zurück. Nur in Ausnahmefällen ließ sich Journalismus allein durch Abonnements finanzieren.

Für gedruckte Zeitungen hat sich deshalb historisch das Modell der Querfinanzierung durch Anzeigen etabliert: Sie fungierte fast das ganze 20. Jahrhundert über als zuverlässige zweite Säule der Zeitungsfinanzierung neben den Vertriebeinnahmen (vgl. Beck 2012: 112). Dass dies schon immer zu Spannungen mit dem normativen Grundsatz der redaktionellen Unabhängigkeit führen konnte, zeigt eine Kritik des Ökonomen Karl Bücher von 1917: Die Zeitung „verkauft neue Nachrichten an ihre Leser, und sie verkauft ihren Leserkreis an jedes zahlungsfähige Privatinteresse“ (Bücher 1917, zit. nach Beck 2012: 112).

Der deutschen Presse obliegt es dabei überwiegend selbst, dafür zu sorgen, dass Interessenkonflikte ausbleiben und die Notwendigkeit der verlegerischen Finanzierung journalistischer Produkte nicht zu Beeinträchtigungen der redaktionellen Unabhängigkeit führt. In Deutschland verbietet das Grundgesetz eine staatliche Kontrolle der Presse. Als historische Lehre aus dem Nationalsozialismus und anderen autoritären Regimen soll der staatliche Einfluss auf die Medien in Deutschland möglichst gering sein: „Die verfassungsrechtlich garantierte Kommunikations- und Medienfreiheit bedeutet [...] den Verzicht auf jede Art direkter Kontrolle von Medienprodukten und ihren Produzenten“, beschreibt es Weischenberg (2018: 225).

Zwar gibt es in Deutschland öffentliche Ordnungselemente: die Landespressegesetze, die Sonderrechte und Sorgfaltspflichten vorschreiben, sowie eine Fusionskontrolle und gerichtliche Entscheidungen zum Presserecht. Jenseits justiziabler Vergehen bleibt es jedoch dem Presserat überlassen, als Organ der Selbstkontrolle über die Einhaltung der Branchenethik zu wachen. Der Selbstbeobachtung der Branche und der kritischen Kontrolle der Medien durch Wissenschaft und Zivilgesellschaft kommt für die Unabhängigkeit des Journalismus deshalb eine besondere Bedeutung zu.

Allerdings werden immer wieder Zweifel daran laut, dass das System der Selbstkontrolle ausreichend funktioniert. Der wirtschaftliche Druck führe zu einer wachsenden Marktkonzentration und zu wirtschaftlichen Verflechtungen der Medienkonzerne, die jedoch nach außen hin immer weniger transparent seien, warnt beispielsweise die Kommunikationswissenschaftlerin Nicola Pointner in ihrer Dissertation (2010: 38, 128 f.). Sie beschäftigt sich mit den blinden Flecken des deutschen Medienjournalismus. Pointner macht in ihrer Arbeit deutlich, dass die Presseverlage als politische Akteure agieren. Ihre wirtschaftlichen Eigeninteressen erschweren eine kritische Reflexion ihrer Geschäftsbeziehungen: „Die innere Pressefreiheit [die Unabhängigkeit der Redaktion gegenüber dem Verlag; Anm. d. A.] wird aufgrund der Abhängigkeiten von Verlagsinteressen und Verlagsbeteiligungen subtil, aber massiv eingeschränkt und die publizistische Unabhängigkeit gefährdet“ (Pointner 2010: 370).

*Finanzierung
als klassisches
Spannungsfeld*

*Blinde Flecken
der Selbstkontrolle*

Kosten- und Innovationsdruck

Eine Branche unter Druck

Der fortwährende Krisenmodus der Presse-landschaft droht nun das ohnehin schon prekäre Gleichgewicht zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Interessen ins Wanken zu bringen. In den Redaktionen führten Kosten- und Veränderungsdruck bereits zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts zu Einsparungen und Personalkürzungen (vgl. Buschow et al. 2011). Prekäre Beschäftigungsverhältnisse im Journalismus werden seither häufiger, der Wettbewerbsdruck unter Beschäftigten wächst (Hanitzsch et al. 2019: 234). Die verbreitete Prekarität in der Branche sei kein bloßes Nischenproblem am Rande der Profession mehr, sondern treffe inzwischen den Kern des Journalismus in Deutschland, konstatiert Thomas Schnedler in seiner Dissertation zur Thematik (Schnedler 2017: 237).

Das hat Konsequenzen für den empfundenen Bewegungsspielraum von Journalist*innen und die wahrgenommene Unabhängigkeit. Eine Befragung unter 2.500 Journalist*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den Jahren 2014 und 2015 ergab, dass deutsche Journalist*innen die ökonomische Einflussnahme durch externe Akteure, Geschäftsführung und Eigentümer*innen stärker empfinden als Journalist*innen in den anderen beiden Ländern. Sie seien „daher womöglich etwas vorsichtiger in der Einschätzung der Größe ihres Entscheidungsfreiraums“ (Laurer/Keel 2019: 246). Rund ein Fünftel der deutschen Journalist*innen sehen einen starken Einfluss von Profiterwartungen auf ihre Autonomie (ebd.: 131). Das bestätigt frühere Erkenntnisse,

denen zufolge Berichterstattung in Deutschland aus Sicht der Journalist*innen häufiger von wirtschaftlichen als von politischen Erwägungen beeinflusst wird (ebd.).

Auch an anderer Stelle mehren sich die Anzeichen für negative Auswirkungen des wirtschaftlichen Drucks auf die redaktionelle Unabhängigkeit. Die meisten Verlage trennen, der Ziffer 7 des Pressekodex folgend (siehe Kasten), die Arbeit ihrer Anzeigenabteilung streng von jener der Redaktion, um inhaltliche Einflussnahme von Werbekunden zu vermeiden. Doch wie frühere Studien der Otto Brenner Stiftung zu Veranstaltungskooperationen zwischen Verlagen und Lobbyorganisationen (vgl. Oppong 2016) sowie über die Ausbreitung des Content Marketings in Medien (vgl. Frühbrodt 2016) deutlich machen, sind diese Brandmauern gegen wirtschaftliche Einflussnahme an vielen Stellen schütter geworden. Oppong argumentiert in seiner Studie am Beispiel der Veranstaltungskooperationen, dass „Gelegenheitsstrukturen entstehen können, die zur Interessenangleichung zwischen Journalisten und Lobbyisten bzw. zur Einschränkung der kritischen Perspektive beitragen“ (Oppong 2016: 32).

Der Kommunikationswissenschaftler Mark Coddington konstatiert für die USA sogar, dass die dominante Zeit der metaphorischen „Mauer“ zwischen Redaktion und Geschäft vorbei sei (Coddington 2015: 78f.). Die strenge Trennung der Sphären ist aus Sicht Coddingtons als historisch zu betrachten und hält in heutigen Zeiten einer empirischen Prüfung nicht stand. Dennoch sieht er die performative Arbeit der Grenzziehung zwischen redaktionellen und

Trennung von Redaktion und Verlag

geschäftlichen Interessen weiterhin als einen wichtigen Teil der professionellen Identität von Journalist*innen an. Es sei nun notwendig, anstelle einer „Mauer“ ein robustes Set an Nor-

men zu entwickeln, die die professionelle Integrität und Autonomie von Journalist*innen gegenüber wirtschaftlichen Interessen und einer skeptischen Öffentlichkeit sicherstellen (ebd.).

§ Auszüge aus dem Pressekodex

Der Pressekodex des deutschen Presserates thematisiert mögliche wirtschaftliche Beeinträchtigungen der redaktionellen Unabhängigkeit an zwei Stellen.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“ (Deutscher Presserat 2017)

Ziffer 15 – Vergünstigungen:

„Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Un-

abhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbearbeiten oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich.

Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“ (Deutscher Presserat 2017)

2.2 Google in guter Gesellschaft: Die neuen Medien-Mäzene

*Spielfeld der Tech-Milliardär*innen*

Zusätzlich zu den erwähnten Entwicklungen betritt nun angesichts der Finanzierungslücke des Journalismus eine neue Gruppe den Schauplatz. Im vergangenen Jahrzehnt haben Technologiefirmen und ihre Gründer*innen Milliarden für die Medien ausgegeben. Der Großteil dieser Entwicklung spielt sich in den USA ab, doch auch in Asien und in Deutschland gibt es Beispiele.

Die Aktivitäten von Unternehmer*innen aus der Technologiebranche zur Finanzierung journalistischer Medien lassen sich in drei grobe Kategorien unterteilen:

- persönliche Eigentümerschaft von Medien,
- Stiftungsfinanzierung und
- direkte Zuwendungen der Technologiekonzerne.

Persönliche Eigentümerschaft

Das wohl prominenteste Beispiel für das persönliche Engagement eines Technologieunternehmers als Verleger ist der Kauf der *Washington Post* durch Amazon-Gründer Jeff Bezos. 2013 zahlte Bezos 250 Millionen US-Dollar für das finanziell schwächelnde, aber politisch einflussreiche Blatt. Kritiker*innen zeigten sich besorgt, dass die Zeitung für die Interessen von Bezos und seines Konzerns eingesetzt werden könnte. Für tatsächliche Einflussnahme gibt es seither nicht viele Anzeichen, allerdings wird die Frage immer wieder aufgeworfen. Zuletzt geschah das etwa nach einem Leitartikel

Jeff Bezos und die Washington Post

im Frühjahr 2019, der ein Boulevardblatt wegen reißerischer Enthüllungen über das Intimleben des Amazon-Eigentümers kritisierte (Lee 2019).

Dem Vorbild von Bezos folgten andere Übernahmen. Die Witwe von Apple-Gründer Steve Jobs, Laurene Powell Jobs, erwarb 2017 mit ihrer Non-Profit-Organisation Emerson Collective einen großen Anteil am traditionsreichen Magazin *The Atlantic*. Kurz darauf kaufte der Milliardär Patrick Soon-Shiong, der in den USA mit Biotechnologie reich wurde, für 500 Millionen Dollar das Verlagshaus der L. A. Times. Der Gründer der US-Softwarefirma Salesforce, Marc Benioff, und seine Frau Lynne Benioff erwarben 2018 das Magazin *Time* für 190 Millionen Dollar (vgl. Montag 2018).

Wenig erfolgreich verlief hingegen ein früherer Versuch von Facebook-Mitgründer Chris Hughes, der im Jahr 2012 das Politikmagazin *The New Republic* kaufte. Nach Millionenverlusten verkaufte Hughes das Magazin vier Jahre später wieder (Somaiya 2016). Eine ähnliche Erfahrung machte Elon Musk. Der Tesla-Gründer dachte zunächst laut über den Erwerb der Satirezeitung *The Onion* nach, entschied sich aber schließlich zu einer Neugründung. Das Projekt *Thud* sollte im Bereich der Satire neue Maßstäbe setzen, nach rund einem Jahr scheiterte es allerdings (Kastrenakes 2019).

Übernahmen von journalistischen Medien sind aber kein alleiniges Merkmal von Tech-Unternehmer*innen aus den USA. Jenseits des Pazifiks kaufte der Gründer des chinesischen Onlinehandelsriesen Alibaba, Jack Ma, die *South China Morning Post*. Die renommierte Zeitung aus Hongkong ist damit in der Hand

eines Milliardärs mit engen Verbindungen zur chinesischen Führung in Peking. In einem Interview mit seiner eigenen Zeitung verwehrt sich Ma gegen „einseitige“ Darstellungen Chinas in der westlichen Presse (Chow 2016). Kritiker*innen verweisen auf die seitdem merklich positivere Berichterstattung des Blattes über China (Hernández 2018). Andere Vermögende aus der Branche taten es Ma in Festland-China gleich, kauften Zeitungen und gestalteten die chinesische Presselandschaft um, wie eine frühere Journalistin der *South China Morning Post* in einem Paper für das Reuters Institute for the Study of Journalism beschreibt (vgl. Lee 2018).

In Deutschland machten im September 2019 Silke und Holger Friedrich mit dem Kauf des traditionsreichen Berliner Verlages auf sich aufmerksam. Das in der Medienbranche bis dahin unbekannte Ehepaar hatte sein Geld mit Softwarefirmen und Technologieberatung verdient (Meier 2019). Bei dem Verlag erschienen unter anderem die *Berliner Zeitung* und der *Berliner Kurier*. Die mehrheitlich kritische Berichterstattung anderer Medien seit der Übernahme fokussierte sich überwiegend auf die Person von Holger Friedrich, insbesondere auf dessen Tätigkeit als Inoffizieller Mitarbeiter der Staatssicherheit der DDR in den 1980er-Jahren (vgl. Hensel 2019). Weil in den eigenen Zeitungen im Herbst 2019 mehrere positive Artikel zu Themen, Produkten und Firmen erschienen, die sich mit den wirtschaftlichen Aktivitäten des Ehepaares überschneiden, wurde jedoch auch Kritik an möglichen Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit des Verlages laut (vgl. Grieb 2019).

Stiftungsfinanzierung

Im stiftungsfinanzierten Journalismus spielen Technologie-Milliardär*innen schon länger eine Rolle. Die aus dem Vermögen des Microsoft-Gründers gespeiste Bill and Melinda Gates Foundation finanziert Berichterstattung über Gesundheits- und Entwicklungsthemen sowie Trainings für Journalist*innen. Seit 2002 vergibt die Gates-Stiftung Zuwendungen an Dutzende Organisationen, so finanzierte sie fast ein Jahrzehnt lang die Berichterstattung des *Guardian* über Entwicklungsthemen. Die 75 Förderzusagen, die bis März 2020 auf der Webseite der Gates-Stiftung unter dem Suchbegriff „Journalismus“ veröffentlicht wurden, belaufen sich insgesamt auf rund 63,5 Millionen Dollar (Gates Foundation 2020).

Ein anderes Beispiel ist das Engagement von eBay-Gründer Pierre Omidyar, der im Herbst 2013 eine Spende von 250 Millionen US-Dollar für nichtprofitorientierten Journalismus ankündigte. Als Erstes gründete er gemeinsam mit dem NSA-Aufdecker Glenn Greenwald *The Intercept*, ein investigatives Online-Medium. Weitere Neugründungen des Non-Profit-Teils von Omidyars eigens dafür gegründetem Verlagshaus First Look Media scheiterten jedoch oder wurden bald eingestellt, ehemalige Mitarbeiter*innen berichten von schlechtem Management und Geldverschwendung (vgl. Silverstein 2015; Davis 2019). 2017 versprach Omidyar neuerlich 100 Millionen Dollar für investigativen Journalismus und gegen Hass und Desinformation im Netz, die über das in Luminare umbenannte Stiftungsnetzwerk von Omidyar ausgezahlt werden sollten.

250 Millionen Dollar vom eBay-Gründer

Kritik und Kündigungen

Wie viel Geld für den Journalismus insgesamt tatsächlich geflossen ist, lässt sich nur schwer nachvollziehen. Nach einer Berechnung der *Columbia Journalism Review* gingen von 2013 bis 2017 rund 90 Millionen US-Dollar an First Look Media, ein großer Teil der versprochenen Gelder lässt der Analyse nach jedoch noch auf sich warten (vgl. Davis 2019).

Zu den Großspender*innen an den Journalismus zählt auch Craig Newmark. Die von ihm gegründete Plattform *Craigslist* ist in den USA ein beliebtes Forum für Kleinanzeigen. Eine Studie schätzt, dass allein die Konkurrenz von *Craigslist* auf dem Markt für Kleinanzeigen amerikanische Zeitungen zwischen 2000 und 2007 fünf Milliarden Dollar an Umsatz kostete (vgl. Seamans/Zhu 2013). Während Newmark die Rolle seiner Firma im amerikanischen Zeitungssterben bestreitet, spendete er persönlich und über seine Stiftung Craig Newmark Philanthropies Millionen für Journalismus-institute und Medien – allein bis Ende 2018 versprach er Zuwendungen von 50 Millionen Dollar (Streitfeld 2018). In Europa erhielt beispielsweise das Internationale Journalismusfestival in Perugia Mittel von Craig Newmark Philanthropies.

Die Newmark-Stiftung half auch bei der Gründung eines Mediums: Sie vergab 20 Millionen Dollar an *The Markup*. Die 2018 gegründete Nachrichtenseite ist der investigativen Technologieberichterstattung verschrieben, litt zunächst allerdings an Startschwierigkeiten. Nach einem Zerwürfnis zwischen Chefredakteurin Julia Angwin und Sue Gardner, die das Projekt in geschäftlichen Belangen führen

sollte, veröffentlichte *The Markup* erst im Februar 2020 die ersten Artikel (vgl. Ingram 2019a; Tracy 2020).

Die Probleme bei *The Markup* und den von First Look Media gegründeten Medien machen deutlich, dass die Gründungen der Technologiemäzene trotz ihres großen Mitteleinsatzes nicht immer konfliktfrei verlaufen.

Direkte Zuwendungen von Technologiefirmen

Einen anderen Weg geht Google mit seinem Engagement unter dem Dach der eigenen Firma, das in dieser Arbeit diskutiert wird. Der US-Konzern ist mit seiner News Initiative auch Vorbild für den Konkurrenten Facebook, der inzwischen sein eigenes Förderprogramm ins Leben rief: das Facebook Journalism Project. Im Januar 2019 versprach Facebook 300 Millionen Dollar, die nach Angaben des Konzerns vor allem Lokaljournalismus unterstützen sollen. Der Konzern kündigte zu diesem Zweck Großspenden an Non-Profit-Organisationen wie das Pulitzer Center an (Ingram 2019b). Als erste Kooperation in Deutschland finanziert Facebook seit 2018 ein Ausbildungsprogramm für Digitaljournalist*innen an der Hamburg Media School (Bouhs 2018).

Die Initiative von Facebook gliedert sich in drei Säulen: Finanzielle Zuwendungen, Trainings für Journalist*innen und „Partnerschaften“ mit Verlagshäusern und anderen Organisationen. Die auf der Webseite aufgelisteten Beschreibungen machen deutlich, dass zahlreiche der Projekte darauf abzielen, journalistische Inhalte in das soziale Netzwerk zu integrieren. Als eine „Erfolgsgeschichte“

Google als Vorbild für Facebook

beschreibt das Facebook Journalism Project eine Partnerschaft mit *BBC News*, durch die die Nachrichtenseite des britischen öffentlich-rechtlichen Senders ihr Publikum auf der Facebook-eigenen Plattform Instagram „von 4,4 Millionen auf 10 Millionen Follower steigern konnte“ (Eyears 2019). Facebooks Journalismusprojekt bietet unter anderem Anleitungen für Medien, wie sie über Werbeschaltungen auf der Plattform Videoinhalte monetarisieren oder die Zahl ihrer Abonnements steigern können.

Facebook knüpft damit an frühere Partnerschaften an. Der Konzern bezahlte eine Zeit lang einzelne journalistische Medien, damit sie Live-Videos in dem sozialen Netzwerk veröffentlichen. Solche Partnerschaften brachten einer ausgewählten Gruppe an Nachrichtenorganisationen und Einzelpersonen bis zu 200.000 Euro monatlich (Becquet 2017), Facebook beendete die millionenschwere Kooperation mit seinen US-amerikanischen Partnern jedoch Ende 2017 – in Medienberichten dazu heißt es, der Konzern wolle Nachrichtenmedien nun nach dem Vorbild von YouTube ausschließlich über ein Anzeigenbeteiligungsmodell vergüten (vgl. Patel 2017; Jacobsen 2017).

Microsoft betreibt – vom philanthropischen Interesse des Gründers Gates abgesehen – mit Bing eine Suchmaschine inklusive eigener Nachrichtensuche. Mit *Microsoft News* unterhält der Konzern außerdem eine eigene Nachrichtenaggregatoren-Seite. Im Mai 2020 kündigte Microsoft an, das Angebot künftig mithilfe von Künstlicher Intelligenz zu bespielen und die Jobs von 27 Journalist*innen zu streichen, die bis dahin die Nachrichten-

auswahl getroffen hatten (Waterson 2020). Auf seinem Karrierenetzwerk LinkedIn macht Microsoft indes klassischen Medienorganisationen in kleinem Rahmen direkte Konkurrenz: LinkedIn produziert seit 2011 eigene journalistische Texte zu Wirtschaftsthemen, die es an seine Nutzer*innen ausspielt. 2019 zählte der Newsroom der Plattform 65 Köpfe (Flynn 2019). Der Konzern Microsoft selbst leistet bislang hingegen nur vereinzelt Hilfe für Journalismusorganisationen. Ein Beispiel sind Förderungen des Unternehmens für mehrere sechsmonatige Datenjournalismusprojekte, die das Unternehmen im Rahmen des International Center for Journalists von Anfang 2019 bis Anfang 2020 finanzierte (vgl. Shaw 2019, ICFJ 2020).

2.3 Plattformen und Publisher: Zwischen Konkurrenz und Kooperation

Während sich Technologieunternehmen und ihre Besitzer*innen immer häufiger als Förder*innen der unter Druck stehenden journalistischen Medien andienen, weisen Forscher*innen darauf hin, dass diese für das Finanzierungsproblem mitverantwortlich sind. Insbesondere die für die Aufmerksamkeits- und Werbeökonomie des Netzes zentralen Plattformunternehmen Facebook und Google stehen bisweilen in einem direkten Wettbewerbsverhältnis zu den Presseverlagen.

„[W]enn führende deutsche Medienmanager heute feststellen, ihre größte Konkurrenz komme im Digitalen im Grunde von den großen Plattformkonzernen wie Google, Facebook und Amazon, ist das inzwischen fast ein Allge-

LinkedIn macht selbst Nachrichten

Direktes Wettbewerbsverhältnis

*Verlagshäuser
müssen
Nischen suchen*

meinplatz“, stellt ein Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) fest (Lobigs/Neuberger 2018: 140). Die Verlagshäuser müssen in ihren Geschäften Nischen suchen, die von den Internetkonzernen bisher nicht besetzt werden. Zentrale Grundzüge der Digitalstrategien von Medienunternehmen lassen sich heute „im Kern als defensive oder mitunter auch kreative Anpassungsreaktion auf eine zunehmend große Substitutionskonkurrenz verstehen [...], die durch die Plattform-Revolution des Internets entsteht“, schreiben die Autoren des Gutachtens (ebd.: S. 141).

Die Stellung der Plattformkonzerne Google und Facebook auf dem Online-Werbemarkt macht es den Verlagen schwer, dort ausreichende Einnahmen für die Redaktionsarbeit zu generieren. „Nach sachkundiger Schätzung wird der deutsche Online-Werbemarkt von Google und Facebook mit einem gemeinsamen Marktanteil von wohl mehr als drei Vierteln im Jahr 2017 duopolistisch beherrscht“ (ebd.: 165).

*Abo-Modell wächst
nur langsam*

Zugleich erfüllt sich die Hoffnung vieler Verlagshäuser, mehr Einnahmen aus dem Abonnementgeschäft zu ziehen, eher langsam. Nach Umfragedaten des Reuters Institute für das Jahr 2019 zahlen bislang nur acht Prozent der Befragten in Deutschland für Nachrichten im Netz (Fletcher 2019).

Vereinzelt ist es Medienhäusern aber gelungen, ihr Angebot auf neue Standbeine auszuweiten, wie das Wachstum des Veranstaltungs- und Konferenzgeschäftes zeigt. Kritiker*innen verweisen jedoch darauf, dass die Verlage es gemeinhin versäumt haben, frühzeitig auf die

Veränderungen ihres wirtschaftlichen Umfelds zu reagieren und ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Dies gehe besonders zulasten eines tragfähigen Breitenmodells für kostenpflichtige Angebote im Netz. Frederik Fischer, Technologiejournalist und Mitgründer der Kuratierungsplattform *piqd*, beschreibt unter Verweis auf eine stichprobenartige Befragung unter Leser*innen, warum bislang wenige von ihnen für Nachrichten im Netz bezahlen wollen. Ein Hauptgrund sei das Fehlen einer einheitlichen Lösung für den Registrierungs- und Bezahlvorgang bei deutschen Medien, ganz zu schweigen vom Fehlen eines Flatrate-Dienstes für Nachrichten nach Vorbild von Spotify oder Netflix (Fischer 2018). Diese Wahrnehmung wird von einer repräsentativen Befragung unter 6.000 Medienkonsument*innen in einer Untersuchung von Christopher Buschow und Christian Wellbrock für die Landesanstalt für Medien NRW bestätigt, die zum Schluss kommt, dass digitale Abos von deutschen Nachrichtenmedien vielfach als zu teuer angesehen werden und sich Nutzer*innen transparentere Preisstrukturen und einfachere Bezahlssysteme wünschen (Buschow/Wellbrock 2019: 6 f.).

Schwindende Hoffnung auf Monetarisierung im Plattformökosystem

Eine wissenschaftliche Annäherung an die Beziehungen zwischen Technologiekonzernen und Presseverlagen bietet die mehrjährige Studie „Platforms and Publishers“ am Tow Center for Digital Journalism der Columbia Universität in New York (Rashidian et al. 2018; Rashidian et al. 2019). Die Studie stützt sich auf anony-

misierte Interviews mit Vertreter*innen von Nachrichtenorganisationen, Plattformen und einer Stiftung. Sie behandelt die facettenreiche Beziehung zwischen Presseverlagen und Plattformen, ihr Fokus liegt auf dem sich wandelnden Geschäftsmodell der US-amerikanischen Verlage. Die Ergebnisse sind aber auch für die Lage in Europa relevant.

Kernerkenntnis der Studie ist, dass sich die Hoffnung der Verlage auf ein nachhaltiges Geschäftsmodell innerhalb des Plattformökosystems zerschlagen hat (zum Begriff des Ökosystems siehe Kapitel 4.4). Aussichten auf eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen von Google und Facebook zur Finanzierung des Journalismus seien „so gut wie weg“. Die Autor*innen konstatieren: „Nach Jahren widersprüchlicher öffentlicher Erklärungen haben die Plattformen bei vielen Verlegern an Glaubwürdigkeit verloren“ (Rashidian et al. 2019). Stattdessen wächst die Angst vor unangekündigten Änderungen der Plattformkonzerne an ihren Produkten, auf die die Medienverlage zunehmend angewiesen sind. Ein Beispiel ist etwa Facebooks Änderung am Newsfeed-Algorithmus im Frühjahr 2018, die zu großen Einbrüchen bei den Aufrufen der Websites vieler Presseverlage geführt hat. Die in der Studie zitierten Stimmen aus Presseverlagen äußern zudem Zweifel am „Gratis-Geld“ der Plattformen, das in den USA etwa die Form von kostenloser Werbung für Medien auf Facebook annimmt. „Einige Mitarbeiter im Newsroom fragen sich, ob ihre Firmen das Geld der Plattformen annehmen sollen, und ob es sie zu Komplizen im schädlichen Informationsökosystem der Plattformen

macht, wenn sie ihre Leserschaft [dorthin] führen.“ Die Journalismusinitiative von Google, die in der vorliegenden Arbeit im Fokus steht, aber auch von Facebook würden von einigen Befragten als „reine PR-Maßnahmen“ verstanden (ebd.).

Die heutige wirtschaftliche Bedrohungslage des traditionellen, werbebasierten Geschäftsmodells von Nachrichtenmedien ist „eine Quelle wachsender Besorgnis in Bezug auf die Medienpluralität“, heißt es in einem Bericht des Centre for Media Pluralism and Media Freedom des Europäischen Hochschulinstituts in Florenz (Parcu 2019), das solche Bedrohungen systematisch untersucht. Die Konzentration wirtschaftlicher Macht in den Händen der Technologiekonzerne und ihre wachsende Bedeutung als Vermittlungsinstanz und Torwächter („Gatekeeper“) im Meinungsaustausch habe „besorgniserregende politische Implikationen“: Die Anwesenheit nur weniger „Gatekeeper“ und das Verschwinden vieler traditioneller und lokaler Medien könne „ein Treiber für eine übermäßige Standardisierung und Homogenität von Nachrichtenquellen und qualifizierte[n] Meinungen sein, was sich somit negativ auf die Qualität der Informationen auswirkt“ (Parcu 2019: 7f.). Der Bericht bemerkt, dass traditionelle Instrumente des Wettbewerbsrechts besonders schlecht gerüstet seien, um die durch die Plattformkonzerne geschaffenen Problemstellungen zu lösen (ebd.: 12). Das liegt etwa daran, dass sich das EU-Recht, zum Beispiel bei der Fusionskontrolle zur Verhinderung von Monopolen beziehungsweise damit einhergehender Wett-

Nur kleine Stückchen vom Werbekuchen

Fehlende Vielstimmigkeit

*Forschungslücke bei
Datenmonopolen*

bewerbsbeeinträchtigungen, an Kenngrößen wie dem Umsatz des Unternehmens orientiert. Die (monopolartige) Kontrolle großer Datenmengen, die zunehmend eine Rolle spielt, wird bislang jedoch kaum beachtet.

Eine frühere Untersuchung der Beziehung zwischen Plattformen und Presseverlagen stammt vom Reuters Institute der Universität Oxford (Kleis Nielsen/Ganter 2017). Sie stützt sich auf anonymisierte Interviews mit 13 Verantwortlichen eines europäischen Medienhauses und beschreibt den wachsenden Einfluss der Plattformkonzerne, insbesondere auf die Distribution journalistischer Inhalte. In ihrem Fazit schließen die Autor*innen, dass digitale Intermediäre wie Google und Facebook den Nachrichtenmedien „wichtige neue Möglichkeiten bieten, ein breites Publikum zu erreichen“, auch wenn sie dabei weitaus weniger Kontrolle über die Distribution ihrer Inhalte haben als in der Vergangenheit (ebd.: 1614 f.). Auch stellt die Studie fest, dass es „unklar bleibt, wie aneinander angeglichen die Interessen von digitalen Intermediären und Nachrichtenorganisationen längerfristig sind“ (ebd.).¹

*Google ist
Gegenstand
investigativer
Recherchen*

2.4 Herausgeforderte Autonomie

Das Beziehungsgeflecht zwischen Nachrichtenmedien und den großen Plattformunternehmen ist komplex: Letztere sind für die Medien

zugleich Konkurrent*innen, Infrastrukturanbieter*innen und Berichterstattungsobjekte.

Google wuchs vom Börsengang 2004 zu einer der heute wertvollsten börsennotierten Firmen der Welt heran. Kritische mediale Berichterstattung beleuchtete in den vergangenen Jahren Datenschutzbedenken, wettbewerbsrechtliche Verfehlungen und Steuervermeidungstaktiken des Konzerns. Insbesondere US-amerikanische Medien deckten Verfehlungen Googles auf. Beispielhaft nennen lässt sich ein Bericht der Nachrichtenseite *Gizmodo*, der die Mithilfe von Google bei der Entwicklung von Kampfdrohnen durch das US-Verteidigungsministerium enthüllte (Cameron/Conger 2018). Google beendete anschließend die Zusammenarbeit nach Protesten seiner Beschäftigten. Wenig später berichtete die *New York Times* erstmals über angeblich von Google vertuschte sexuelle Missbrauchsvorwürfe gegen den Erfinder seines Android-Betriebssystems, Andy Rubin (Wakabayashi/Benner 2018). Im Jahr 2019 wurde in diesem Zusammenhang auch kritisiert, dass der Konzern gegen Versuche seiner Beschäftigten sich (gewerkschaftlich) zu organisieren vorgeht (vgl. Wong 2019, Scheiber/Wakabayashi 2019). Der Konzern ist somit längst nicht mehr bloß für die Wirtschaftspresse interessant, sondern häufig Gegenstand investigativer Berichterstattung.

Die Förderprogramme von Facebook und Google fügen den vielschichtigen Beziehungen

¹ Bemerkenswert daran ist insbesondere, dass das Reuters-Institut – dem Studien-Ko-Autor Kleis Nielsen inzwischen als Direktor vorsteht – zum Zeitpunkt des Erscheinens der Untersuchung bereits Förderungen von Google in Millionenhöhe erhalten hatte. In der Notiz zum „Funding“ am Ende der Studie verweisen Kleis Nielsen und Ganter aber lediglich auf finanzielle Unterstützung durch eine dänische Gesellschaft.

mit den Medien eine weitere Ebene hinzu, die Fragen zu ihren Auswirkungen auf die journalistische Unabhängigkeit der Medien aufwerfen. Wie Kapitel 2.2 aufgezeigt hat, stellt der dialog- und projektbasierte Ansatz direkter Zuwendungen der Technologiekonzerne – den Google auch über seine Googles News Initiative praktiziert (mehr dazu in Kapitel 4) – ein Novum dar.

In der Literatur finden sich bisher kaum Auseinandersetzungen mit den möglichen Gefahren, die Googles Gelder für die freie Berichterstattung mit sich bringen. Hilfreiche Hinweise auf mögliche Probleme kann ein Blick auf die neuere Literatur zur bereits erwähnten Stiftungsfinanzierung bieten, da dieses Modell einige Parallelen zur Projektfinanzierung durch Google aufweist.

Chancen und Probleme der Stiftungsfinanzierung

Einige Medien, vor allem in den USA und Großbritannien, zapfen bereits seit Längerem eine neue Geldquelle jenseits des klassischen Nachrichtengeschäfts an: die Stiftungsfinanzierung. Paradebeispiel sind Medien wie *ProPublica* in den USA oder *The Bureau of Investigative Journalism* in Großbritannien, die ihre preisgekrönte investigative Arbeit hauptsächlich aus Stiftungsgeldern finanzieren. Andere Häuser, etwa der *Guardian*, akzeptieren philanthropische Zuwendungen für einzelne Projekte oder Bereiche einer Publikation. Stiftungen wiederum finanzieren hauptsächlich Qualitätsmedien und unterstützen vielfach Berichterstattung in Bereichen, die andernfalls wenig mediale Aufmerksamkeit erfahren würden.

In Kontinentaleuropa ist das Modell der Stiftungsfinanzierung im Journalismus bisher nicht sehr verbreitet, wenngleich Organisationen wie das European Journalism Centre sich – mit finanzieller Unterstützung von Google – aktiv dafür einsetzen, es zu verbreiten (Thomas 2019). In Deutschland gibt es nach Zählung des Bundesverbands Deutscher Stiftungen rund 120 Stiftungen, die journalistische Inhalte oder Projekte fördern. Hierbei handelt es sich allerdings vielfach um Journalismuspreise, Ausbildungen und Tagungen, selten um die Förderung von Arbeitsplätzen oder Recherchen (Kowark 2020: 90). Der zitierte Beitrag, verfasst von der Pressesprecherin des Bundesverbands Deutscher Stiftungen, Katrin Kowark, macht deutlich, dass sich in Deutschland die Rufe nach einer häufigeren Stiftungsfinanzierung für den Journalismus mehren.

Das Modell Stiftungsfinanzierung bietet zweifellos Chancen für eine neue Art des nichtkommerziellen Journalismus, ist dabei allerdings mitunter genauso anfällig für Einflussnahme wie das Modell werbefinanzierter Medien. Eine Serie von neuen Untersuchungen aus den USA verdeutlicht: An die Stelle einer kommerziellen Orientierung tritt die Agenda der Mäzene (vgl. Benson 2017; Scott et al. 2019; Ferrucci/Nelson 2019), die, wie Kapitel 2.2 zeigt, in einigen Fällen auch aus der Technologiebranche stammen. Rodney Benson analysiert in seiner Studie die soziale Zusammensetzung von Stiftungen und journalistischen Organisationen. Demnach dominieren in Aufsichtsgremien der von ihm untersuchten nichtkommerziellen Medien die

*Kaum Stiftungsgeld
im europäischen
Journalismus*

*Subtile
Einflussnahme*

Vertreter*innen großer Firmen und Absolvent*innen von US-Eliteuniversitäten. Benson schreibt, dass philanthropische Unterstützung „größtenteils die an die obere Mittelklasse angelehnte, konzernnahe Orientierung des [US-] amerikanischen Mainstreamjournalismus verstärkt und verlängert“ (Benson 2017: 2). Aus seiner Sicht hat das klare Auswirkungen auf die Berichterstattung. Medien seien vielfach von projektbasierter Finanzierung abhängig und liefen Gefahr, von den Interessen ihrer Gönner dominiert zu werden (ebd.). Einen zentralen Unterschied zum Modell der Werbefinanzierung betonen zudem Patrick Ferrucci und Jacob L. Nelson in einer späteren Studie mit ähnlichen Ergebnissen: Im Fall von stiftungsfinanziertem Journalismus gibt es überhaupt kein Konzept einer Brandmauer zwischen redaktioneller Arbeit und Stifter*inneninteressen, wie sie zumindest in der Theorie für die Trennung von redaktioneller Arbeit und Werbebusiness – trotz nachlassender Bindekraft – doch Usus ist (Ferrucci/Nelson 2019: 52).

Eine interessante Einzelfallbeschreibung hierzu lieferte Robert Fortner 2010 in einem zweiteiligen Beitrag für die *Columbia Journalism Review* über die Gates-Stiftung, welche ebenfalls Journalismusfinanzierung betreibt. Nicht nur deckten sich die Themen der von der Stiftung geförderten journalistischen Beiträge nach seiner Darstellung mit den Schwerpunkten der Stiftung in der globalen Gesundheitsförderung – die Arbeit der Stiftung von Bill und Melinda Gates selbst wird in der Arbeit der geförderten Medien zum blinden Fleck, denn die Geförderten vermeiden nach Möglichkeit die

kritische Auseinandersetzung mit den Geldgebenden (Fortner 2010).

Die Stiftungsfinanzierung beeinflusst aus Sicht einer Studie von Martin Scott, Mel Bunce und Kate Wright (2019) die journalistische Autonomie allerdings nicht im Sinne direkter Einmischung, sondern weitaus subtiler und durchaus auch unbewusst. Wie der frühere *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger in seinem Buch „Breaking News“ (Rusbridger 2018) darlegt, gibt es nicht den einen Journalismus – es gibt viele verschiedene und miteinander konkurrierende Formen und Praxen. Die Grenze dessen, was als Journalismus gilt, ist demnach im digitalen Zeitalter immer neuen Anpassungen unterworfen und beständig im Fluss (ebd.: 360).

Die Untersuchung von Scott, Bunce und Wright, die auf 74 Interviews mit Vertreter*innen von Stiftungen und Journalist*innen beruht, sieht durch die Stiftungsfinanzierung nun genau diese Grenze beeinflusst. Sie führe Journalist*innen weg vom publizistischen Tagesgeschäft und ermutige sie, sich auf die Produktion langer Recherchen abseits der normalen Nachrichtenlogik zu konzentrieren – die sich thematisch dann oftmals mit der Prioritätenliste der Stiftung deckten (Scott et al. 2019: 2035). Die Stiftungen vermitteln ihre Prioritäten dabei in einem subtilen Verfahren. Der monate- und teils sogar jahrelange Werbungsprozess, den Nachrichtenorganisationen durchlaufen müssen, bis das Stiftungsgeld fließt, übt dabei einen konditionierenden Einfluss aus (ebd.: 2041).

An dieser Stelle erwähnt sei auch eine grundsätzliche Kritik an der Philanthropie,

*Fehlende
Neufassung der
Brandmauer*

*Worüber
nicht berichtet
werden kann*

die im Zusammenhang mit der Google News Initiative als relevant erscheint. Die Soziologen Aaron Horvath und Walter W. Powell von der Universität Stanford beschreiben in einem Beitrag das Konzept der „disruptiven Philanthropie“ („umwälzende Philanthropie“), ein neueres Phänomen mit potenziell gefährlichen Auswirkungen auf die Demokratie. Anders als traditionelle Formen der Philanthropie, die staatliche Leistungen komplementieren, zielt „disruptive Philanthropie“ darauf ab, durch große Spenden öffentliche Güter zu schaffen und die Debatte über gesellschaftliche Fragen zu beeinflussen (Horvath/Powell 2016). Nach der Definition der Autoren verfolgen die Stifter*innen zumindest implizit das Ziel, neue Denkweisen einzuführen und Druck zur Anpassung an neue, marktorientierte Vorgehensweisen auszuüben.²

Google: Förderer und Technologiepartner

Die Erwägungen über den Einfluss von Stiftungen auf den Journalismus bieten dabei Ansätze, wie der Sonderfall der Journalismusförderung durch Google (und Facebook) zu betrachten ist. Eine bedeutende Parallele ist, dass eine langanhaltende Zusammenarbeit die oben genannte Gefahr der „Konditionierung“ auf die Denkweise und Interessen des Geldgebers bzw. der Geldgeberin erreichen kann. Der bzw. die Geldgeber*in kann zudem, wie im angeführten Beitrag zur Gates-Stiftung, zum blinden Fleck in der Berichterstattung werden.

Hinzu kommt jedoch noch eine weitere zentrale Entwicklung, die die Geschäftsbeziehungen zwischen Verlagen und Plattformen bedenklich erscheinen lässt. Efrat Nechushtai beschreibt diesen Prozess in einem Beitrag für das Fachmagazin Journalism (2017) als „infrastructural capture“ („infrastrukturelle Vereinnahmung“). Diese ist definiert als eine Situation, in der eine Aufsichtsinstanz – hier: die Medien – nicht mehr in der Lage ist, ohne die digitalen Ressourcen jener Organisationen nachhaltig zu operieren, die sie eigentlich kontrollieren soll (Nechushtai 2017: 10). Konkret versteht Nechushtai darunter die zunehmende Abhängigkeit der Nachrichtenmedien von den Produkten und Diensten von Plattformkonzernen wie Google; ihr Beitrag erwähnt auch die Fördermittel der Tech-Konzerne und speziell für Medien geschaffene Werkzeuge, etwa die Abonnement-Plattform *Subscribe with Google*.

Diese Gefahr infrastruktureller Abhängigkeit ist inzwischen im politischen Blickfeld. Ein Bericht im Auftrag der EU-Kommission zur Frage europäischer Mediensouveränität hält fest, dass zum Beispiel die Medienförderung Googles zwar für ihre intelligente und unkomplizierte Verteilung von Mitteln zu schätzen sei, aber für viele Unternehmen „echte Probleme aufwirft“. In Vertrieb, Werbung, Publikummessung (durch Software wie *Google Analytics*), Forschung und Entwicklung seien die Medienunternehmen zunehmend von Google abhängig (Klossa 2019: 64).

*Vereinnahmung
durch Infrastruktur*

*Die EU-Kommission
warnt*

² Als Beispiele heben Horvath und Powell die Finanzierung von Schulen durch die Stiftungen von Bill und Melinda Gates sowie Mark Zuckerberg hervor.

2.5 Zwischenfazit: Drei Dimensionen journalistischer Unabhängigkeit

Gefahr für das Gleichgewicht der Interessen

Journalistische Unabhängigkeit gilt als Voraussetzung dafür, dass journalistische Medien in der liberalen Demokratie ihre Funktion als vierte Gewalt erfüllen können. Dieses Kapitel skizzierte zwei unterschiedliche, aber zusammenhängende Entwicklungen, die die Gefahr bergen, das in der Nachrichtenbranche über lange Jahre austarierte Gleichgewicht zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Interessen ins Wanken zu bringen: zum einen die mit erheblichem Kostendruck verbundene Krisensituation klassischer Zeitungen und zum anderen den Aufstieg von Plattformunternehmen – und hier insbesondere Google – als Partner*innen, Konkurrent*innen und Fördernde der Medienbranche.

Partnerschaft und Konkurrenz zugleich

Bei der systematischen Darstellung möglicher Gefährdungen der journalistischen Unabhängigkeit durch Google werden im Folgenden drei Ebenen unterschieden, um die in späteren Kapiteln zitierten Äußerungen leichter fassbar zu machen. Weil es bisher kaum wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Beziehungsgeflecht zwischen Google und Verlagen sowie der spezifischen Form der Medienförderung durch den Datenkonzern gibt, orientiert sich die Studie an den dargestellten

Erkenntnissen des stiftungsfinanzierten Journalismus und am Konzept des „infrastructural capture“:

Individuelle Ebene: Hier geht es um die Unabhängigkeit einzelner Journalist*innen. Gibt es Versuche oder Möglichkeiten der Beeinflussung auf der individuellen Ebene? Wo ergeben sich mögliche Abhängigkeiten einzelner Personen, beispielsweise durch die im Pressekodex adressierte Annahme von Vorteilen?

Redaktionelle Ebene: Wie oben dargestellt, bröckelt die traditionelle Trennung von Verlag und Redaktion zuletzt unter wirtschaftlichem Druck vielfach. Bei der Stiftungsfinanzierung zeigt sich zudem, dass Fördermittel eine Auswirkung auf Themensetzung und Prozesse im Journalismus haben. Hier geht es deshalb um die Unabhängigkeit auf der Ebene der Redaktionen. Haben Personen oder Produkte Einfluss auf die Arbeit und Prozesse der Redaktionen?

Wirtschaftliche oder verlegerische Ebene: Hier geht es um die Unabhängigkeit der Verlage auf wirtschaftlicher Ebene. Ergeben sich Abhängigkeiten? Wird der Spielraum eingeschränkt? Das vorliegende Kapitel hat anhand der vorhandenen Literatur dargestellt, wie Verlage ihren Spielraum gegenüber den Plattformen schwinden sehen, und eröffnet die Perspektive einer möglichen infrastrukturellen Abhängigkeit.

3 Studiendesign

3.1 Forschungsfragen

Ziel dieser Studie ist es, das Verhältnis zwischen deutschen Nachrichtenmedien und dem Technologiekonzern Google auf die Frage der journalistischen Unabhängigkeit hin zu untersuchen. Kapitel 2 hat gezeigt, dass der digitale Wandel bei journalistischen Medien erhebliche Veränderungsdynamiken ausgelöst hat. Das betrifft sowohl die Organisation der Medien, also die Entstehung und Distribution journalistischer Produkte, als auch deren Finanzierung durch sich verändernde Geschäftsmodelle. Mit den Technologiekonzernen – und insbesondere Google – sind branchenfremde Akteure ins Spiel eingestiegen, die bei beiden Prozessen direkt mitmischen.

Die Quellenlage zur Rolle von Google bei der Entwicklung des Journalismus ist bislang äußerst begrenzt und basiert vor allem auf journalistischen oder essayistischen Auseinandersetzungen. Empirisch-wissenschaftliche Erkenntnisse zur technologischen, finanziellen und persönlichen Verflechtung von Nachrichtenmedien und Google gibt es kaum. Hier setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie diese Verflechtungen und mögliche Abhängigkeiten in den Blick nimmt. Sie soll erstens systematisch aufzeigen, welche Rolle Google bei der Organisation und Finanzierung von Nachrichtenmedien spielt und zweitens Erkenntnisse zu möglichen Folgen dieser Verhältnisse vorlegen. Konkret ergeben sich aus dieser Zielsetzung die folgenden forschungsleitenden Fragen:

1. Wie sind Googles Initiativen zur Förderung von Medien entstanden?
2. Wie profitierten deutsche Nachrichtenmedien von Googles finanzieller Förderung aus dem Digital News Innovation Fonds unter dem Dach der europäischen Digital News Initiative?
3. Wie profitierten deutsche Nachrichtenmedien von Veranstaltungen, Trainings sowie Fellowships, die von Google finanziert werden?
4. In welchem Ausmaß nutzen Nachrichtenmedien und Journalist*innen in Deutschland Produkte von Google als Teil ihrer technischen Infrastruktur?
5. Welche Gefährdungen gehen von diesen Verflechtungen für die Unabhängigkeit von Nachrichtenmedien und Journalist*innen auf der individuellen, der redaktionellen und der verlegerischen Ebene aus?

Die Studie setzt für die Beantwortung dieser Fragen auf eine Kombination unterschiedlicher empirischer Analysen. In einem Mehr-Methoden-Design (vgl. Brosius et al. 2016: 86) wird durch eine standardisierte Umfrage unter Nachrichtenverlagen zur Nutzung von Google-Produkten (siehe Kapitel 3.2), durch eine Datenanalyse der Medienförderung des Digital News Innovation Fonds (siehe Kapitel 3.3) und durch Leitfaden-Interviews mit Digitaljournalist*innen und digitalverantwortlichen Verlagsmanager*innen (siehe Kapitel 3.4) ein umfassendes Bild des Verhältnisses von deutschen Nachrichtenmedien und dem Technologiekonzern Google gezeichnet. Auf der Basis von Literatur- und Online-Recherchen sowie einem ergänzenden Interview mit zwei führenden Google-Managern (siehe Kapitel 3.5) werden

Gefahren für die Unabhängigkeit

Datenanalyse, Interviews und Umfrage

*Forschung
im Neuland
der Publizistik*

Geschichte und Struktur der News Initiative dargestellt. Weitere Quellen konnten die Studienautoren durch systematische Lektüre der Veröffentlichungen von Google, Blogbeiträgen und Medienberichten aus verschiedenen europäischen Ländern sowie Informationsfreiheitsanfragen an die EU-Kommission erschließen.

Aufgrund der bislang stark unterentwickelten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema hat diese Studie insgesamt einen explorativen Charakter. Ziel ist die Erschließung unergründeten Terrains. Die Untersuchung soll so auch Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung eröffnen.

Die Autoren können bei dieser Arbeit auf eine intensive journalistische Voruntersuchung aufbauen. Im Jahr 2018 veröffentlichten sie eine Artikelreihe zur Digital News Initiative auf der Basis einer Datenanalyse der ersten vier Förderungen des DNI-Fonds. Die Texte erschienen auf *netzpolitik.org* und auf der Website des European Journalism Observatory (vgl. Fanta 2018; Dachwitz 2018). Medien aus Österreich und der Schweiz veröffentlichten auf der Grundlage des Datensatzes für ihre Länder eigene Analysen (vgl. Goldenberg 2018; Fichter 2018).

3.2 Standardisierte Umfrage zu Produktbeziehungen

*Welche
Google-Produkte
nutzen Verlage?*

Eine entscheidende Dimension der Verflechtung zwischen Google und Nachrichtenmedien ist die Abhängigkeit der Medienbranche von den Produkten des Technologiekonzerns. Das spielt sich zum einen auf der viel diskutierten Ebene der „Publikumsflüsse“ im Netz ab;

ohne die Auffindbarkeit von journalistischen Inhalten in der Google-Suche, bei Google News und auf YouTube wäre die Reichweite digitaler Nachrichtenmedien geringer. Weniger im öffentlichen Fokus steht eine andere Ebene: die häufige Verwendung von Google-Produkten an nahezu jeder Station der digitaljournalistischen Wertschöpfungskette. Wie stark diese Nutzung ausgeprägt ist, ist für Deutschland bisher nicht untersucht worden. Diese Studie versucht dem durch einen standardisierten Online-Fragebogen beizukommen, der an deutsche Medien verschickt wurde.

Durch Online-Recherchen und Vorgespräche mit Journalist*innen konnten mehr als 30 Google-Dienste identifiziert werden, die von Medien in Deutschland potenziell genutzt werden. Die Angebotspalette deckt dabei das gesamte Spektrum des journalistischen Arbeitsprozesses ab: Von der Recherche (beispielsweise Google Maps und Google Websuche) und Kommunikation (Gmail und Google Docs) über die Sicherheit (Google Authenticator, Google Shield und reCaptcha) und das Hosting (Google Drive und AMP) bis zur Veröffentlichung (Google Publisher und Google CMS) und die Monetarisierung der journalistischen Erzeugnisse (Google Analytics, Google Ads und AdX und Subscribe with Google).

Um belastbare Erkenntnisse darüber zu erhalten, wie viele dieser Produkte von deutschen Nachrichtenmedien eingesetzt werden, wurde ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt. In insgesamt 31 Punkten fragten die Autoren ab, ob die genannten Produkte und Dienste Verwendung finden. Außerdem wurde

abgefragt, ob die befragten Medien im Rahmen von Googles Newslab-Programm, einem Ausbildungsprogramm für journalistischen Nachwuchs, Fellows empfangen haben oder ob Beschäftigte an Google-Konferenzen und Google-Trainings teilgenommen haben. Wie bei den Interviews sicherten wir auch hier den befragten Medien Anonymität zu.

Die Einladung zum Online-Fragebogen wurde per E-Mail an 166 deutsche Medienhäuser versandt. Die Liste der befragten Medien setzt sich zusammen aus den 150 reichweitenstärksten Online-Nachrichtenmedien laut IVW-Werbeträger-Analyse (IVW 2020). Ergänzt wurde dieses Sample um die Liste der Medien, die das Bundeskanzleramt für seinen Pressepiegel nutzt, die sogenannte Kanzlermappe (FragdenStaat.de 2019a). Sportmedien und Klatschmagazine sowie Blogs ohne eigenes Medienhaus wurden wegen geringer Relevanz für den Untersuchungsgegenstand aus der Liste entfernt.

Die Befragung erfolgte im März und April 2020, also zu Beginn der Corona-Pandemie in Deutschland. Mehrere Medien haben zurückgemeldet, dass eine Teilnahme in der Krisensituation nicht möglich sei. Nach einer siebenwöchigen Feldphase, in der mehrere Erinnerungen verschickt wurden, sind 22 vollständige Antworten von Medienorganisationen eingegangen. Die Rücklaufquote liegt damit bei rund 13 Prozent. Im Sample sind sowohl kleine und regionale Presseverlage als auch Fachmedien sowie große Medienhäuser enthalten. Die Befragten decken sich zum Teil mit denen der mündlichen Interviews. Die Ergeb-

nisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, bieten aber einen relevanten Einblick in die Verbreitung von Google-Diensten. Eine Liste der angeschriebenen Medien, der Fragebogen sowie das Anschreiben finden sich im Online-Anhang zur Studie (die abgefragten Google-Dienste finden sich in Tabelle 9).

3.3 Datenanalyse des Digital News Innovation Fonds

Ein weiteres zentrales Element dieser Untersuchung ist eine Datenanalyse der Geldflüsse aus dem Digital News Innovation Fonds. Mit diesem Förderinstrument unter dem Dach der Digital News Initiative hat Google von 2016 bis 2019 mehr als 140 Millionen Euro an europäische Medien, Forschungseinrichtungen, Einzelpersonen und Start-ups ausgeschüttet. Die von Google bereitgestellten Informationen über den DNI-Fonds sind für eine solche Analyse allerdings unzureichend. Google selbst veröffentlichte 2017 und 2018 zwar jeweils einen DNI-Bericht und beschreibt auf der Website der News Initiative kurz alle Projekte und einige beispielhafte Projekte werden in Blogposts zudem ausführlich vorgestellt. Unter diesen Angaben fehlen aber genaue Informationen, etwa zur konkreten Förderhöhe, weshalb diese durch eigene Recherchen ergänzt werden mussten.

In einem ersten Schritt wurde eine Datenbank mit 645 DNI-geförderten Projekten aufgebaut. Den Grundstock bildeten dabei die – von Google auf der Website der News Initiative – veröffentlichten rudimentären Informationen

Wohin flossen die Google-Millionen?

Datenbank mit 645 Projekten

zu den Projekten. Diese Daten wurden im März 2018 und im Januar 2020 softwaregestützt von den jeweiligen Unterseiten der Website der News Initiative ausgelesen und in eine Datenbank überführt.³ Folgende Informationen stellt Google bereit:

- **Name:** Name des Projektes
- **Actor:** Name des/der federführenden Antragsteller*in
- **Country:** Land, in dem der/die federführende Antragsteller*in den Sitz hat
- **Summary:** kurze Zusammenfassung der Projektidee
- **Solution:** etwas ausführlichere Beschreibung der Lösung, die das Projekt für ein Problem bieten soll
- **Type:** Google gibt keine Auskunft über die konkrete Fördersumme, sondern lediglich über Größenordnungen in Form von drei Förderkategorien. Projekte vom Typ „Prototyp“ erhielten bis zu 50.000 Euro. Projekte vom Typ „Medium“ zwischen 50.000 und 300.000 Euro. Projekte in der Kategorie „Large“ erhielten zwischen 300.000 und 1.000.000 Euro.

Der so entstandene Datensatz wurde in einem ausgiebigen Rechercheschritt von April bis Juni 2018 und von Februar bis März 2020 um weitere Daten und eigene, induktiv abgeleitete Kategorien für die Projekte ergänzt:

- **Förderrunde:** Der DNI-Fonds hat Bewerbungen in sechs aufeinanderfolgenden Runden angenommen. Wer unterstützt wird, wurde im Februar und November 2016, im Juli und Dezember 2017 sowie im Juli 2018 und März 2019 bekanntgegeben. Sofern möglich wurde erhoben, welches Projekt welcher Förderrunde zuzuordnen ist.
- **Konkrete Fördersumme:** Sofern diese durch Online-Recherche oder direkte Nachfrage via E-Mail und Telefon in Erfahrung zu bringen war, wurde die konkrete Fördersumme ergänzt. Dies ist bei 295 von 645 Projekten der Fall.
- **Empfänger*innen-Typ:** Die Förderempfänger*innen wurden anhand ihrer Organisations- und Finanzierungsmechanismen in sechs unterschiedliche Typen aufgeteilt: kommerzielle Medien, Not-for-Profit-Medien⁴, öffentlich finanzierte Medien⁵, Einzelpersonen, nichtjournalistische Organisationen und Universitäten/Forschungseinrichtungen.
- **Gründungsjahr:** Sofern es sich nicht um Einzelpersonen handelte, wurde das Gründungsjahr des/der Förderempfänger*in recherchiert.
- **Projekt-Typ:** Auf der Basis der von Google veröffentlichten Informationen über die geförderten Projekte wurden diese in sechs unterschiedliche Typen aufgeteilt:

³ An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass Google selbst von insgesamt 662 geförderten Projekten spricht. Auf der DNI-Website informiert das Unternehmen jedoch nur über 645 Projekte. Einige Einträge doppelten sich, andere Projekte wurden trotz ursprünglich erfolgter Förderzusage aus unterschiedlichen Gründen nicht realisiert.

⁴ Damit sind hier Medien gemeint, deren Eigentümer*innen nicht profitorientiert sind, beispielsweise da sie als gemeinnützig anerkannt oder genossenschaftlich organisiert sind.

⁵ Hierzu zählen sowohl staatliche als auch öffentlich-rechtliche Medien.

- **Community:** Hierunter fallen Projekte, bei denen es um den Austausch mit dem Publikum und um dessen Einbindung geht (zum Beispiel Community Engagement, Crowdsourcing, User-Generated Content).
- **Daten und Automatisierung:** Hierzu werden Projekte gezählt, die Tools für technische Hilfe bei der Sammlung, Generierung, Aufbereitung und Verteilung von Informationen im Rahmen redaktioneller Prozesse entwickeln (zum Beispiel Roboterjournalismus, Daten-Journalismus, automatisierte Visualisierung, automatisierte Feeds, automatisierte Content-Management-Systeme).
- **Erlösmodelle ohne Werbung:** In diese Kategorie fallen Projekte, die der Monetarisierung journalistischer Produkte jenseits des Werbemodells dienen sollen (zum Beispiel Paywall, Log-In-Services).
- **Fact-Checking:** Dazu zählen Projekte, die auf die Verifizierung von Fakten und Vertrauensbildung abzielen.
- **Format-Innovation:** In diese Kategorie fallen alle Projekte, bei denen es um die Weiterentwicklung journalistischer Darstellungsformen geht (zum Beispiel Video, Podcast, Virtual Reality).
- **Werbung:** Hierunter fallen Projekte, die sich um die Weiterentwicklung von Monetarisierungsmöglichkeiten mittels Werbung bemühen (z. B. User-Tracking, Zielgruppenmanagement).

Um Muster in der Verteilung der DNI-Mittel aufzuzeigen, wurden die Daten in Kapitel 5 mit statistischen Methoden ausgewertet.

Das Problem der mangelnden Transparenz

Wie beschrieben, wurden die fehlenden Angaben und eigenen Kategorien zunächst aufgrund von Online-Recherchen zu den Projekten und Mittelempfänger*innen ergänzt. Sofern öffentlich keine Information zur genauen Fördersumme auffindbar war, wurden die Betroffenen per Mail kontaktiert. Bei deutschen Empfänger*innen wurde bei ausbleibender Antwort zudem telefonisch nachgefasst.

Trotz dieser intensiven Recherche konnten lediglich zu 295 der insgesamt 645 Projekte exakte Angaben über die Höhe ihrer Förderung zusammengetragen werden. Manche verwiesen auf Geschäftsgeheimnisse oder eine (angeblich) von Google auferlegte Verschwiegenheitserklärung; in den Förderbedingungen des DNI-Fonds steht dazu jedoch nichts (vgl. Google News Initiative 2018). Andere Mittelempfänger*innen antworteten gar nicht.

Für einen vergleichenden Überblick wird jedoch die Angabe der Fördersummen benötigt, sodass für die Projekte, denen keine konkrete Summe zugeordnet werden konnte, eine Schätzung durch die Autoren erstellt wurde. Diese basiert auf den vorliegenden Informationen über die Zahlungen, die die transparenten 295 Projekte in ihrer Kategorie jeweils erhalten haben. Für die Kategorie „Large“ wurden 515.000 Euro veranschlagt. In der Kategorie „Medium“ wurde von einem Wert von 200.000 Euro ausgegangen. Für die Kategorie „Prototyp“ liegt der Schätzwert bei 40.000 Euro.

Die geschätzten Summen können für einzelne Projekte selbstverständlich unzutreffend sein und, je nach Kategorie, um Zehntausende

*Fehlende Angaben
über Fördersummen*

*Angebliche Pflicht zur
Verschwiegenheit*

Rechnung mit Schätzwerten

oder auch wenige Hunderttausend Euro abweichen. Die Schätzungen weisen im Gesamtkontext jedoch eine hohe Plausibilität auf. So liegt die Gesamtfördersumme der sechs Runden nach Angaben von Google bei 140,7 Millionen Euro. Rechnet man mit den hier veranschlagten Schätzwerten, kommen die Studienautoren auf eine Gesamtsumme von 140,4 Millionen Euro.

Vereinzelt sind wir in den Gesprächen mit Projektverantwortlichen auch auf Fälle gestoßen, bei denen die in Drittquellen veröffentlichten Fördersummen für ein Projekt nicht stimmten. Es kann also sein, dass sich für einzelne Projekte fehlerhafte Zahlen in der Datenbank finden, weil wir uns, wo möglich, auf öffentlich zugängliche Quellen verlassen haben. Nicht adäquat abbilden konnten wir in unserer Datenbank zudem Kooperationsprojekte, bei denen die Partner*innen aus unterschiedlichen Ländern kommen. Wir haben jeweils mit dem Land gearbeitet, in dem die von Google als primärer Akteur gelistete Organisation sitzt.

3.4 Leitfaden-Interviews mit Digitaljournalist*innen und Digitalmanager*innen

25 Tiefeninterviews

Ein weiteres zentrales Element dieser Studie ist die Befragung von Personen, die bei deutschen Medien Digitalverantwortung tragen. Um ein möglichst umfassendes Bild der Perspektiven auf Google zu erhalten, wurden Interviews mit Verantwortungsträger*innen sowohl aus Verlagen als auch aus Redaktionen geführt. Dem explorativen Charakter dieser Studie entsprechend, wurde dabei eine teilstandardisierte qualitative Befragung in Form von Leitfaden-

Interviews durchgeführt (vgl. Lamnek 2005: 21; Brosius et al. 2016: 107).

Das Sampling der Befragten erfolgte gemäß den Grundsätzen der qualitativen Forschung mit dem Ziel, aus möglichst unterschiedlichen Erfahrungen generalisierbare Erkenntnisse zu gewinnen. Statt statistische Repräsentativität anzustreben, wurden die Interviewten so ausgewählt, dass möglichst typische Vertreter*innen für je unterschiedliche Ausprägungen der Branche untersucht werden konnten (vgl. Lamnek, 2005: 186 ff.). Für die Auswahl der Befragten wurden vorab Kriterien festgelegt, in denen sich diese unterscheiden mussten. Dies betrifft sowohl die Frage, ob das Medium Fördergelder von Google erhalten hat, als auch die Ausrichtung der Medien. Hierbei wurde zwischen Breiten- und IT-Fachmedien sowie zwischen überregionalen und regionalen Medien unterschieden. Außerdem wurden Vertreter*innen der Rundfunkmedien befragt, die bei der News Initiative zwar nicht im Fokus stehen, aber dennoch vorkommen. Bei den Digitaljournalist*innen wurde zudem sichergestellt, dass sowohl Festangestellte als auch Freischaffende interviewt wurden (vgl. Tabelle 1).

Die Rekrutierung der Gesprächspartner*innen erfolgte überwiegend per E-Mail. Von insgesamt 30 angefragten Geschäftsführer*innen, Chief Digital Officers (CDOs) und sonstigen Digitalverantwortlichen aus Verlagen waren 14 bereit, sich für die Studie interviewen zu lassen. Auch nach mehrmaligem (teilweise telefonischem) Nachfassen waren gut die Hälfte der angefragten Verlagsmanager*innen nicht dazu bereit, an der Studie teilzunehmen. Häufigster Grund für eine Absage war, dass man

sich öffentlich zu dieser Thematik nicht äußern mochte. Unter den angefragten Digitaljournalist*innen war die Bereitschaft zur Teilnahme deutlich höher: Elf von 15 angefragten Personen haben an der Befragung teilgenommen.

Damit die Digitaljournalist*innen möglichst frei über ihre Arbeit, die eigene journalistische Unabhängigkeit und das Verhältnis zu Google sprechen konnten, wurde ihnen von Beginn an Pseudonymität zugesagt. Aus dieser Studie sollen weder Rückschlüsse auf ihre Person noch auf Arbeit- und Auftraggeber*innen möglich sein. Auch von möglichen Gesprächspartner*innen auf Verlagsseite wurde die Sorge geäußert, sich öffentlich zum Verhältnis zu Google und zur News Initiative zu äußern. Relativ früh in der Feldphase wurde deshalb entschieden, auch die Aussagen der Verlagsmanager*innen nur pseudonymisiert zu verwenden.

Aus Gründen der Nachvollziehbarkeit wird an dieser Stelle jedoch eine Übersicht der Medien veröffentlicht, mit deren CDOs, Geschäftsführungsmitgliedern oder anderweitig digitalstrategisch verantwortlichen Mitarbeiter*innen wir gesprochen haben:

- Axel Springer SE
- Badische Zeitung
- Bauer Media Group
- Berliner Verlag
- Der Spiegel
- Deutsche Welle
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- funk (Content-Netzwerk von ARD und ZDF)
- Golem.de
- Gruner + Jahr
- Krautreporter
- RTL
- taz, die Tageszeitung
- Zeit online

Tabelle 1			
Übersicht der 25 Befragten			
	Manager*innen	Journalist*innen	Gesamt
DNI-Förderung	10	5	15
Keine DNI-Förderung	4	6	10
Print/Online	11	8	19
Rundfunk/Online	3	3	6
Privat finanziert	12	8	20
Öffentlich finanziert	2	3	5
Breitenmedium	13	7	20
Fachmedium	1	4	5
Überregional	12	7	19
Regional	2	4	6

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufgrund der überschaubaren Zahl der Digitaljournalist*innen in Deutschland wird ein analoger Überblick für diese Befragtengruppe nicht veröffentlicht. Eine vollständige Liste der Interviewpartner*innen liegt der Otto Brenner Stiftung vor.

Auch wenn das Geschlecht der Interviewten für das Sampling und in der Auswertung dieser Erhebung keine tragende Rolle spielt, soll an dieser Stelle transparent gemacht werden, dass ein Großteil der Interviewpartner*innen männlich ist. Bereits in der journalistischen Voruntersuchung 2018 hatte sich gezeigt, dass die Projektverantwortlichen bei den Mittelempfänger*innen des DNI-Fonds überwiegend männlich waren. Selbst durch die gezielte Ansprache möglicher Gesprächspartnerinnen ließ sich dieser Umstand nicht ausgleichen. So sind lediglich sechs von 24 Teilnehmer*innen weiblich, jeweils drei Mitglieder der beiden Befragtengruppen.

Für die Befragung von Digitalmanager*innen und -journalist*innen wurden zwei unterschiedliche Leitfäden mit einem gemeinsamen Kern gleicher Fragen entwickelt. Die Gestaltung wird durch die Forschungsfragen dieser Studie bestimmt. Jeweils ein großer thematischer Block dreht sich um die Verwendung von Google-Produkten und die Erfahrungen mit der Projektförderung durch die Digital News Initiative sowie die Inanspruchnahme von Google-Trainings und -Veranstaltungen. Abgefragt wurden zudem die allgemeine Sicht auf Googles Rolle in der Medienbranche und die persönliche Einstellung gegenüber dem Konzern. Alle Beteiligten wurden explizit nach möglichen

Einflussnahmeversuchen durch Google gefragt. Außerdem wurden sie darum gebeten, über die eigene – wirtschaftliche und journalistische – Unabhängigkeit im Kontext der vielfältigen Beziehungen zu Google zu reflektieren. Während die Digitalverantwortlichen darüber hinaus nach der Digitalstrategie ihres Mediums gefragt wurden, drehten sich bei den Journalist*innen einige Fragen um Erfahrungen mit der Berichterstattung über Google. Die beiden Leitfäden finden sich im Online-Anhang zur Studie.

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 10. Januar bis 16. März 2020 geführt. Die Gespräche fanden entweder persönlich oder telefonisch statt. Die Aufzeichnung der Gespräche erfolgte mit Einverständnis der Befragten mittels Mobiltelefon oder Audiorekorder. Mit der Rohtranskription wurde ein Dienstleister beauftragt. Eine Korrektur der Transkripte erfolgte durch die Autoren.

Die Interviews wurden mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Mayring/Fenzl 2019: 633 ff.). In einem ersten Schritt wurden hierzu vorab auf der Basis der Forschungsfragen Kategorien festgelegt und durch induktiv aus den Interviews abgeleitete Kategorien ergänzt. In einem zweiten Schritt wurden sämtliche Interviews durchgearbeitet und einzelne Passagen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet. In einem dritten Schritt erfolgte die Auswertung der einzelnen Kategorien durch Sortierung, Zusammenfassung und fallübergreifende Verdichtung der Textauszüge zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Leitfragen für die Interviews

3.5 Interview mit Google-Managern

Da die Literatur- und Online-Recherche einige Fragen zur Geschichte und Struktur der Digital News Initiative unbeantwortet ließ, wurde auch bei Google wegen eines Interviews angefragt. Am 26. März wurde über ein Online-Videokonferenz-Programm ein einstündiges Interview auf Englisch mit Verantwortlichen der Nachrichteninitiative geführt. An dem Gespräch nahmen teil:

- Madhav Chinnappa, Director for News Ecosystem Development bei Google. Der frühere Journalist ist seit 2010 bei dem Konzern und hat in dieser Funktion sowohl die europäische Digital News Initiative als auch das globale Nachfolgeprogramm Google News Initiative aufgebaut und ist dafür verantwortlich.
- Ludovic Blecher, Head of Google News Initiative Innovation Challenges. Blecher verantwortet damit das aktuelle weltweite

Medienförderprogramm von Google. Zuvor hat der ehemalige Journalist den DNI-Fonds unter dem Dach der europäischen Digital News Initiative und davor Googles Verlags-Fonds in Frankreich geleitet.

Am Gespräch nahm auch Ralf Bremer teil, Pressesprecher von Google Deutschland. Dieser hat außerdem mehrere Fragen schriftlich beantwortet und das transkribierte Interview autorisiert.

Die deutsche Übersetzung des Interviews sowie der schriftlichen Fragen wurde von einem Übersetzungsbüro durchgeführt und findet sich am Ende des Textes, die (englische) Originaltranskription findet sich im Online-Anhang zur Studie. Im Folgenden zitierte Ausschnitte stammen stets aus der deutschen Übersetzung. Falls notwendig, wurden Interviewzitate der vorliegenden Studie zwecks besserer Lesbarkeit sprachlich geglättet (beispielsweise durch die Streichung von Wiederholungen oder Füllwörtern).

*Die Köpfe hinter
Googles Nachrichten-
initiativen*

4 Geschichte und Struktur von Googles Nachrichteninitiativen

Mehr als 500 Millionen Dollar

Die Quellenlage zum Verhältnis von Datenkonzernen und Medien ist bisher sehr begrenzt. Insbesondere die Förderprogramme Googles für Medien entziehen sich einer systematischen wissenschaftlichen Untersuchung. Dieses Kapitel trägt daher aus öffentlich verfügbaren Quellen und einem Interview mit den verantwortlichen Google-Managern einen historischen Überblick über die Entstehung von Googles Förderprogrammen zusammen. Zunächst wird jedoch der Kenntnisstand zum Umfang der bereits getätigten oder in Aussicht gestellten Förderungen zusammengefasst, bevor die erste Forschungsfrage dieser Studie beantwortet wird:

1. Wie sind Googles Initiativen zur Förderung von Medien entstanden?

Eine Idee, mehrere Namen

Google hat nach eigenen Angaben in Europa bislang zumindest 210 Millionen Euro für Medienförderung ausgegeben. 60 Millionen entfielen auf den 2013 in Frankreich gestarteten

Digital Publishing Innovation Fonds. Davon gingen rund 56 Millionen Euro an Medienorganisationen, die restlichen vier Millionen gab der Fonds nach Angaben von Google für die Verwaltung aus. Die Digital News Initiative war mit 150 Millionen Euro dotiert, davon schüttete Google nach eigenen Angaben im Rahmen des Digital News Innovation Fonds rund 141 Millionen Euro für Projektförderung aus. Weitere Gelder flossen im Rahmen des Google News Lab für Fellowships, Förderungen von Kongressen und an Forschungseinrichtungen. Seither versprach der Konzern von 2019 bis 2021 im Rahmen der globalen Google News Initiative (GNI) weitere 300 Millionen US-Dollar.

Wie viel Geld der Datenkonzern insgesamt in den vergangenen Jahren für die Medienförderung ausgegeben hat, ist schwer zu überblicken. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die verschiedenen Programme zur Förderung von Nachrichtenmedien – hier sind allerdings nur die Summen angegeben, die unmittelbar den eingereichten Innovationsprojekten bestimm-

Tabelle 2

Überblick über Googles Programme zur Förderung von Nachrichtenmedien

Zeitraum	Name	Abkürzung	Region	Gesamtvolumen	Förderinstrument
2013-2015	–	FINP	Frankreich	60 Millionen Euro	Digital Publishing Innovation Fonds
2015-2019	Digital News Initiative	DNI	Europa	150 Millionen Euro	Digital News Innovation Fonds
2019-heute	Google News Initiative	GNI	Weltweit	ca. 263 Millionen Euro*	GNI Innovation Challenges

*Die rund 263 Millionen Euro ergeben sich aus der Umrechnung der angekündigten 300 Millionen Dollar. Quelle: Eigene Darstellung.

ter Medien(verlage) zukommen. Eine quantitative Analyse der gesamten, globalen Journalismusförderung Googles liegt in Form eines Berichts des Google Transparency Project (GTP) vor, einem Unterfangen der US-amerikanischen NGO Campaign for Accountability. Die Angaben der NGO sollten grundsätzlich mit Vorsicht genossen werden, da sie keine öffentlichen Angaben über ihre Finanzierung macht und laut einem Pressebericht von Googles Konkurrenten Oracle finanziert wurde (Roberts 2016). Allerdings stellt das Projekt seinen Datensatz mit weltweit insgesamt 1.157 von Google geförderten Medienprojekten öffentlich zur Verfügung; dieser schließt alle öffentlich bekannten Journalismusförderungen von Google ein, darunter auch solche für Universitäten und Ausbildungsprogramme. Der Bericht bietet selbst bei Skepsis gegenüber der Organisation eine gewisse Basis für Annahmen über das globale Ausmaß der Medienförderung des Konzerns. Laut dem Bericht versprach Google im Rahmen der Google News Initiative und anderer Förderungen insgesamt zwischen 567 und 569 Millionen US-Dollar an Fördergeldern, für weitere 170 Projekte lägen keine Informationen über Fördersummen vor (Campaign for Accountability 2019: 2).

4.1 Eine politische Vorgeschichte

Anfang der 2010er-Jahre stand Google in Europa unter Druck. Zwar wächst das Geschäft des Konzerns mit der Online-Werbung rasant, doch Googles Umsätze drücken die Profitmargen der europäischen Verlage. Viele etablierte Presse-

häuser in Europa hatten gehofft, ihre fallenden Erlöse aus dem Printgeschäft durch Werbeeinnahmen aus dem Netz ersetzen zu können – vergeblich (vgl. Lobigs/Neuberger 2018: 165).

Dieser wirtschaftliche Strukturwandel bleibt nicht ohne politische Folgen. Deutschland ist eines der ersten Länder, in denen die Presseverlage nach Maßnahmen rufen. Im Mai 2009 fordern die Verlage auf der Delegiertenversammlung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) rechtliche Mittel gegen die „unentgeltliche Ausnutzung ihrer Angebote im Internet“. Es müsse ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage eingeführt werden, das eine Vergütung der Inhalte vorschreibe (BDZV 2009).

Kurz darauf verlangt die französische Verwertungsgesellschaft SACD eine Sondersteuer auf Werbeeinnahmen im Netz (Girardeau 2009a). Sie soll die „großen Gewinner“ am Online-Werbemarkt treffen. Ein Vertreter von Google entgegnet, dies werde eine „digitale Steuerhölle“ schaffen (Girardeau 2009b). Doch der Vorschlag der SACD erhält rasch politische Unterstützung. Im Januar 2010 schlägt eine Fachkommission des französischen Kulturministeriums eine Abgabe von ein bis zwei Prozent auf Online-Werbeeinnahmen vor (vgl. Zelnik et al. 2010: 50 f.). Der damalige französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy ordnet das Finanzministerium an, den Vorschlag zu prüfen (Collet et al. 2010). Sarkozy trägt zudem der Wettbewerbsbehörde auf, die Position Googles im Online-Werbemarkt zu untersuchen. Die Idee verläuft zwar zunächst im Sand, wird in Frankreich jedoch 2016 als „YouTube-Steuer“ umgesetzt (Woitier 2017).

Die Verlage rufen nach der Politik

Französische Regulierungsbemühungen

*Merkels
Versprechen an
die Presseverlage*

In Deutschland kündigt indes Bundeskanzlerin Angela Merkel auf dem Zeitungskongress des BDZV im September 2011 an, dass ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage in Vorbereitung sei (vgl. Buschow 2012). Selbst kurze Textausschnitte von Nachrichteninhalten sollen vom Urheberrecht geschützt werden. Im Visier stehen dabei Aggregatorenseiten wie Google News, die mit kurzen Anreißertexten auf Nachrichtenartikel verlinken. Solche Angebote würden „teilweise auf fremder verlegerischer Arbeit aufbauen, ohne diese zu vergüten“, sagt Bundeskanzlerin Merkel den Verleger*innen. Dies sei „problematisch“ (Bundesregierung 2011). Das Leistungsschutzrecht soll Google und andere Aggregatoren zu Millionenzahlungen an die Presseverlage verpflichten.

Auch Frankreich kündigt ein Leistungsschutzrecht an. Der Vorstoß kommt von Präsident François Hollande, der im Mai 2012 Nicolas Sarkozy im Amt folgt. Google droht der Regierung in Paris daraufhin, französische Seiten aus seinem Suchindex zu streichen (Pfanner 2012).

*Gerichtsurteil
in Belgien
gegen Google*

In der angespannten Lage findet ein belgischer Rechtsstreit viel Beachtung. Google prozessiert in Belgien seit 2006 mit Verlagen und Verwertungsgesellschaften darüber, ob die Veröffentlichung kurzer Textschnipsel aus anderen Publikationen auf Google News eine Urheberrechtsverletzung darstellen. Im Dezember 2012 gibt der Konzern nach. Er verpflichtet sich laut *Le Monde* zu einem Schadenersatz von fünf Millionen Euro. „Die Presse kann Google beugen“, schreibt *Le Monde* (Ternisien 2012).

**Der Digital Publishing Innovation Fonds
in Frankreich**

In Frankreich startet Google wenig später ein neues Kapitel in seiner Beziehung zu den Verlagen. Der französische Präsident François Hollande unterzeichnet am 1. Februar 2013 vor versammelten Journalist*innen feierlich eine Übereinkunft mit Google-Chef Eric Schmidt. Darin verspricht Google der französischen Presse einen 60-Millionen-Euro-Fonds, den Digital Publishing Innovation Fonds, um den „digitalen Wandel, Investitionen und Innovation“ zu unterstützen (Schmidt 2013). „Es erfüllt Frankreich mit Stolz, dass es dieses Abkommen erreicht hat, das [...] das erste der Welt ist“, erklärt Hollande (Élysée 2013).

Dem waren monatelange Verhandlungen vorausgegangen. Die Verlage hatten zuerst 70 Millionen Euro als Kompensation für „missbräuchliche“ Indexierung und Verlinkung ihrer Inhalte gefordert, berichtet der Medienjournalist Frederic Filloux. Google zögert zunächst, entscheidet sich aber für einen Deal – „anstatt eine latente Feindseligkeit fortzusetzen, die später explodieren und noch viel mehr kosten könnte“, resümiert Filloux (2013).

Der neue Fonds mit dem französischen Akronym FINP (Fonds pour l’Innovation Numérique de la Presse) nimmt im September 2013 seine Arbeit auf. Seine Dauer ist auf drei Jahre angesetzt; pro Jahr soll er 20 Millionen Euro ausschütten. Über die Vergabe der Mittel entscheidet der Vorstand des Fonds, der aus Vertreter*innen von Google und der Presse sowie unabhängigen Expert*innen besteht (FINP 2013). Zu den großen Empfän-

ger*innen zählen französische Medien wie *Les Echos*, *Le Figaro*, die Gratiszeitung *20 Minutes* und *Paris Match*. Der Fonds finanziert vielfach Schlüsselprojekte für die Verlage. Ein Beispiel: *Le Monde* erhält nach Angaben von Google Geld für ein neues Angebot für Smartphone und Tablet (Verney 2015). Projekte wurden mit bis zu 60 Prozent der Kosten von dem Fonds finanziert, den Rest übernahmen die Projektträger. Insgesamt schüttete der Fonds nach Angaben von Google (siehe Anhang A) 55.985.112 Euro an Verlage aus. Der Manager des Fonds, Ludovic Bleher, wechselt später direkt zu Google. Dort übernimmt er zunächst den neugeschaffenen Innovationsfonds der Digital News Initiative, für den der französische Fonds die Blaupause war, und später dann die GNI Innovation Challenges, das heute aktuelle Google-Förderprogramm (siehe Kapitel 4.2 und 4.3).

Während Google in Frankreich die Verlage umwirbt, drohen anderswo neue Probleme. In Italien schlägt Ministerpräsident Enrico Letta eine „Google-Steuer“ vor (Reuters 2013). Wer in Italien online wirbt oder verkauft, müsse eine steuerliche Niederlassung im Land haben. Das Vorhaben wird allerdings nur wenige Wochen später von Matteo Renzi vereitelt, der Letta nach einem Machtkampf im italienischen Mitte-links-Lager ablöst (Reuters 2014).

Auch in Spanien reformiert die Regierung das Urheberrecht. Eine „Google-Abgabe“ verpflichtet Nachrichtenaggregatoren ab Jahresanfang 2015 zu einer Vergütung für verlinkte Inhalte. Google News stellt in Spanien daraufhin den Betrieb ein (Sharkov 2014).

Auch in Deutschland bringt das 2013 in Kraft getretene Leistungsschutzrecht keine neuen Einnahmen für Verlage. Eine Mehrheit der in der Verwertungsgesellschaft VG Media organisierten Verlage erlauben Google, ihre Inhalte auf Google News und in der Suchmaschine des Konzerns gratis darzustellen (Spiegel 2014). Das Leistungsschutzrecht scheitert in der Praxis also daran, dass Google droht, die Verlage aus seinem Suchindex zu streichen und ihnen damit Reichweite zu nehmen – für die Verlage offenbar ein schwerer wiegender Verlust als die ausbleibende Vergütung.

Google entzieht sich mit solchen Taktiken lange Zeit kostspieligen Lizenzgebühren, doch ab Mitte des Jahrzehnts sieht sich der Konzern immer größerem Druck ausgesetzt. Im Oktober 2014 kündigt Günther Oettinger, damals designierter EU-Digitalkommissar, in einem Interview eine Urheberrechtsabgabe im Internet an (Handelsblatt 2014). Eine Maßnahme, die klar auf Google und die Digitalkonzerne gemünzt ist. Die Ankündigung Oettingers zeigt, dass die ab November 2014 amtierende EU-Kommission von Jean-Claude Juncker zu regulatorischen Schritten zulasten der Digitalkonzerne bereit ist. Die *Financial Times* fasst die Lage in einem Artikel vom Frühjahr 2015 wie folgt zusammen: „Google braucht mehr Freunde in Europa“ (Waters 2015).

Das Ringen um die neue EU-Urheberrechtsrichtlinie entwickelt sich in den folgenden Jahren zu einem Feld der politischen Auseinandersetzung zwischen Google und den Verlagen. Letztere pochen im Rahmen ihrer europäischen Branchenverbände, der European Newspaper

Niederlage für deutsche Verlage

„Google braucht mehr Freunde in Europa“

Publishers' Association und der European Magazine Media Association, auf ein EU-weites Leistungsschutzrecht. Die Lobbystrategie der Verlage gegenüber den EU-Gesetzgebern konzentriert sich darauf, den angeblich übermäßigen politischen Einfluss von Google und anderen Technologiekonzernen zu kritisieren, berichtet eine Lobbywächter-NGO (Corporate Europe Observatory 2018a). Am Ende verbuchen die Verlage einen Erfolg: Das Leistungsschutzrecht wird als Artikel 15 Teil der Richtlinie. Während Google sich weiterhin gegen verpflichtende Zahlungen im Rahmen des Leistungsschutzrecht sträubt, macht der Konzern den Verlagen Mitte 2020 ein neues Angebot. Google kündigt ein Lizenzierungsprogramm an, um Verlage für „qualitativ hochwertige Inhalte“ zu bezahlen. Als Teil des Programms sollen die Verlage einzelne Inhalte hinter der Paywall hervorholen und über Google News und Discover verfügbar machen. Das neue Google-Programm startet zunächst nur in drei Ländern, neben Australien und Brasilien ist auch Deutschland darunter. Erste deutsche Teilnehmer*innen sind *Der Spiegel*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit* und die *Rheinische Post* (Bender 2020).

Während die Presseverlage und Google sich beim Urheberrecht als Widersacher gegenüberstehen, sind sie bei anderen politischen Themen Verbündete. Ein Beispiel dafür ist der Datenschutz. Bei der ePrivacy-Verordnung betreiben Verlage und der Technologiekon-

zern Seite an Seite Lobbyarbeit gegen Regeln, die das Tracking von Internetnutzer*innen zu Werbezwecken stark einschränken sollen (Corporate Europe Observatory 2018b).⁶

4.2 Googles europaweite Förderung: Die Digital News Initiative (DNI)

Im April 2015 kündigt Google seine Digital News Initiative (DNI) an. Nach Vorbild des französischen Fonds verspricht Google die Bereitstellung von 150 Millionen Euro für alle europäischen Medien. Neben dem DNI-Fonds mit Finanzmitteln für journalistische Projekte besteht die Nachrichteninitiative noch aus zwei weiteren Säulen: kostenlosen Trainingsangeboten für Journalist*innen und einem Dialog mit den Verlagen über Google-Produkte. Für Letzteres wird eine Arbeitsgruppe mit ausgewählten Verlagen gegründet, die DNI Working Group.

Bei der Gründung im Jahr 2015 sind namhafte europäische Medien mit dabei, aus Deutschland etwa *Die Zeit* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Außerdem sind Branchenverbände wie die International News Media Association und das Global Editors Network als Partner mit an Bord (Verney 2015).

Die Verantwortlichen bei Google bestreiten nicht, dass politischer Druck bei der Gründung der DNI eine Rolle gespielt hat. Madhav Chinnappa, Director for News Ecosystem Development bei Google, antwortete auf die Frage der Studienautoren dazu:

⁶ Das intensive Lobbying trägt dazu bei, dass die EU-Staaten bis dato keinen Beschluss zu der 2017 vorgeschlagenen Verordnung verabschiedet haben – strengere Regeln für Werbetacking durch Google werden damit unter Mitwirkung der Verlage vorerst verhindert (vgl. Dachwitz/Fanta 2018).

Neuer Lizenzdeal für Paywall-Inhalte

Verlage und Google als Verbündete

» Aus meiner Sicht haben der Druck und die Vorgänge Google in gewisser Weise wachgerüttelt und veranlasst, zu erklären: ‚Moment mal, hier scheint ein großes Missverständnis vorzuliegen. Wir finden, dass wir viel Gutes tun, und nun werden solche Dinge über uns behauptet. Was geht hier vor?‘ Also gründeten wir diese Vertrauensgruppe, Fokusgruppe, mit den Gründern der DNI, um zu antworten: ‚Eine Sekunde. Wir tun aus unserer Sicht ziemlich viel Gutes, aber anscheinend werden wir missverstanden. Können Sie uns dabei helfen, das zu tun, was wir Ihrer Meinung nach tun sollten? Helfen Sie uns, das besser auszugestalten.‘

Madhav Chinnappa 2020, Interview in Anhang B

Der Digital News Innovation Fonds (DNI-Fonds)

Der Digital News Innovation Fonds ist das Herzstück von Googles europäischer Nachrichteninitiative. Europäische Medien, Forschungseinrichtungen und journalismusnahe Organisationen und Einzelpersonen können sich mit einer knappen Projektbeschreibung samt Finanzplanung für drei Förderkategorien bewerben: bis zu 50.000 Euro („Prototyp“), bis zu 300.000 Euro („Medium“) und bis zu 1.000.000 Euro („Large“). Gefördert werden sollen technische Innovationen, keine Inhalte. Für Prototyp-Projekte übernimmt Google nach den Vertragsbedingungen bis zu 100 Prozent der Projektkosten, für mittlere Projekte bis zu 70 Prozent. Über die maximale Finanzierung für große Projekte schreiben die Vertragsbedingungen nichts vor (Google News Initiative 2018: 2).

Über die Mittelvergabe für Projekte mit mehr als 50.000 Euro entscheidet ein elf-

köpfiger Beirat, das DNI Fonds Council. Dort stehen drei Vertreter*innen von Google und zwei Wissenschaftler*innen sechs Köpfen aus der Verlagsbranche gegenüber. Prototyp-Projekte mit einem finanziellen Volumen von 50.000 Euro oder weniger vergeben Mitarbeiter*innen des DNI-Fonds direkt. Vorsitzender der Jury ist der Österreicher Veit Dengler, der bis 2017 die NZZ-Mediengruppe in der Schweiz führte und danach in die Geschäftsleitung der Bauer Media Group in Hamburg wechselt. Mit Miriam Meckel, Herausgeberin der *WirtschaftsWoche*, gehört zudem eine prominente deutsche Publizistin zur Fachjury (Google News Initiative 2016).

Insgesamt erhielt der DNI-Fonds zwischen 2015 und 2018 nach Angaben von Google 5.154 Anträge auf Unterstützung (siehe Anhang A). In sechs Förderrunden vergab der Konzern nach eigenen Angaben Geld an 662 Projekte in 30 Ländern (siehe Kapitel 5 zu einer ausführlichen Analyse der Geldflüsse). Im März 2019 verkündete DNI die Vergabe der sechsten und letzten Runde (Blecher 2019a). Insgesamt hat Google demzufolge Förderungen mit einem Gesamtvolumen von 140.689.000 Euro vergeben. Zudem hat der Fonds bisher zwei große DNI-Konferenzen in Paris und Amsterdam sowie zahlreiche lokale und regionale Veranstaltungen organisiert.

Das Geld aus dem Digital News Innovation Fonds fließt nach Angaben der Mittelempfänger*innen schnell und unbürokratisch, mit wenigen Auflagen. Einmischung vonseiten Googles in die Projekte habe es nicht gegeben, sagen Empfänger*innen den Studienautoren

Sechs Förderrunden von 2015 bis 2018

Rasch und unbürokratisch bis zu einer Million Euro

2018 (Dachwitz 2018). Konkrete Projektergebnisse oder Programmiercodes müssen ihnen zufolge nicht vorgezeigt werden. Die Verantwortlichen müssen die Digital News Initiative lediglich grob über den Fortschritt ihrer Innovationsprojekte und das Erreichen vorab definierter „Meilensteine“ unterrichten. Außerdem gibt es externe Rechnungsprüfungen, die in den Vertragsbedingungen des DNI-Fonds festgelegt sind (Google News Initiative 2018: 4).

Wie viel Geld wohin fließt, bleibt trotz Veröffentlichung der Projektbeschreibungen auf der Website der Digital News Initiative unklar. Google möchte für die meisten Projekte keine genauen Fördersummen nennen, auch die Empfänger*innen halten sich in vielen Fällen bedeckt.

Einzelne Förderungen des DNI-Fonds sorgen für Kritik. In seiner letzten Vergaberunde im März 2019 verspricht der Fonds eine Prototypen-Förderung von bis zu 50.000 Euro an das regierungsnahе ungarische Medienhaus New Wave Media Group für ein Projekt der Nachrichtenseite *Origo*. Die Seite gilt als Sprachrohr der ungarischen Regierung und attackiert häufig Migrant*innen sowie den Investor George Soros, der in Ungarn seit längerem immer wieder Ziel antisemitischer Kampagnen ist. Die *New York Times* betitelt einen Artikel über *Origo* mit: „Die Webseite, die zeigt wie die Pressefreiheit sterben kann“ (Kingsley/Novak 2018). Nach einem Bericht des Blogs *Media-PowerMonitor* (2019) verschwanden Verweise auf die Förderung für *Origo* von der DNI-Webseite. Gegenüber dem *NiemanLab*-Blog der Universität Harvard sagt Google später, der

Fonds habe sich doch gegen die Förderung entschieden (Schmidt 2019).

4.3 Weltweite Förderung: Die Google News Initiative (GNI)

Im März 2018 kündigt Google an, die europäische Initiative nach Ablauf der Runden des DNI-Fonds in ein globales Projekt umzuwandeln – die Google News Initiative (zur Übersicht siehe Tabelle 2). Der Konzern verspricht, hierfür 300 Millionen US-Dollar bereitzustellen. In seiner Begründung betont Google die wirtschaftliche Bedeutung seiner Beziehung mit den Verlagen:

» Plattformen wie [die Google-] Suche und YouTube stützten sich auf ein gesundes Ökosystem von Verlagen, die großartige digitale Inhalte produzieren. Darum ist es für uns so wichtig, Euch bei der Entwicklung von nachhaltigen Einnahmen und Geschäft[smodellen] zu helfen. Im vergangenen Jahr zahlten wir 12,5 Milliarden Dollar an unsere Partner und brachten Verlagswebseiten kostenlos 10 Milliarden Klicks.« (Schindler 2018)

Die fortan GNI abgekürzte Initiative setzt sich nach eigenen Angaben drei Ziele: den Qualitätsjournalismus zu stärken, Medienhäusern durch technologische Innovation zu helfen und Geschäftsmodelle für „nachhaltiges Wachstum“ zu entwickeln (ebd.). Die GNI fasst verschiedene bis dahin eigenständige Initiativen von Google unter einem Dach zusammen. Die Förderungen gehen an Verlagshäuser, aber

Förderung für ein Sprachrohr der Regierung?

auch an Kongresse, Forschungsinstitute und Nachwuchsjournalist*innen. Durch seine freizügige Mittelvergabe schafft Google ein Biotop miteinander verbundener Förderungssysteme, von dem eine Generation angehender Medienleute profitiert.

Das Unterprogramm zur finanziellen Förderung von Innovationsprojekten bei Verlagen wird im Größenverhältnis zum europäischen Vorgänger deutlich heruntergefahren: Während der DNI-Fonds 140 Millionen Euro ausschüttete, kündigte Google-Manager Ludovic Blecher für die neuen GNI Innovation Challenges ein Volumen von 30 Millionen Dollar, also etwa 27 Millionen Euro, von 2019 bis 2021 an (Blecher 2019b). Auch hier können sich Medienrundenbasiert bewerben. Jede Runde ist auf eine Weltregion und ein Thema zugeschnitten. Die Jury soll sich wie zuvor im Rahmen der europäischen DNI aus Google-Vertreter*innen und externen Expert*innen aus der Nachrichtenindustrie der jeweiligen Region zusammensetzen (vgl. ebd.).

Nach eigenen Angaben förderte Google bisher 108 Projekte in den Regionen Asien-Pazifik, Lateinamerika, Nordamerika, sowie Naher Osten, Türkei und Afrika (Google News Initiative 2020b). Mit der geographischen Ausweitung seiner Projektförderung etabliert sich die Google News Initiative auch in Weltgegenden, in denen die Pressefreiheit vielfach beschränkt ist. Was das bedeuten kann, zeigen Förderzusagen aus den GNI Innovation Challenges für staatsnahe Medien in Ruanda und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Die beiden Staaten nehmen in der Rangliste der Pressefreiheit

von Reporter ohne Grenzen Platz 131 (Vereinigten Arabischen Emirate) und Platz 155 (Ruanda) von 180 Staaten ein (Reporter ohne Grenzen 2020).

Fellowships, Trainings, Kongresse

Fest unter dem Dach der GNI verortet sind nun auch die von Google finanzierten GNI Fellowships, die allerdings schon seit 2013, vor der Gründung der GNI, als News Lab Fellowships finanziert wurden. Das Programm vermittelt journalistischem Nachwuchs einen mehrwöchigen Ausbildungsplatz in Medienhäusern und finanziert die Entlohnung. Das Programm läuft in den USA, Australien, Südkorea und 13 europäischen Ländern. Es brachte nach Angaben von Google allein in seinen ersten fünf Jahren rund 300 Alumni hervor (Drake 2018). Die Ausschreibung für 2020 verspricht zukünftigen „Fellows“ einen achtwöchigen, mit bis zu 5.000 Euro dotierten Platz in einer Redaktion. In Deutschland stehen dafür in diesem Jahr die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, der *Tagesspiegel*, *Zeit Online*, *Der Spiegel*, *Stern Digital*, *Rheinische Post* und die *Funke Mediengruppe* zur Auswahl (Journalism Fellowships in Europe 2020).

Darüber hinaus organisiert und finanziert Google Online-Kurse und Trainings. Allein durch die Vergabe von Mitteln an die Society of Professional Journalists und deren journalistisches Trainingsprogramm bildet der Konzern in ein- oder zweitägigen Kursprogrammen nach eigenen Angaben rund 4.000 Journalist*innen in der Verwendung seiner Produkte aus (Whitaker 2019).

*Online-Kurse
und Trainings*

Google gibt gern den Gastgeber

Der Konzern ist außerdem gern Gastgeber für Presseleute und Verlagspersonal. Google organisiert in den USA und in Europa seit 2013 jährlich die Newsgeist-Konferenz, in den USA kollaboriert Google dafür mit der renommierten Stiftung Knight Foundation. Bei Newsgeist lädt Google einen ausgewählten Kreis der Verlagsbranche zu Workshops und informellen Gesprächen; jedes Jahr findet die Konferenz in einer anderen Stadt statt. Auf der Gästeliste für die Veranstaltung im Juni 2018 in Lissabon stehen etwa *Spiegel-Online*-Chefin Barbara Hans, Wikipedia-Gründer Jimmy Wales und weitere große Namen der Branche (Fanta 2018).

Für ein breiteres Publikum organisiert Google seit 2014 zusammen mit dem European Journalism Centre auch den News Impact Summit, einen Kongress, der im Dezember 2019 am Google-Sitz in München stattfand (News Impact 2019). Der Kongress lädt Journalist*innen aus ganz Europa zu einer Debatte über Diversität und Inklusion im Newsroom ein, der Eintritt ist frei.

Die Google News Initiative ist außerdem ein Hauptsponsor des International Journalism Festival in Perugia, einem der europaweit größten Treffpunkte der Medienbranche. Auch sponsert GNI die Global Investigative Journalism Conference, die 2019 in Hamburg stattfand und an der nach Angaben der Veranstalter 1.700 Journalist*innen aus 130 Ländern teilnahmen (GIJC 2019).

Treffpunkte der Medienbranche

Neben der finanziellen Förderung für Verlage, Nachwuchs und Kongresse unterstützt Google im großen Stil akademische Forschung über Medien. GNI finanziert etwa das Projekt *Journalism AI* des Thinktanks Polis an der London School of Economics, das sich mit Künstlicher Intelligenz im Journalismus beschäftigt (Beckett 2019). Polis hat von Google 175.000 Euro für Forschung und veranstaltete Workshops erhalten, teilte die London School of Economics in einer Antwort auf eine Anfrage an die Studienautoren mit (siehe E-Mail im Online-Anhang).

Ein Hauptempfänger von Google-Geldern jenseits der DNI ist das Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford. Das Institut erhielt für den Zeitraum von August 2015 bis August 2020 insgesamt 8,47 Millionen Pfund für seinen *Digital News Report*, eine jährliche Studie über die Lage der Medienbranche (Reuters Institute 2018). Im Februar 2020 verkündeten Google und das Reuters Institute eine Verlängerung der Förderung um weitere drei Jahre (Reuters Institute 2020a).⁷

Mit dem Auslaufen des DNI-Fonds und dem Start der Google News Initiative änderte sich der Fokus der Förderungen für Verlage. Während anfänglich, im Rahmen der DNI-Förderung, Projekte von Verlagen gefördert wurden, die vielfach eigene Softwarelösungen hervorbrachten, haben viele Hilfsprogramme von GNI einen klaren Bezug zu Google-Produkten. Ein Beispiel liefert das GNI YouTube Innovation Funding, in des-

⁷ Das Institut erhielt darüber hinaus für das akademische Jahr 2018/2019 zwischen 50.000 und 200.000 Pfund von Facebook (Reuters Institut 2020b).

sen Rahmen die Initiative 25 Millionen US-Dollar auslobte, um Partnerorganisationen in der Entwicklung neuer Nachrichtenformate für das konzerneigene Videoportal zu unterstützen. Hier geht es somit nicht mehr um frei wählbare Innovationsprojekte bei Verlagen, sondern um eine Content-Partnerschaft. Die Medien sind in der redaktionellen Gestaltung zwar frei, doch klar ist, dass Inhalte für Googles Video-Plattform erstellt werden müssen. In Deutschland sind der *Spiegel* und *Stern.de* Geldempfänger dieses Fundings (YouTube Official Blog 2018).

Ähnlich ist es bei Abonnements. GNI kündigte an, mit seinem Subscriptions Lab die Verlage in Europa dabei unterstützen zu wollen, ihre digitale Abo-Strategie zu verbessern. Dazu liefert der Konzern mit Subscribe with Google auch gleich das passende Produkt, mit dem Verlage ihren Nutzer*innen die Möglichkeit bieten können, Abonnements über ihr Google-Konto abzuschließen (Gingras 2020).

In den USA und Großbritannien finanziert GNI zudem die Gründung neuer Nachrichtenmedien. Gemeinsam mit dem Verlagshaus McClatchy gründete Google in den USA drei Lokalmedien in „News-Wüsten“, also kleinen und mittelgroßen Gemeinden ohne lokale Medien. Das erste Online-Medium soll in Youngstown starten, einer früheren Industriemetropole in Ohio mit schwacher lokaler Nachrichteninfrastruktur. McClatchy soll Eigentümer der örtlichen Nachrichtenseite sein und sie betreiben, Google hilft dabei mit „Expert*innen“ aus seinem Haus aus (Forman 2019).

Ähnliches versucht das britische Verlagshaus Archant in der Stadt Peterborough mit

der Nachrichtenseite *Peterborough Matters*. „Unsere Partnerschaft mit der Google News Initiative hilft uns, unsere besten redaktionellen Köpfe mit Googles Expertise bei den besten Produktpraktiken zu verschmelzen“, sagt ein Reporter des neuen Mediums in einem Blogpost von Google (Baker 2020).

4.4 Zwischen Philanthropie und Eigennutz

Wie zuvor dargestellt, ist Google mit den Förderungen durch den französischen Fonds und die DNI auch in Europa zum vermutlich größten Journalismusmäzen aufgestiegen. Maßgeblich für die ersten Schritte war dabei der Ruf vieler Medien nach strengerer (Finanz-) Regulierung des Konzerns und der damit verbundene politische Druck.

Der Charakter der genannten Initiativen bleibt in der Öffentlichkeit indes ungeklärt: Handelt es sich bei dem Geld um eine philanthropische Zuwendung? Von einer Spende spricht der Konzern nie, auch gründet Google keine gemeinnützige Stiftung für seine Förderungen. Die Summen fließen von Konzernkonten. „Die Digital News Initiative ist auch ein PR-Instrument für Google, um die europäische Verlagsindustrie freundlich zu stimmen“, sagt der Vorsitzende des DNI-Fonds-Council, der Medienmanager Veit Dengler (Fanta 2018). Die Journalismusforscherin Emily Bell – Mitautorin der Langzeitstudie *Platforms and Publishers* und eine führende Stimme im Diskurs über die Rolle der Technologiekonzerne im Journalismus – schreibt in der *Columbia Journalism*

„Auch ein
PR-Instrument
für Google“

*Kein Einblick
ins Konzernbudget*

Review, dass die Fördergelder direkt aus dem Marketingbudget des Konzerns fließen (Bell 2019). Das wird von Managern des Konzerns gegenüber den Studienautoren allerdings bestritten. Die interviewten Manager machen allerdings keine Angaben darüber, welcher Firmenteil die Fördergelder stattdessen verantwortet (siehe Anhang A).

Google bleibt auf Nachfrage vage. Auf einer Skala zwischen Philanthropie und reinem Eigeninteresse seien die Initiativen „irgendwo in der Mitte“, sagt Madhav Chinnappa, Googles Direktor für die Entwicklung des Nachrichtenökosystems, im März 2020 im Interview mit den Studienautoren. Chinnappa betont, das Unternehmen verfolge sowohl ideelle als auch geschäftliche Ziele:

» *Wir haben eine wertorientierte Perspektive. Wir haben nach unserer Auffassung viele Werte mit der Nachrichtenbranche gemeinsam, wenn es darum geht, dass die Gesellschaft von informierten Bürgern profitiert. Aber es gibt auch wirtschaftliche Gründe. Google ist ein Ökosystem-Unternehmen. Es verdient sein Geld über die Ökosysteme, in denen es operiert. Wenn es also den Ökosystemen gut geht, geht es auch Google gut.*«

Madhav Chinnappa 2020,
Interview in Anhang B

Eine mögliche Sichtweise ist es, Googles Journalismusförderung als eine Form der „disruptiven Philanthropie“ zu werten, wie die Autoren sie in Kapitel 2.4 besprochen haben. Wie Horvath und Powell ausführen (Horvath/Powell

2016: 5), ist eines der distinktiven Merkmale solcher Philanthropie, durch ihr mediales Wirken und ihren Einfluss auf Akteur*innen eine Diskursänderung über die von ihr angesprochenen Probleme und möglichen Lösungen herbeizuführen. Das lässt sich angesichts Googles Engagement nicht nur für journalistische Organisationen, sondern auch für diskursprägende Institutionen wie Kongresse, Journalismusinstitute und Ausbildungsprogramme durchaus konstatieren. Weitere Merkmale, die Horvath und Powell nennen (ebd.), sind der Glaube von disruptiver Philanthropie in die Kraft des Wettbewerbs und seine Suche nach neuen Modellen für das Finanzieren öffentlicher Güter. Diese beiden Merkmale lassen sich gut in Googles Zielsetzung seiner Nachrichtinitiativen wiederfinden, Innovation und das Finden neuer Geschäftsmodelle finanzieren zu wollen.



Digitale Ökosysteme

Der hier genannte Begriff des „Ökosystems“ ist an sich ein Fachbegriff aus der Biologie; in Diskursen über das Internet ist häufig aber ebenfalls von (digitalen) Ökosystemen die Rede. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia bemerkt zur Begriffsdefinition: „Mit dem Begriff *digitales Ökosystem* wird im übertragenen Sinne in der Informationstechnik eine Soft- und Hardware-Architektur bezeichnet, welche auf jeweils ganz eigenen Geräten, Systemen und Zugangsvoraussetzungen beruht und damit entsprechendes Zubehör voraussetzt und hervorbringt“ (Wikipedia 2020). Die Studienautoren und

einige ihrer Gesprächspartner verwenden den Begriff des Ökosystems allerdings nicht bloß im Sinne einer technischen Infrastruktur, sondern mit Blick auf soziotechnische Systeme. Google-Manager Chinnappa etwa spricht von Nachrichtenökosystemen im Netz, was sowohl die technische Infrastruktur von Nachrichtenseiten als auch ihre Inhalte einschließt. Einzelne Seiten sind in dieser Sichtweise nicht in sich abgeschlossene Angebote, sondern gedeihen durch den Austausch von technischen Mitteln und Ideen, der Verwendung ähnlicher Stichworte und Taxonomien sowie durch gegenseitige Zitate und Links. Ähnlich wird der Begriff des Ökosystems auch von Leuten in der Verlagsbranche verwendet.

Eine Mutmaßung in Verlagskreisen über die Motivation für die Google News Initiative lautet (siehe Kapitel 5), dass es sich um eine Maßnahme Googles handelt, seine Produkte in der Verlagsbranche fester zu verankern. Das bestreitet der Konzern. Der DNI-Fonds sei ausdrücklich nicht mit Google-Produkten verbunden und versuche ausschließlich, Innovationen im digitalen Nachrichtenökosystem in Europa zu fördern, betonte Chinnappa 2018 in einer Stellungnahme an *netzpolitik.org* (Fanta 2018). Zwei Jahre später sagt sein Kollege Ludovic Blecher im Interview mit den Studienautoren, die formelle Entscheidungsstruktur des DNI-Fonds schreibe eine strikte Trennung zwischen dem Fonds und den Geschäftsinteressen Googles vor (Ludovic Blecher 2020, Interview in Anhang B). In den Vertragsbedingungen ist tatsächlich festgelegt,

dass die Mittelvergabe durch den Beirat, das DNI-Council, erfolgt. Allerdings müssen finale Entscheidungen von Google bestätigt werden und die Funktionsperiode von Beiratsmitgliedern wird von Google erneuert oder verlängert (Google News Initiative 2018: 3). Für die GNI Innovation Challenges, das geschrumpfte Nachfolgerprogramm des DNI-Fonds, gibt es überdies nur noch kurzzeitig zusammengesetzte Entscheidungsgremien. Über andere Förderungen im Rahmen der globalen Google News Initiative, etwa der Topf zur gezielten Förderung von YouTube-Formaten von Zeitungsverlagen, entscheidet Google zudem direkt. Ohnehin ist die GNI deutlicher als ihre Vorgänger*innen auf die Etablierung von Google-Produkten zugeschnitten (vgl. Kapitel 4.3).

*Globale Initiative
eng an Produkte
geknüpft*

4.5 Zwischenfazit: Förderprogramme unter politischen Vorzeichen

Die erste Forschungsfrage, wie Googles Initiativen zur Medienförderung entstanden sind, kann damit beantwortet werden: Startete der Datenkonzern anfänglich mit einer Strategie der offenen Konkurrenz zu den etablierten Medienverlagen, beispielsweise auf dem Feld der Online-Werbung, wechselte er vor dem Hintergrund wachsenden politischen Drucks die Strategie und begann mit seinen Programmen zur Medienförderung. Den ersten Schritt zur Institutionalisierung seiner Förderungen unternahm das Unternehmen in Frankreich. Der Datenkonzern etablierte hier 2013 auf politischen Druck erstmals einen Förderfonds für die Zeitungsbranche (siehe Kapitel 4.1).

*Weniger Geld für
freie Innovationen*

Das Programm war aus Googles Perspektive offenbar so erfolgreich, dass es 2015 auf ganz Europa ausgeweitet und strukturell sowie finanziell breiter aufgestellt wurde. Die Digital News Initiative (DNI) fußte neben dem öffentlichkeitswirksamen Digital News Innovation Fonds auf zwei weiteren Säulen: kostenlosen Trainings für Journalist*innen und einer regelmäßigen Gesprächsrunde mit den Vertreter*innen großer europäischer Medien über die Ausrichtung und Entwicklung neuer Google-Produkte.

2018 kündigte Google dann den nächsten Schritt an: Die Nachrichteninitiative würde von 2019 an global werden und alle Instrumente zur Förderung der Medienlandschaft unter einem Dach vereinen. Um die Verwirrung perfekt zu machen, heißt sie seitdem Google News Ini-

tiative, kurz GNI. Das globale Programm ist finanziell so gut ausgestattet wie nie zuvor, doch der Fokus der Initiative verschiebt sich: Google stellt mit nur 30 Millionen Dollar deutlich weniger Fördergelder für freie Innovationsprojekte zur Verfügung. Stattdessen rückt der Konzern eigene Produkte stärker ins Zentrum der Förderaktivitäten, etwa *Subscribe with Google* im Rahmen des *Subscriptions Lab* oder die hauseigene Videoplattform im Rahmen des *GNI YouTube Innovation Funding*.

Die Manager von Googles Nachrichteninitiative bestreiten, dass die Mittel dem Marketing-Budget des Konzerns entstammen. Die Programme seien irgendwo in der Mitte zwischen Philanthropie und Eigeninteresse zu verorten. Google übernehme damit Verantwortung für das Nachrichtenökosystem.

5 Medienförderung durch den Digital News Innovation Fonds

Von den in Kapitel 4 beschriebenen Programmen wird im Folgenden der Digital News Innovation Fonds, der von 2016 bis 2019 in sechs Runden gut 140 Millionen Euro an Empfänger*innen in Europa ausschüttete, genauer untersucht.

Dieses Kapitel dient dabei der Beantwortung der zweiten und der fünften forschungsleitenden Frage dieser Studie:

2. Wie profitierten deutsche Nachrichtenmedien von Googles finanzieller Förderung aus dem Digital News Innovation Fonds unter dem Dach der europäischen Digital News Initiative?
5. Welche Gefährdungen gehen von diesen Verflechtungen für die Unabhängigkeit von Nachrichtenmedien und Journalist*innen auf der individuellen, der redaktionellen und der verlegerischen Ebene aus?

Im Folgenden wird zunächst in einer quantitativen Analyse des DNI-Fonds beleuchtet, wie Googles Geld in der europäischen Medienbranche verteilt wurde und welche Schwerpunkte sich in der Förderung erkennen lassen (Kapitel 5.1). Welche Länder haben wie stark profitiert? Welche Empfänger*innen haben Zuwendungen bekommen? Welche Art von Innovationen wurden gefördert? Wohin ist das Geld in Deutschland geflossen?

Im Anschluss erfolgt eine qualitative Analyse des DNI-Fonds auf der Basis von Interviews mit Verlagsverantwortlichen und Digitaljournalist*innen aus Deutschland: Aus welchen Gründen haben sich deutsche Medien um die Förderung durch Google beworben, und wie wurde die Umsetzung organisiert (Kapitel 5.2)? Hat die Förderung Einfluss auf die journalistische Unabhängigkeit (Kapitel 5.3)?⁸

5.1 Ergebnisse der Datenanalyse des DNI-Fonds

Bevor die Ergebnisse der Datenanalyse ausbreitet werden, sollen an dieser Stelle die widrigen Bedingungen thematisiert werden, unter denen dieser Versuch, von außen Transparenz zu schaffen, stattgefunden hat; denn Google selbst umgibt seinen DNI-Fonds mit einer besonderen Form von *undurchsichtiger Transparenz*. So veröffentlicht das Unternehmen auf der DNI-Website zwar rudimentäre Informationen über geförderte Projekte; dies geschieht jedoch nicht geordnet in Form einer Liste, sondern auf Unterseiten für jedes Projekt, die erst nach und nach geladen werden müssen. Auch in den Blogbeiträgen auf der DNI-Website sowie in den 2017 und 2018 veröffentlichten Zwischenberichten werden, statt eines systematischen Überblicks, vor allem einzelne Projekte anekdotisch hervorgehoben.

*DNI-Fonds:
140 Millionen für
europäische Medien*

*Undurchsichtige
Transparenz*

⁸ Nicht eingehender beleuchtet wird an dieser Stelle die in Kapitel 4.3 bereits thematisierte Förderung von wissenschaftlichen Einrichtungen wie des Reuters Institute for the Study of Journalism der Oxford University, sofern diese nicht Mittelempfänger*innen des DNI-Fonds waren. Auch Kooperationen von Medienhäusern mit Google jenseits der News Initiative, wie sie etwa *Zeit Online* beim Projekt „Deutschland spricht“ und das *Handelsblatt* mit Googles „Zukunftswerkstatt“ eingegangen sind, werden nicht behandelt (Zeit Online 2018, Handelsblatt Media Group 2019).

*92 Projekte
in Deutschland
gefördert*

Wie in Kapitel 4.2 ausgeführt, nennt Google statt konkreter Förderbeträge zudem nur Förderkategorien.

Ausführlichere Informationen zum methodischen Vorgehen finden sich in Kapitel 3.3. An dieser Stelle sei nur nochmal darauf verwiesen, dass trotz umfangreicher Recherche für mehr als 295 Projekte keine konkrete Fördersumme in Erfahrung gebracht werden konnte. Denn nicht nur Google hüllt sich über die genauen Zahlen in Schweigen. Nur wenige Mittelempfänger*innen informieren aktiv über den Betrag, den sie von Google erhalten haben. Viele wollten die Informationen auch auf schriftliche oder telefonische Nachfrage nicht preisgeben. Für eine vergleichende Übersicht der Geldströme muss jedoch mit konkreten Zahlen gerechnet werden, sodass, wie in Kapitel 3.3 erläutert, hier mit Schätzwerten gearbeitet wird. Eine Übersicht aller Projekte findet sich im Online-Anhang.

Wohin fließen die Mittel? Deutschland profitiert am stärksten

Im Laufe der drei DNI-Jahre haben Projekte aus allen 27 EU-Mitgliedsstaaten sowie aus Norwegen, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich Förderungen erhalten. Die Anzahl der Projekte und Fördersummen fällt für die Länder sehr unterschiedlich aus. Malta und Zypern bekamen aus den 645 Projekten jeweils ein Projekt gefördert. Bei anderen kleinen Staaten wie Estland und Luxemburg sind es je zwei Projekte, bei Kroatien drei, bei Bulgarien, Lettland und Slowenien jeweils fünf.

Mit 92 geförderten Projekten stellt Deutschland das größte Empfängerland dar. Gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 76 Projekten, Frankreich mit 75, Spanien mit 48 und Italien mit 44 Projekten. Wie Tabelle 3 zeigt, ist die Anzahl der Projekte aufgrund der unterschiedlichen Kategorien jedoch nicht immer ein Hinweis auf die Höhe der Fördersumme. So erhielten beispielsweise britische Empfänger*innen insgesamt eine Projektförderung mehr als französische, liegen aufgrund der vielen Prototypen bei der Gesamtfördersumme (schätzungsweise) aber deutlich hinter Frankreich.

Für die Top 10 der Empfängerländer ergibt sich bei Betrachtung der Fördersummen folgendes Bild: Mit etwa 21 Millionen Euro und knapp 15 Prozent des Gesamtvolumens liegt Deutschland an der Spitze.⁹ Frankreich erhielt schätzungsweise 19,5 Millionen und damit knapp 14 Prozent aller DNI-Ausschüttungen. Nach Großbritannien flossen der Berechnung zufolge knapp 15 Millionen Euro (10,5 Prozent der Gesamtmittel). Auf dem vierten Platz landete Spanien mit vermutlich gut zwölf Millionen Euro (8,6 Prozent). Italien rangiert mit schätzungsweise elf Millionen Euro (8 Prozent) auf dem fünften Platz; Portugal der Schätzung zufolge mit knapp acht Millionen Euro (7,5 Prozent) auf dem sechsten Platz. Darauf folgt Polen mit circa sieben Millionen Euro (5 Prozent). Auf den Plätzen acht und neun finden sich Belgien und die Niederlande mit jeweils fünf Millionen Euro (4 Prozent). Mit etwa 3,5 Millionen Euro steht die Schweiz auf dem zehnten Platz (2,6 Prozent).

⁹ Die geschätzte Fördersumme für Deutschland liegt bei 20.980.000 Euro. Dies stimmt weitestgehend mit der von Google gegenüber der Deutschen Presseagentur genannten Summe von 21,5 Millionen Euro überein, die an deutsche Empfänger*innen ausgezahlt worden sei (Deutsche Presseagentur 2019).

Tabelle 3
DNI-Förderung nach Ländern

Land	Anzahl Projekte insgesamt	Anzahl Fördertyp „Large“	Anzahl Fördertyp „Medium“	Anzahl Fördertyp „Prototyp“	Geschätzte Summe* (€)	Geschätzter Förderanteil (an gesamter DNI-Förderung)
Deutschland	92	28	25	39	21.500.000**	15,0%**
Frankreich	75	24	32	19	19.520.000	14,0%
UK	76	19	17	40	14.785.000	10,5%
Spanien	48	16	16	16	12.080.000	8,5%
Italien	44	17	9	18	11.275.000	8,0%
Portugal	31	12	5	14	7.740.000	5,5%
Polen	33	6	18	9	7.050.000	5,0%
Belgien	18	7	8	3	5.325.000	4,0%
Niederlande	29	6	8	15	5.290.000	4,0%
Schweiz	16	5	4	7	3.655.000	2,5%
Schweden	14	4	5	5	3.260.000	2,5%
Finnland	19	3	6	10	3.145.000	2,5%
Norwegen	20	2	8	10	3.030.000	2,0%
Dänemark	15	3	6	6	2.985.000	2,0%
Ungarn	16	3	5	8	2.865.000	2,0%
Österreich	15	2	7	6	2.670.000	2,0%
Irland	8	4	0	4	2.220.000	1,5%
Griechenland	11	3	2	6	2.185.000	1,5%
Rumänien	16	2	2	12	1.910.000	1,5%
Tschechien	12	0	6	6	1.440.000	1,0%
Litauen	6	2	1	3	1.350.000	1,0%
Slowakei	5	2	1	2	1.310.000	1,0%
Slowenien	7	1	1	5	915.000	0,5%
Kroatien	3	1	1	1	755.000	0,5%
Luxemburg	2	1	1	0	715.000	0,5%
Estland	2	1	0	1	555.000	<0,5%
Bulgarien	5	0	2	3	520.000	<0,5%
Zypern	1	1	0	0	515.000	<0,5%
Malta	1	0	1	0	200.000	<0,5%
Insgesamt	645	175	197	273	140.445.000	100%

*Schätzwerte, Euro pro Projekt: 515.000 (Large), 200.000 (Medium), 40.000 (Prototyp) ** Kein Schätzwert, sondern exakte Summe nach Angaben von Google. Anmerkung: Abweichungen zu 100 % beruhen auf Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.

Fokus liegt auf Westeuropa

Insgesamt sind an diese zehn Länder damit mehr als drei Viertel aller Gelder aus dem Digital News Innovation Fonds geflossen. Auch wenn dies von Google nicht so kommuniziert wurde, zeigen die Daten, dass der Fokus der DNI auf westeuropäischen Staaten liegt. Mit Polen ist nur ein osteuropäisches Land unter den Top-10-Empfängerländern.

Daraus lässt sich allerdings noch keine Aussage über die Gründe für diese Schieflage ableiten. Da nicht Google selbst, sondern eine Jury über die Förderung der mittleren und großen Projekte entschieden hat, in der externe Vertreter*innen die Mehrheit stellten, kann von einer bewussten strategischen Steuerung des Konzerns nicht gesprochen werden. Andere Faktoren wie die Zahl und Qualität der eingegangenen Bewerbungen dürften eine größere Rolle gespielt haben.

Nur auf den ersten Blick scheint die Förderintensität mit der Einwohner*innenzahl der Staaten zu korrelieren: Deutschland als bevölkerungsreichstes Land Europas hat das meiste Geld erhalten, gefolgt von den zweit- und drittgrößten Ländern Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Doch hinsichtlich der „Pro-Kopf-Förderungen“ erhielten Medien in osteuropäischen und südosteuropäischen Ländern insgesamt deutlich unterproportionale Zuwendungen. Dies wird besonders deutlich, wenn man nicht nur die Anzahl der Projekte pro Land betrachtet, sondern auch die Förderkategorien und die damit einhergehende Förderhöhe: In osteuropäischen und südosteuropäischen Ländern sind überwiegend mittlere oder kleine Projekte gefördert worden. Rumänien

Wenig große Projekte im Osten

etwa stellt das Land mit der sechstgrößten Bevölkerung der Europäischen Union, landet bei den DNI-Fördersummen aber auf dem 19. Platz. Bulgarien liegt hinsichtlich der Bevölkerungszahl auf dem 15. Platz der EU, landet bei der DNI aber auf dem 28. Platz. Portugal oder die Schweiz, die es beide in die Top 10 geschafft haben, schneiden dagegen deutlich besser ab, als es ihre Einwohnerzahl erwarten ließe.

Einen schlüssigeren Erklärungsansatz bietet der Vergleich der größten europäischen Zeitungsmärkte. Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger liegt Deutschland hier mit 16,8 Millionen täglich verkaufter Exemplare vorne (BDZV 2019). Mit einigem Abstand folgen das Vereinigte Königreich (9,8 Millionen) und Frankreich (6,2 Millionen). Den viertgrößten Zeitungsmarkt Europas stellt Italien (3,2 Millionen) dar. Es folgen die Niederlande auf Platz fünf (3,0 Millionen), Spanien auf Platz sechs (2,6 Millionen) und Polen auf Platz sieben (2,2 Millionen). Die Plätze acht bis zehn belegen Schweden, Österreich und die Schweiz (jeweils 1,8 Millionen). Acht von zehn dieser Länder haben es auch in die Top 10 der DNI-Förderungen geschafft, nur Österreich und Schweden fallen zugunsten von Belgien und Portugal aus der Liste heraus.

Wer wird gefördert? Kommerzielle und etablierte Medien dominieren

Der Blick auf die Mittelempfänger*innen in Tabelle 4 zeigt ein deutliches Bild: Mit 379 der geförderten Projekte stellen kommerzielle Medien deutlich mehr als die Hälfte der Empfänger*innen (59 Prozent) dar. Da diese Gruppe

besonders viele große Projektförderungen erhalten hat (insgesamt 75 Prozent aller Projekte in der Kategorie „Large“) liegt der Anteil der „klassischen“, kommerziellen Medien am Gesamtfördervolumen sogar noch darüber: Mit vermutlich gut 102 Millionen Euro flossen geschätzt 73 Prozent des DNI-Fonds an diese Medien. Zu den Empfänger*innen aus dieser Kategorie zählen führende europäische Zeitungen und Medienhäuser wie *Le Monde*, *El Pais*, *Corriere della Sera*, die *Financial Times* oder die *Neue Zürcher Zeitung*. Aus Deutschland gehören der *Spiegel*, *Zeit Online*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das *Handelsblatt* und der Verlag Gruner + Jahr dazu (mehr dazu weiter unten). Vereinzelt finden sich unter den Geförderten auch Rundfunkmedien.

Mit einem Fördervolumen von etwa 21,5 Millionen Euro (15 Prozent) folgen Mittelempfänger*innen, die selbst gar nicht journalistisch tätig sind. Hierzu zählen etwa Dienstleistungsfirmen für die Medienbranche, Thinktanks, Agenturen, Stiftungen und Branchenverbände. Diese Gruppe hat überdurchschnittlich viele Förderungen im Prototyp-Bereich erhalten: Von 145 Projekten dieser Gruppe (22 Prozent aller Projekte) entfallen 94 auf die kleinste Förderkategorie.

Weit abgeschlagen folgen mit 42 Projekten und schätzungsweise gut 6,5 Millionen Euro (5 Prozent) auf dem dritten Platz Not-for-Profit-Medien. Aus Deutschland zählen zu dieser Gruppe etwa *Krautreporter*, *Correctiv* und die genossenschaftlich getragene Tageszeitung *taz*.

Ähnlich niedrig fällt die Förderquote im Bereich öffentlich finanzierter Medien aus. An

16 geförderte Projekte wurden vermutlich etwa 5,7 Millionen Euro ausgeschüttet (4 Prozent des Gesamtvolumens). Sie gingen unter anderem an die staatlich getragene französische Presseagentur AFP sowie die Nachrichtenagenturen von Slowenien, Tschechien und Zypern. Außerdem an öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Italien, Irland, den Niederlanden, Frankreich und Belgien. Die *Deutsche Welle* ist in dieser Gruppe die einzige Mittelempfängerin aus Deutschland.

Zudem erhielten 17 Projekte aus dem Bereich von Universitäten und Forschungseinrichtungen eine DNI-Förderung (3 Prozent). Da es in dieser Gruppe aber deutlich mehr kleine Förderungen als bei den öffentlich finanzierten Medien gab, liegt die Fördersumme hier bei schätzungsweise knapp 2,3 Millionen Euro. Dies macht zwei Prozent des Gesamtvolumens aus. Aus Deutschland wurden die Hamburg Media School (Kategorie „Large“), die Bauhaus Universität Weimar (Kategorie „Prototyp“) und die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Kategorie „Prototyp“) gefördert.

Gefördert wurden außerdem 41 Einzelpersonen (6 Prozent), jeweils mit einem Projekt in der Kategorie Prototyp. Drei kleine Projekte konnten nicht zugeordnet werden, weil sich keine weiteren Informationen über sie in Erfahrung bringen ließen.

Ein Blick auf die Gründungsjahre der Mittelempfänger*innen zeigt, dass es sich überwiegend nicht um Start-ups, sondern um etablierte Medien handelt. Das Median-Gründungsjahr der geförderten Organisationen ist 1996. Lässt man die geförderten Ein-

*Drei Viertel
des Kuchens für
kommerzielle Medien*

*41 Einzelpersonen
gefördert*

zelpersonen außen vor, zeigt sich, dass 324 der 604 geförderten Organisationen seit über 20 Jahren bestehen; damit wurden 54 Prozent vor dem Jahr 2000 gegründet. Diese etablierten Mittelempfänger*innen erhielten zudem den Löwenanteil der großen Förderungen über 300.000 Euro: Ihre 123 Projekte der Kategorie „Large“ machen gut 70 Prozent aller Projekte dieser Größenordnung aus.

Kaum Geld für Start-Ups

Zum Vergleich: Mit 186 Projekten liegt der Anteil der seit 2010 gegründeten Mittelempfänger*innen insgesamt bei 31 Prozent. Diese jungen Organisationen erhielten jedoch ledig-

lich 31 Förderungen in der Kategorie „Large“, also insgesamt 18 Prozent der Großprojekte. In dieser Gruppe ist der Anteil der Prototyp-Förderungen zudem besonders hoch: 58 Prozent der Projekte der seit 2010 gegründeten Mittelempfänger*innen wurden mit maximal 50.000 Euro gefördert (107 Projekte).

Die Datenanalyse zeigt also auch auf Ebene der Mittelempfänger*innen eine deutliche Schiefelage der DNI-Förderungen. Der Großteil der Google-Mittelfloss nicht nur in westeuropäische Länder, sondern auch an kommerzielle und etablierte Medien.

Tabelle 4
DNI-Förderung nach Empfänger*innen-Kategorie

Empfänger*innen	Anzahl Projekte insgesamt	Anzahl Fördertyp „Large“	Anzahl Fördertyp „Medium“	Anzahl Fördertyp „Prototyp“	Geschätzte Summe* (in Euro)
Kommerzielle Medien	381 (59 %)	132 (75 %)	154 (78 %)	95 (35 %)	102.580.000 (73 %)
Nichtjournalistische Organisationen	145 (22 %)	24 (14 %)	27 (14 %)	94 (34 %)	21.520.000 (15 %)
Not-for-Profit-Medien	42 (7 %)	6 (3 %)	13 (7 %)	23 (8 %)	6.661.000 (5 %)
Öffentlich finanzierte Medien	16 (2,5 %)	10 (6 %)	2 (1 %)	4 (1,5 %)	5.710.000 (4 %)
Universitäten und Forschungszentren	17 (2,5 %)	3 (2 %)	1 (0,5 %)	13 (5 %)	2.265.000 (2 %)
Einzelpersonen	41 (6 %)	0	0	41 (15 %)	1.640.000 (1 %)
Insgesamt	645** (100 %)	175 (100 %)	197 (100 %)	273** (100 %)	140.445.000** (100 %)

*Schätzwerte, Euro pro Projekt: 515.000 (Large), 200.000 (Medium), 40.000 (Prototyp) **Die addierte Summe der angegebenen Förderungen weicht um drei Projekte bzw. 120.000 Euro von den hier angegebenen Summen ab. Dies ist darauf zurückzuführen, dass drei Projekte des Fördertyps „Prototyp“ nicht eindeutig zugeordnet werden konnten.
Anmerkung: Abweichungen zu 100 % beruhen auf Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.

Was wird gefördert? Daten- und Automatisierungsprojekte im Trend

Der DNI-Fonds hatte laut Eigenbeschreibung das Ziel, Innovationen im Journalismus zu fördern. Der größte Teil der Mittel wurde an Projekte ausgeschüttet, die im Bereich „Daten und Automatisierung“ angesiedelt sind (vgl. Tabelle 5, für Informationen zur Kategorisierung siehe Kapitel 3.3). An insgesamt 251 Projekte dieses Typs wurden schätzungsweise knapp 54 Millionen Euro ausgeschüttet, also 38 Prozent des gesamten Fördervolumens. Ein Beispiel ist die deutsche Firma Trint, die

300.000 Euro zur Verbesserung ihrer Software zur automatisierten Transkription sprachlicher Aufnahmen in Textform (Speech-to-Text-Transkription) erhielt.

Die zweitgrößte Gruppe stellen Projekte, die sich mit der Erprobung und Entwicklung neuer technischer Formate auseinandergesetzt haben, wie etwa im Audio-Bereich oder mittels Virtual Reality. An die 141 Projekte dieses Typs wurden schätzungsweise etwa 31,5 Millionen Euro ausgeschüttet. Dies macht 22 Prozent des gesamten Fördervolumens aus. So erhielt etwa der belgische Branchenverband Lapresse.be

Tabelle 5
DNI-Förderung nach Projekt-Typen

Themenbereiche	Anzahl Projekte insgesamt	Anzahl Fördertyp „Large“	Anzahl Fördertyp „Medium“	Anzahl Fördertyp „Prototyp“	Geschätzte Summe* (in Euro)
Daten und Automatisierung	251 (39%)	67 (38%)	75 (38%)	109 (40%)	53.865.000 (38%)
Format-Innovation	141 (22%)	41 (23%)	40 (20%)	60 (22%)	31.515.000 (22%)
Erlösmodelle (ohne Werbung)	88 (14%)	29 (17%)	32 (16%)	27 (10%)	22.415.000 (16%)
Community	68 (11%)	18 (10%)	21 (11%)	29 (11%)	14.630.000 (10%)
Werbung	33 (5%)	9 (5%)	15 (8%)	9 (3%)	7.995.000 (6%)
Fact-Checking	48 (7%)	7 (4%)	11 (6%)	30 (11%)	7.005.000 (5%)
Sonstiges	16 (2%)	4 (2%)	3 (2%)	9 (3%)	3.020.000 (2%)
Insgesamt	645 (100%)	175 (100%)	197 (100%)	273 (100%)	140.445.000 (100%)

*Schätzwerte, Euro pro Projekt: 515.000 (Large), 200.000 (Medium), 40.000 (Prototyp)
Anmerkung: Abweichungen zu 100% beruhen auf Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.

*Einnahmen
jenseits
von Werbung*

400.000 Euro zur Entwicklung eines neuen Moduls für die Wiedergabe von Audioinhalten im Rahmen seiner Smartphone-Anwendung.

88 geförderte Projekte beschäftigten sich mit der Frage, wie jenseits von Werbung Einnahmen zu generieren wären. Hier wurden überwiegend neue Modelle ausprobiert, wie journalistische Inhalte durch die Leser*innen finanziert werden könnten. Beispiele sind Mitgliedschaftsinitiativen oder die Weiterentwicklung von Bezahlschranken. Den Schätzungen zufolge sind in diese Projekte etwa 22,5 Millionen Euro geflossen, also 16 Prozent des Gesamtvolumens. So erhielt beispielsweise das slowakische Medium *Denník N* 333.000 Euro, um eine Analysesoftware zu entwickeln, die Verlage warnen soll, wenn aus dem Interaktionsverhalten einzelner Abonnent*innen hervorgeht, dass diese ihr Abonnement bald kündigen könnten.

Mit den Bereichen Community, Crowdsourcing und nutzergeneriertem Inhalt („User-Generated Content“) befassten sich 68 Projekte. Sie erhielten schätzungsweise gut 14,5 Millionen Euro, also zehn Prozent des Gesamtvolumens. Beispielsweise flossen an die italienische GEDI Newsgroup, die unter anderem die auflagenstarke Tageszeitung *La Repubblica* herausgibt, Gelder zum Aufbau einer neuen Plattform, auf der sich Abonnent*innen austauschen können. Der genaue Förderbetrag für dieses Projekt ist nicht bekannt, liegt aber irgendwo zwischen 300.000 und einer Million Euro.

*Austausch mit
der Community*

Mit schätzungsweise etwa acht Millionen Euro wurden 33 Projekte bedacht, die sich mit Einnahmen aus Werbung beschäftigen (6 Prozent des Gesamtvolumens). So erhielt zum Beispiel die Styria Media Group, Österreichs drittgrößtes Medienunternehmen, 50.000 Euro für ein Projekt namens „Content to Commerce“. Als Alternative zur Banner-Werbung sollen hier Persönlichkeitstests als Werbefläche entwickelt werden.

Rund sieben Millionen Euro (5 Prozent) gab Google für 48 Fact-Checking-Projekte, die die Prüfung von Tatsachenbehauptungen im redaktionellen Prozess ermöglichen sollen. So erhielt das britische Investigativmedium *Bellingcat* 90.000 Euro für den Aufbau eines Archivs, in dem Social-Media-Inhalte aus Krisenregionen kuratiert, verifiziert und analysiert werden.

16 Projekte mit einem Fördervolumen von schätzungsweise drei Millionen Euro entsprachen keiner der Kategorien.

Länder-Analyse: Wer in Deutschland profitiert
Deutschland ist in absoluten Zahlen das größte Empfängerland von Googles Digital News Innovation Fonds. Nach Angaben von Google haben Mittelempfänger*innen in der Bundesrepublik von 2016 bis 2019 Förderungen mit einem Gesamtvolumen von knapp 21,5 Millionen Euro aus dem DNI-Fonds erhalten (Deutsche Presseagentur 2019).

Mit 92 geförderten Projekten liegt Deutschland auch bei der Anzahl der Projekte vorne.¹⁰

¹⁰ Google selbst spricht der dpa-Meldung zufolge von 93 in Deutschland geförderten Projekten. Ausführlichere Informationen zu Unterschieden zwischen der Datenbasis dieser Studie und Googles Angaben siehe Kapitel 3.3.

Wie Tabelle 6 zeigt, entfielen knapp die Hälfte der Google-finanzierten Projekte auf kommerzielle Medien. Sie erhielten besonders oft Förderungen mit einem Volumen von mehr als 300.000 Euro. Insgesamt erhielten kommerzielle Medien 68 Prozent der Großförderungen in Deutschland und damit den Löwenanteil des von Google gestifteten Geldes.

Nichtpublizistische Firmen wie die Agentur Eden Spiekermann oder die Monetarisierungsplattform Steady stellen mit 26 Projekten die zweitgrößte Gruppe der Empfänger*innen dar. Hier ist der Anteil der kleineren Prototyp-Förderungen bis 50.000 Euro mit mehr als 50 Prozent besonders hoch. Einzelpersonen erhielten hierzulande acht Projektförderungen aus dem DNI-Fonds, ausschließlich in der Kategorie „Prototyp“.

Not-for-Profit-Medien bekamen in Deutschland sechs Projekte gefördert, drei Prototypen, zwei mittelgroße Projekte und ein Großprojekt. Die *Deutsche Welle* erhielt als einziges öffentlich finanziertes Medium der Bundesrepublik Projektförderungen; und zwar gleich vier. Zudem wurden drei Universitäten gefördert, da-

von allein die Hamburg Media School mit mehr als 300.000 Euro.

Im Großen und Ganzen liest sich die Liste der Mittelempfänger*innen aus Deutschland wie ein Who-is-Who der deutschen Verlagsbranche. Tabelle 7 zeigt die 28 deutschen Projekte der Förderkategorie „Large“. Sie erhielten von Google zwischen 300.000 und einer Million Euro. Dazu zählte etwa *Spiegel Online*, das fast 700.000 Euro für das Projekt „Read the Game“ erhielt, welches laut Eigenbeschreibung Datenanalyse und Künstliche Intelligenz nutzt, um Fußballberichterstattung zu verbessern; außerdem 850.000 Euro für die Entwicklung einer Voice-Infrastruktur, welche die Produktion, Publikation und Monetarisierung von Audioinhalten erleichtern soll. Die Funke Medien-gruppe erhielt 500.000 Euro für ein Video-Distributionsnetzwerk namens „Unicorn“ und drei weitere Förderungen in unbekannter Höhe. Auch die *WirtschaftsWoche* wurde mehrfach gefördert und erhielt 650.000 Euro allein für die Entwicklung eines Virtual-Reality-Clubs für Abonnent*innen (eine Übersicht aller geförderten Projekte findet sich im Online-Anhang).

Who-is-Who der deutschen Branche

1,5 Millionen Euro für den Spiegel

Tabelle 6
DNI-Projekte in Deutschland nach Empfänger*innen-Kategorie

Projekte insgesamt	Kommerzielle Medien	Not-for-Profit-Medien	Öffentlich finanzierte Medien	Einzelpersonen	Nicht-journalistische Organisationen	Universitäten
92	45	6	4	8	26	3

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 7				
Alle DNI-Förderungen über 300.000 Euro in Deutschland				
Name Empfänger*in	Projektname	Fördersumme in Euro	Empfänger*innen-Kategorie	Themenbereich
Correctiv – Recherchen für die Gesellschaft gGmbH	Virtual Newsroom / Crowdnewsroom	500.000	Not-for-Profit Medium	Community
Datenfreunde GmbH	xMinutes	?	Nichtjournalistische Organisation	Daten / Automatisierung
Deutsche Welle	news.bridge	437.500	Öffentlich finanziertes Medium	Daten / Automatisierung
Deutsche Welle	Digger – deepfake detection	?	Öffentlich finanziertes Medium	Fact-Checking
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH	C-POP – story driven reader revenue	?	Kommerzielles Medium	Monetarisierung (ohne Werbung)
DuMont Mediengruppe	ReadersClub	475.000	Kommerzielles Medium	Monetarisierung (ohne Werbung)
DuMont Mediengruppe (DuMont Net)	RightHere	?	Kommerzielles Medium	Community
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	FAZ 9	500.000	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
Funke Mediengruppe (Funke Digital TV Guide)	Unicorn project	500.000	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
G+J Digital Products GmbH	Future News (Content Curation Engine)	?	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
Greenhouse Innovation Lab	Storycast	?	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
Handelsblatt Media Group GmbH & Co. (KG, DvH Medien GmbH)	Text to Speech Synthesis	?	Kommerzielles Medium	Format-Innovation
Handelsblatt Media Group GmbH & Co. (KG, DvH Medien GmbH)	Business News Platform	?	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
Headline24 GmbH & Co. KG	Human Robo Journalism (HRJ)	680.000	Kommerzielles Medium	Daten / Automatisierung
HMS Hamburg Media School GmbH	Urban Storytelling Lab	?	Universität	Format-Innovation
Ippen Digital GmbH & Co. KG	The Master Graph – combining realtime data from audience, content and advertising	?	Nichtjournalistische Organisation	Daten / Automatisierung
iRights.Lab	The Content Blockchain Project	?	Nichtjournalistische Organisation	Monetarisierung (ohne Werbung)

Presse-Druck- und Verlags-GmbH	Ask Me	491.000	Kommerzielles Medium	Community
RP Digital GmbH	Trend Recognition Module for the Listening Center	300.000	Kommerzielles Medium	Daten/ Automatisierung
Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG	Movement Profile Based Recommendation Engine for Hyperlocal News and Service Information	371.000	Kommerzielles Medium	Daten/ Automatisierung
Der Spiegel (Spiegel Online)	Read the Game – New Digital Sport Journalism based on Innovative Performance Analysis	689.116	Kommerzielles Medium	Daten/ Automatisierung
textOmatic	3DNA	?	Nichtjournalistische Organisation	Daten/ Automatisierung
Verlag Der Tagesspiegel GmbH	Tagesspiegel Leute	550.000	Kommerzielles Medium	Monetarisierung (ohne Werbung)
Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft (Funke Mediengruppe)	Robot-Assisted User-Generated-Content & Content Sponsoring	?	Kommerzielles Medium	Community
WirtschaftsWoche, Ada	Vocally Yours	?	Kommerzielles Medium	Format-Innovation
WirtschaftsWoche	WiWo Immersive News Lounge	650.000	Kommerzielles Medium	Format-Innovation
ypsilon.io	Steady (Ypsilon)	350.000	Nicht-journalistische Organisation	Monetarisierung (ohne Werbung)

Anmerkung: ? = Keine Auskunft. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie Tabelle 7 zeigt, profitieren auch regionale Medien von Googles DNI-Fonds, wenn auch insgesamt in deutlich geringerem Ausmaß. Der Berliner *Tagesspiegel* ließ sich beispielsweise die Entwicklung des Stadteil-Newsletters *Tagesspiegel Leute* mit 550.000 Euro finanzieren. Die *Rheinische Post* erhielt 300.000 Euro, um ein System zur Trenderkennung zu entwickeln, das Daten aus Millionen Online-Nachrichtenquellen analysieren und Themenkarrieren für die redaktionelle Arbeit auswerten soll. Mit dem Mannheimer Regionalportal *Headline24* (680.000 Euro für ein Projekt zu automatisiertem Journalismus)

und dem *Schwäbischen Verlag* (371.000 Euro für ein automatisiertes Empfehlungssystem) finden sich nur noch zwei weitere Regionalmedien unter den 28 Projektförderungen in der Kategorie „Large“. Von den 25 Förderungen für deutsche Projekte in der Kategorie „Medium“ gingen drei an regionale Verlage: an die *Neue Osnabrücker Zeitung* (294.000 Euro für das „Project North Star“), den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (294.000 Euro für das Projekt „Ambient News“) und erneut an den Berliner *Tagesspiegel* (unbekannte Summe für das Debattenportal „Causa“).

Regionale Medien profitieren kaum

Wenig Geld für Neugründungen und nicht-kommerzielle Medien

Unter den ohnehin schon seltenen nicht-profitorientierten Medien hat lediglich *Correctiv* eine Förderung in der Kategorie „Large“ erhalten (500.000 Euro für ein Community-Projekt). In der Kategorie „Medium“ kommen die Tageszeitung *taz* (110.000 Euro für das Monetarisierungsprogramm „taz zahl ich“), *RiffReporter* (unbekannte Summe zwischen 50.000 und 300.000 Euro für das Projekt „Poly-Publisher“) und *Krautreporter* (60.000 Euro für ein Projekt zur Leser*innenbindung) hinzu.

Auch journalistische Neugründungen sind in den Förderkategorien „Large“ und „Medium“ selten auszumachen: Dazu zählen nur die bereits genannten Projekte von *Correctiv*, *Krautreporter*, *RiffReporter* und *Headline24* sowie ein Projekt von *Perspective Daily* (105.000 Euro für das Projekt „Healthy News Diet Assistant“).

Der Umfang der DNI-Förderungen fällt jedoch auch unter den kommerziellen Medien höchst unterschiedlich aus. Während viele Mittelempfänger*innen nur einmalig eine Förderung erhielten, sind andere mit mehreren Projekten vertreten. Deutscher Spitzenreiter ist dabei die *Deutsche Welle* mit gleich vier Projekten, bei denen sie als federführend aufgelistet wird. Die Wirtschaftsmedien *Handelsblatt* und *WirtschaftsWoche*, die beide zur DvH Medien GmbH gehören, erhielten jeweils drei Förderungen, ebenso die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Eine vergleichende Übersicht der größten deutschen Empfänger*innen fällt aufgrund der mangelnden Transparenz, was die konkreten Fördersummen betrifft, schwer. Wie Tabelle 8 zeigt, legt von den zehn größten DNI-Profitu-

ren lediglich *Der Spiegel* die Zahlen für beide Projekte offen. Das *Handelsblatt* und Gruner + Jahr nennen auch auf Nachfrage keine einzige Fördersumme. Für die Übersicht der größten Empfänger*innen in Tabelle 8 werden deshalb die minimal mögliche und die maximale Fördersumme herangezogen. Sofern bekannt, werden die genauen Beträge genannt.

Nicht nur wegen der mangelnden Transparenz hinsichtlich der konkreten Fördersummen fällt dieser Vergleich schwer. Auch die unübersichtlichen Eigentumsverhältnisse in der deutschen Medienbranche machen die Angelegenheit kompliziert.

So gehören mit dem *Handelsblatt*, der *WirtschaftsWoche* und dem *Tagesspiegel* gleich drei der größten DNI-Profituere*innen zur DvH Medien GmbH. Auch *Zeit Online*, das sich aus dem DNI-Fonds zwei Projekte in der Kategorie „Prototyp“ (sowie das Projekt „Deutschland spricht“ in unbekannter Höhe außerhalb des DNI-Fonds) fördern ließ, gehört zur Gruppe des Großverlegers Dieter von Holtzbrinck. Zusammengerechnet haben Unternehmen der DvH Medien GmbH damit Fördergelder zwischen 1,675 Millionen und 5,75 Millionen Euro aus dem DNI-Fonds erhalten. Auch hier erschwert die mangelnde Transparenz der Verlage die konkrete Beurteilung. Auf der Basis der hier angelegten Schätzwerte ist jedoch von ca. drei Millionen Euro auszugehen (für Details zur Schätzmethode siehe Kapitel 3.3).

Mit jeweils einem geförderten Projekt für die Westdeutsche Verlags- und Werbe-gesellschaft (Kategorie „Large“) und den Berliner Wochenblatt Verlag (Kategorie „Medium“)

Vermutlich drei Millionen Euro allein für Holtzbrinck

finden sich zudem zwei weitere Unternehmen unter den DNI-Empfänger*innen, die zur Funke Mediengruppe gehören. Die Gruppe hat demnach insgesamt Förderungen zwischen 700.000 und 2,6 Millionen Euro erhalten. Auch Funke veröffentlicht nicht alle Zahlen, sodass

die Gesamtförderhöhe auf knapp 1,5 Millionen Euro geschätzt werden muss.

Bei Gruner + Jahr kommt mindestens ein Projekt in der Kategorie „Large“ des Greenhouse Innovation Lab dazu, das die Bertelsmann-Tochter gemeinsam mit dem Schwester-

Tabelle 8

Die zehn größten deutschen Einzelempfänger*innen von Förderungen aus Googles DNI-Fonds

Empfänger*in	Fördertyp „Large“	Fördertyp „Medium“	Fördertyp „Prototyp“	Minimale Gesamtsumme (in Euro)	Maximale Gesamtsumme (in Euro)	Konkrete Fördersummen (sofern bekannt, in Euro)
Wirtschafts- Woche	2	1	0	650.000	2.300.000	650.000 ? ?
Deutsche Welle	2	0	2	650.000	2.100.000	437.500 ? 50.000 25.000
Handelsblatt	2	0	1	625.000	2.050.000	? ? ?
Spiegel Online	2	0	0	600.000	2.000.000	850.000 689.116
DuMont Mediengruppe	2	0	0	600.000	2.000.000	475.000 ?
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1	2	0	400.000	1.600.000	500.000 ? ?
Tagesspiegel	1	1	0	350.000	1.300.000	550.000 ?
Gruner + Jahr	1	1	0	350.000	1.300.000	? ?
Funke Medien- gruppe	1	1	0	350.000	1.300.000	500.000 ?
dpa	1	1	0	350.000	1.300.000	? 165.000

Anmerkung: ? = Keine Auskunft. Quelle: Eigene Darstellung.

unternehmen RTL betreibt. Die Gesamtförder-summe für Gruner + Jahr liegt also zwischen 650.000 und 2,3 Millionen Euro. Das Medienhaus veröffentlicht für kein einziges Projekt konkrete Zahlen, sodass die Gesamtsumme auf 1,2 Millionen Euro geschätzt wird. Dem Verlag gehören zudem 25 Prozent des *Spiegels*, der mit 1,5 Millionen Euro selbst zu den größten DNI-Empfängern zählt.

Die Deutsche Presse Agentur (dpa), die mindestens 350.000 und maximal 1,3 Millionen Euro erhalten hat, gehört wiederum diversen deutschen Medienunternehmen gemeinsam.

5.2 Wie DNI-Projekte bei Verlagen funktionieren

Bislang ist wenig darüber bekannt, wie die von Google geförderten Projekte bei deutschen Medien organisiert wurden und wie dies von den Projektverantwortlichen bewertet wird. Bevor es in Kapitel 5.3 um potenzielle Gefährdungen der journalistischen Unabhängigkeit durch diese Projektförderungen geht, soll deshalb an dieser Stelle dargestellt werden, was die befragten Digitalmanager*innen und -journalist*innen zum organisatorischen Kontext der Projekte sagen.

Von den 14 interviewten Verlagsverantwortlichen arbeiteten zehn bei Medien, die eines oder mehrere Projekte durch Googles Digital News Innovation Fonds haben fördern lassen [V1, V2, V3, V5, V7, V10, V11, V12, V13, V14]¹¹.

Motivation und Bewertung

Als Motivation für die Einreichung von Projekten beim DNI-Fonds nennen die meisten Verlagsverantwortlichen den mangelnden finanziellen Spielraum ihrer Unternehmen für Innovationsbestrebungen im Alltagsgeschäft [V2, V3, V5, V7, V10, V11, V12, V13]. Besonders drastisch bringt es der/die Leiter*in eines Regionalverlages auf den Punkt, der/die erst kürzlich die Führung des Hauses übernommen hat und in Digitalfragen hart mit seinen/ihren Vorgänger*innen ins Gericht geht, deren Haltung er/sie folgendermaßen skizziert:

» *Man hat in Google Gott sei Dank jemanden gefunden, der Geld zur Verfügung stellt, damit man mal was mit Internet und Digitalisierung machen kann. Nach dem Motto: Schauen wir einfach mal, was dabei herauskommt. Das hatte weder im geschäftsstrategischen Sinn einen Fokus auf das, was tatsächlich gelöst werden sollte, noch hatte es eine Umsetzungsqualität.*« [V14]

Beim/bei der Geschäftsführer*in eines traditionsreichen und reichweitstarken überregionalen Mediums klingt das etwas weniger dramatisch, aber dennoch ebenfalls deutlich:

» *Ob es jetzt Facebook mit seiner Lokaljournalismus-Förderung ist oder YouTube, das Videoformate fördert – solche Varianten gibt es immer. Und die werden immer attraktiv sein, weil sich*

*Interviews mit Digitalmanager*innen*

¹¹ Hier und in den folgenden Kapiteln steht bei den Kennungen der Interviewpartner*innen das „V“ für „Verlagsmanger*in“ und das „J“ für „Journalist*in“.

Verlage am Schluss ein bisschen mehr herausnehmen können, als sie sich beim Experimentieren eigentlich herausnehmen könnten.»

[V10]

Dementsprechend geben die meisten Befragten an, dass die Förderung durch den DNI-Fonds eine notwendige Bedingung dafür war, dass die eingereichten Technologieprojekte überhaupt realisiert wurden. Lediglich der/die Digitalverantwortliche einer großen Zeitung (die ihrerseits selbst zu den großen DNI-Empfängern in Deutschland zählt) betont, dass es aus finanzieller Sicht eigentlich keine Förderung von Google oder anderen Technologie-Konzernen bräuchte, um „mit Künstlicher Intelligenz oder Ähnlichem“ zu experimentieren.

Ganz anders stellt sich die Situation für die Verantwortlichen kleinerer Medien dar:

» *Also wir hätten es sonst nicht gemacht. Weil wir es uns einfach nicht leisten können.*» [V3]

» *Wir sind eben nicht der Spiegel oder Springer oder Holtzbrinck oder so, wo noch Geld da ist. Der Verlag, dem wir angehören, war bis vor Kurzem nicht dafür bekannt, Geld für Innovationen auszugeben. Deswegen haben wir gesagt: Hey, das ist eine Chance. Da gibt es jemanden, der gibt Geld, und das würden wir gerne mal nutzen. Einfach um mal etwas Neues zu probieren.*» [V5]

Doch auch die Vertreter*innen größerer Verlage betonen, wie wichtig die DNI-Förderung für

das Zustandekommen ihrer Innovationsprojekte war. So berichtet der/die Geschäftsführer*in eines großen überregionalen Mediums [V2], dass man sich nach anderen Mittelgebern hätte umsehen müssen, wenn es das DNI-Funding nicht gegeben hätte. Eine Realisierung des Projekts sei zwar theoretisch auch so möglich gewesen, dann jedoch zu einem späteren Zeitpunkt.

Der/die Vertreter*in eines großen Verlages berichtet in diesem Zusammenhang von einem internen Strategiewechsel. Habe man anfangs noch frei experimentiert, seien später nur noch solche Projekte bei Google eingereicht worden, die ohnehin auf der Agenda des Verlages standen:

» *Das erste Projekt wäre nicht zustande gekommen, wenn wir nicht das Funding bekommen hätten. Das war ein hochtechnologisches Projekt, für das wir die Ressourcen nicht in dem Maße zur Verfügung hätten stellen können. [...] Man geht allerdings trotzdem selbst mit einem erheblichen Investment in dieses Projekt. Deshalb haben wir uns entschieden, stärker auf Projekte zu switchen, die für uns so essenziell sind, dass wir sie auch ohne Googles Unterstützung gemacht hätten.*»

[V11]

Der/die Geschäftsführer*in eines kleineren Mediums sagt, das eigene Medium habe es sich von Beginn an gar nicht leisten können, ein Projekt zu realisieren, das nicht von unbedingter strategischer Notwendigkeit gewesen wäre:

Googles Geld machte viele Projekte erst möglich

*Kaum Bedenken
gegen Google-
Förderung*

» *Wir haben gar nicht die Mittel, um irgendwie Quatsch zu machen. Ich habe manchmal den Eindruck, dass es bei der DNI auch darum ging, Experimente bei großen Medienhäusern zu fördern, die dann meistens in der Schublade gelandet sind. Das soll jetzt gar nicht wie Kritik klingen: Ich finde das total wichtig, da können ja ganz coole Sachen rauskommen. Aber wir sind halt nicht in dieser Situation, dass wir dafür überhaupt die Zeit und Manpower hätten, wenn es nur ein Experiment ist, das uns dann nicht hilft.« [V3]*

*„Wir könnten
auch den moralisch
sauberen Tod
sterben“*

Egal ob freies Experimentieren oder zielgerichtete Förderung für strategische Projekte: Die Bedeutung der Google-Förderung für die Innovationsbestrebungen der deutschen Verlage ist groß. Ein*e Gesprächspartner*in, der/die mit Entscheidungen rund um die Mittelvergabe des DNI-Fonds vertraut ist, bekräftigt diesen Eindruck bei einem Gesamtblick auf die DNI-geförderten Projekte:

» *Es gab auf der einen Seite schon wirklich interessante Innovationsprojekte. Und dann gab es zum anderen aber auch viele Varianten von dem, was ich ‚Zugprojekte‘ nennen würde. Wo eigentlich etwas lief oder hätte passieren müssen, aber vielleicht nicht genug Geld da war oder die Eigentümer zu kurzfristig orientiert waren und es dann mit DNI-Hilfe passiert ist. Für mich hat das auch viel Aufholcharakter für die Branche gehabt. Angefangen bei Paywalls oder Revenue durch das Eventbusiness beispielsweise. Das sind Sachen, die ein gut geführtes Unternehmen eigentlich hätte ma-*

chen sollen oder wollen. [...] Das hat es dann für die Innovatoren in den Firmen auch leichter gemacht, Projekte aufzusetzen, glaube ich.« [V13]

Bedenken gegen eine Zusammenarbeit mit Google äußerte kaum ein*e Interviewpartner*in. Lediglich der/die Geschäftsführer*in eines kleinen Mediums berichtet von Skrupeln angesichts der Förderung durch Google, die nach einem längeren internen Diskussionsprozess jedoch ausgeräumt worden seien:

» *Am Ende haben wir gesagt: ‚Ey, wir können jetzt hier den moralisch sauberen Tod sterben oder wir machen halt unser Projekt.‘ Und dass es dann auch noch geklappt hat, war natürlich umso besser. Wir haben auch keinerlei negative Reaktionen aus der Community bekommen. Unser Prinzip dabei war halt auch Transparenz.« [V3]*

Diese*r Geschäftsführer*in betont zudem, dass der Nutzen der DNI-Fonds-Förderung nicht nur in dem Projekt selbst gelegen habe. So konnte das Medium aus den Mitteln für das Projekt einen neuen Mitarbeiter anstellen, der später in anderer Funktion bei dem Medium dauerhaft angestellt wurde.

Tatsächlich bringen sogar zwei Gesprächspartner*innen, die keine Förderung aus dem DNI-Fonds beantragt hatten, zum Ausdruck, dass für ihre Medien eine Förderung durch Google künftig denkbar sei. Ein*e Rundfunk-Manager*in spricht diesbezüglich von einem klaren internen Strategiewechsel. Dieser habe so-

wohl mit einem internen Personalwechsel als auch mit den positiven Berichten der Konkurrenz über die DNI-Förderung zu tun:

» *Also wir sind abgerückt von der Haltung: ‚Wir machen mit Google nichts.‘ Es haben doch sehr viele unserer Konkurrenten auch viel mit Google gemacht. Und so wie wir das mitbekommen haben, auch auf eine relativ sinnvolle Art und Weise. Ohne dass Google jetzt da irgendwas an Erwartungen hinter gesteckt hat.*« [V9]

Der/die Chief Digital Officer (CDO) einer größeren Regionalzeitung [V4], der/die – aufgrund der Konkurrenzsituation mit Google auf dem Kleinanzeigenmarkt – zwar eine grundsätzlich skeptische Haltung gegenüber der Medienförderung durch den Tech-Konzern an den Tag legt, begründet die Tatsache, dass das eigene Medium sich nicht um eine Förderung beworben hat, mit dem Mangel an internen Kapazitäten. Aufgrund von Umstrukturierungsprozessen seien weder Ressourcen für die organisatorische Einbindung eines DNI-Projektes noch für die interne politische Diskussion vorhanden gewesen, ob dies überhaupt gewünscht sei. Das könne sich jedoch ändern. Eine Bedingung wäre für diese*n CDO jedoch, dass durch ein zu förderndes Projekt ein Nutzen für die gesamte Branche entstehe anstatt nur für einen Verlag. Am besten müsste ein solches Projekt deswegen auch von mehreren Verlagen gemeinsam realisiert werden.

Der positive Blick der Verlagsmanager*innen auf die gesamte Initiative Googles bedeutet unterdessen nicht, dass die einzelnen Pro-

jekte zwangsläufig als Erfolge bewertet wurden. So berichteten mehrere Befragte zwar, dass DNI-geförderte Projekte heute weiterhin im Einsatz seien [V1, V2, V3, V10], andere erzählten jedoch auch von der Einstellung einiger Projekte [V5, V11 V14].

Mögliche Misserfolge werden dabei auf unterschiedliche Faktoren zurückgeführt, jedoch nie auf die Zusammenarbeit mit Google. Ein*e Digitalverantwortliche*r erzählt beispielsweise von einem experimentellen Projekt, das zu groß gedacht gewesen sei, um in den Regelbetrieb übernommen zu werden [V11]. Ein*e andere*r Verlagsmanager*in [V5] beschreibt ein gänzlich gescheitertes Projekt: Ein bereits entwickelter Machine-Learning-Algorithmus, der das Kernstück des Projektes bildete, sei samt Trainingsdaten verloren gegangen. Die Daten waren in einer Google-Cloud gespeichert und der Projektverantwortliche habe vergessen, die Nutzung rechtzeitig zu verlängern. „Das ist einfach komplett schiefgelaufen.“ Probleme mit Google habe es deshalb nicht gegeben, weil man den Fehler erklärt und nachvollziehbar gemacht habe, dass das Projekt bis zu diesem Zeitpunkt tatsächlich realisiert worden sei. Google habe sich auch deshalb kulant gezeigt, weil es sich lediglich um ein Projekt in der Kategorie „Prototyp“ gehandelt habe. Das Medium erhielt später für ein anderes Projekt erneut eine Förderung.

An der Handhabung der Projektförderung durch Google gibt es vonseiten der Befragten kaum Kritik; im Gegenteil, die meisten zeigen sich sehr zufrieden. Sie beschreiben den Stil als unbürokratisch und zurückhaltend [V3, V5,

Einige Projekte wieder eingestellt

Verlorene Trainingsdaten

V7, V12]. Es habe zwar regelmäßige Abfragen zum Erreichen vorab definierter Meilensteine und eine externe Wirtschaftsprüfung für die Abrechnungen gegeben. Zu Einmischungen vonseiten des Förderers sei es jedoch nicht gekommen.

*Manager*innen ziehen überwiegend positives Fazit*

Insgesamt bewerten somit fast alle befragten DNI-Empfänger*innen die Förderung positiv. Lediglich zwei Interviewte (V12, V14) äußern, dass man künftig kein Google-Geld (mehr) annehmen werde. Das habe allerdings weniger mit der News Initiative an sich zu tun als mit der eigenen Struktur, erklärt der/die Geschäftsführer*in eines überregionalen Mediums und verweist auf Probleme mit dem Projektcharakter der Förderung [V12]: „Das ist doch ein stärkerer Integrations- und Managementaufwand, für den wir nicht so richtig ready sind.“ Lediglich V14, der/die die Führung in seinem/ihrer Verlag erst nach der Förderung durch den DNI-Fonds übernommen hat, bringt grundsätzliche Bedenken gegenüber der News Initiative zum Ausdruck:

» Von Google Geld zu nehmen, würde ich Stand heute ausschließen, weil damit sofort ein Interessenkonflikt einhergeht. Wir setzen gerne die Technologien ein, aber wir würden uns nicht fördern lassen, glaube ich. Wir haben die Situation momentan aber auch nicht, weil wir diese Interessensfelder erstmal auseinandergesogen haben.« [V14]

Unterschiede bei Einbindung der Redaktionen

Organisation und Rolle der Redaktion

Wie bereits oben dargelegt, ist in der theoretischen und historischen Entwicklung des Jour-

nalismus die Trennung zwischen Redaktion und Verlag ein zentrales Element, um journalistische Unabhängigkeit von Geldgeber*innen zu ermöglichen. Alle Befragten, deren Medien im Rahmen des DNI-Fonds gefördert wurden, wurden deshalb gesondert nach der Rolle der Redaktion bei den DNI-Projekten gefragt. Diesbezüglich zeichnen die Interviews ein sehr uneinheitliches Bild.

Vier der befragten Digitalmanager*innen betonen, dass die klassische Redaktion nicht federführend, unwesentlich oder gar nicht in die DNI-Projekte eingebunden gewesen sei [V3, V5, V11, V12]. Impuls und Umsetzung der DNI-Projekte waren insbesondere bei vielen größeren Medien in speziellen Produktentwicklungs- und Innovationsabteilungen oder in der IT verortet. Zwei Befragte, die beide bei großen deutschen Medienhäusern arbeiten, nennen jedoch auch Entwicklungsredaktionen als Hauptverantwortliche [V2, V10]. Entwicklungsredaktionen fungieren als Schnittstelle im Verlag: Hier arbeiten Vertreter*innen von Produktentwicklung, IT, Redaktion und anderen Abteilungen gemeinsam an neuen Entwicklungen. Auch der/die Chef*in eines regionalen Verlages berichtet von einem gemischt zusammengesetzten Projektteam, das sowohl Leute aus dem Verlag als auch aus der Redaktion zusammenbrachte [V14].

Ein*e Innovationsmanager*in macht deutlich, dass die Redaktion, die später mit der Entwicklung arbeiten sollte, in die Abstimmung einbezogen war, das Projekt jedoch federführend bei einer Technikabteilung lag [V7]. Ähnlich äußert sich ein*e Digitalverantwortliche*r

einer großen überregionalen Zeitung. Bei aller gebotenen Achtung der Trennung von Verlag und Redaktion müsse das Feedback von Letzterer in die Entwicklung von Innovationsprojekten einfließen:

» Die Redaktion ist da involviert. Das ist immer abgestimmt: von der Grundidee des Projektes und der Frage, ob wir das überhaupt zusammen mit Google machen wollen, über die Ausgestaltung – dabei kamen teilweise noch ganz konkrete Funktionalitäten heraus – bis hin zum Layout der Funktionen. Wir arbeiten hier im Haus so, dass das sehr integriert miteinander funktioniert. Keines unserer Projekte, egal ob das über einen Google-Fonds finanziert ist oder nicht, funktioniert so, dass der Verlag irgendwas an einer App ändert und die Redaktion davon überrascht wird. So sind wir als Haus nicht strukturiert, und das ist auch richtig so.«

[V1]

Gerade bei kleineren Medien oder solchen mit Technologiebezug scheint die Redaktion stärker einbezogen zu sein [J5, J7]. Ein Journalist, der bei einem geförderten Fachmedium arbeitet, beschreibt dies so:

» Der Gedanke kam auch aus der Redaktion. Nicht von mir, aber von anderen Leuten. Die Frage war: Was kann man denn wirklich Sinnvolles machen, um von Google ganz viel Geld zu kriegen? Das war dann, glaube ich, nicht so ein Mega-Projekt, wie es große Verlage in Deutschland gestartet haben. [...] Die Redaktion war insoweit involviert, dass ein Kollege hier inner-

halb der Redaktion die Kommunikation mit Google übernommen hat und dann, glaube ich, auch die Projekteinreichung gemacht hat.«

[J7]

Dies ist der einzige Fall einer starken Beteiligung eines Redaktionsvertreters in das DNI-Projekt. Ein*e andere*r Teilnehmer*in berichtet jedoch von einer Förderung, die der Verlag nach dem Auslaufen des DNI-Fonds im Rahmen des Nachfolgerprogramms Google News Initiative (GNI) für die Etablierung eines neuen YouTube-Formats erhalten habe. Hier sei die Redaktion notwendigerweise erheblich involviert gewesen:

» Die Redaktion ist nicht involviert in die Technologieprojekte. Das einzige redaktionelle Projekt, in das die Redaktion involviert ist, ist das YouTube-Projekt. Weil das explizit ein redaktionelles YouTube-Format war. Da ist die Redaktion auch mit in die Ideenfindung gegangen.«

[Um die Anonymität der interviewten Person zu wahren, wird hier auf das Quellenkürzel verzichtet.]

Interne Widerstände gegen die DNI-Projekte hat es den Gesprächen zufolge nur in den seltensten Fällen gegeben. Zwei Teilnehmende berichten von Kritik der Redaktion an einer Förderung durch Google [J6, V12]:

» Das wird grundsätzlich diskutiert, ob man Geld von Google, Facebook und Co. annehmen kann. Immer wieder, wenn es heißt: ‚Okay, hier 100.000 Euro Förderung‘, gibt es Kollegen, die

*Ein Journalist
managte das
DNI-Projekt*

*Nur selten Widerstände aus den
Redaktionen*

dann kritisch hinterfragen, ob das sein muss und ob es nicht andere Quellen gibt.» [J6]

Zumindest unter den Befragten hat dies jedoch nicht dazu geführt, dass eine Entscheidung gegen eine Bewerbung beim DNI-Fonds getroffen wurde:

» *Die Redaktionen waren nur Beobachter. Die Leute mit technischem Sachverstand in der Redaktion sind natürlich auch kritisch gegenüber Google. Insgesamt ist die Redaktion eher gespalten bei der Google-Frage. Aber die waren ja nicht wirklich beteiligt. Das ist Verlagssache.*» [V12]

5.3 Auswirkungen auf die Unabhängigkeit

Abschließend soll an dieser Stelle wiedergegeben werden, wie die befragten Digitaljournalist*innen und -manager*innen die Auswirkungen der DNI-Förderungen auf die journalistische Arbeit einschätzen.

Ansichten über Googles Motivation

Eine Voraussetzung für einen souveränen Umgang mit Googles Förderprogramm und seinem möglichen Einfluss auf die redaktionelle Unabhängigkeit ist ein Bewusstsein für die Interessen, die Google damit verbinden könnte. Die Befragten wurden deshalb nach ihrer Einschätzung zu Googles Motivation befragt.

Unabhängig davon, ob ihr Medium eine Förderung erhalten hat oder nicht, sehen es alle Befragten so, dass Google mit dem DNI-

Fonds und anderen Aktivitäten zur Förderung der Medienbranche eigene strategische Interessen verfolgt. Wo genau diese Interessen liegen, ist jedoch umstritten. Während mehrere Befragte [V4, V9 und J5] beispielsweise die weitere Etablierung von Google-Produkten in der Medienbranche als mögliches Ziel nennen, sieht ein*e Journalist*in [J7] die Möglichkeit, dass Google durch die strategische Finanzierung bestimmter Projekte die technische Entwicklung der Branche mitsteuern möchte.

Ähnlich formuliert ein*e Journalist*in, dass Google durch die Innovationsförderung die Entwicklung der Branche zwar nicht steuern möchte, aber diese möglichst nah mitverfolgen möchte, um sich die Möglichkeit zu sichern, in interessante technologische Neuerungen frühzeitig investieren zu können. Das ist nach den rechtlichen Bedingungen der Förderprojekte zumindest denkbar: Die Vertragsbedingungen der Digital News Initiative halten zwar fest, dass Projektteilnehmende das geistige Eigentum an allen entwickelten Produkten behalten, allerdings wird Google zugesichert, verwandte oder ähnliche Produkte selbstständig entwickeln oder erwerben zu dürfen, ohne rechtliche Konsequenzen fürchten zu müssen (Google News Initiative 2018: 6 f.).

Ein*e Verlagsmanager*in deutet die News Initiative als Maßnahme zur Sondierung von Marktpotenzial:

» *Diese Medienindustrie ist trotz allen großen Jammers eine sehr umsatzstarke und dann doch ertragreiche Industrie. Das ist eine sehr subjektive Einschätzung, ich habe dafür kei-*

Verschiedene Ansichten über Googles Ziele

ne Evidenz, aber Google wird sich das irgendwann zurechtgelegt haben, ob man hier Wachstum generieren kann. Das heißt, dass man entsprechende Kundenkontaktpunkte und entsprechende Produkte braucht. Insofern iteriert [d. h. annähern, Anm. d. A.] man sich jetzt in diesem Markt, arbeitet in einem Trial-and-Error-Verfahren und guckt einmal, was so geht. Google nimmt ein bisschen Geld in die Hand und lässt einmal die Schwarmintelligenz darauf herumarbeiten. Aber das Ziel wird mit hoher Wahrscheinlichkeit sein, in den Verdrängungswettbewerb zu gehen und hochmarginiges Geschäft zu generieren. « [V14]

Am häufigsten bezeichnen die befragten Medienleute Googles News Initiative als Marketing- oder PR-Maßnahme [V1, V3, V4, V5, V8, V10, V12, V13, J6, J8, J10]. Das Ziel müsse gar nicht unbedingt sein, Medien auf die eigene Seite zu ziehen, sondern könnte darin liegen, wenigstens Verständnis für das eigene Handeln zu erzeugen, meinen vier Befragte [V2, V5, J3, J8]. Ein*e Rundfunkmanager*in spricht davon, dass Google dank der engeren Beziehungen zur Medienbranche in der Lage sei, Kritikpunkte frühzeitig aufzugreifen und argumentativ zu widerlegen. Ein*e Journalist*in drückt es so aus:

» Sie erhoffen sich davon ein Auseinandersetzen mit Google und den Produkten von Google [...], damit wir ein Gefühl dafür bekommen, wie der Konzern agiert. Ohne, dass sie es thematisieren müssen, soll implizit klar werden, wie dieser Konzern eigentlich tickt. « [J3]

Mehrere Befragte stellen an dieser Stelle einen Bezug zur Debatte um die Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseerzeugnisse her [V4, V8, V10, J8; siehe Kapitel 4.1]:

» Es ist sicher kein Zufall, dass Europa inzwischen [also nach Auslaufen der Digital News Initiative 2019] nicht mehr im Fokus ist. Ich würde meinen, sie wollten sich halt gute Stimmung kaufen oder wollten zeigen, dass sie sich engagieren, weil das Schreckgespenst Leistungsschutzrecht herumgeisterte. So wie Springer auf der einen Seite lobbyiert hat, hat Google auf der anderen Seite lobbyiert. Und da kann ich mir schon durchaus vorstellen, dass das ein schmeichhafter Weg war, um zu zeigen: Google ist vielleicht doch nicht so schlecht. « [V5]

Diverse Befragte betonen zugleich, dass Google von sich aus ein Interesse an der Existenz einer gesunden Medienbranche habe. „Naiv könnte man sagen: Google hat letztendlich ein Interesse daran, dass guter Content im Web verfügbar ist“, findet der/die Digitalmanger*in eines großen Verlagshauses [V11]. Wie ein*e Journalist*in eines geförderten Mediums anmerkt, ist dies eine Lesart der News Initiative, die Google selbst nach außen kommuniziert:

» Und natürlich wird dann auch gefragt, warum macht ihr denn das Ganze eigentlich. Und dann kommt von Google: Wir sind daran interessiert, dass Menschen, die Google nutzen, gute und qualitative Inhalte finden. Deshalb unterstützen wir Journalisten und Nachrichtenmedien. Das ist das, wie Google die Initiative verkauft. « [J5]

Der Gedanke an das Leistungsschutzrecht liegt nahe

„Google hat Interesse an gutem Content“

Google selbst spricht in diesem Zusammenhang vom Interesse an einem gesunden „Nachrichtenökosystem“ (siehe Kapitel 4.4). Dieses Bild ziehen auch mehrere Befragte heran [V2, V7, V13, J10]:

» Ich denke, dass es Google aufgrund seines Geschäftsmodells daran gelegen ist, dass es einen funktionierenden Journalismus gibt, der Informationen zur Verfügung stellt. Das Geschäft funktioniert über Engagement von Nutzern im Internet, mit der Suchmaschine et cetera. Der Journalismus ist Teil des gesamten Ökosystems, in dem sich Google bewegt. « [V7]

Handelt Google aus Verantwortungsgefühl?

Ein*e Journalist*in und ein*e Verlagsmanager*in verwenden in diesem Zusammenhang das Schlagwort „Verantwortung“:

» Man muss auch anerkennen, dass sie als Erste das Geld in die Hand genommen und gesagt haben: ‚Wir übernehmen eine gewisse Verantwortung dafür, dass es ein Ökosystem gibt‘. Nicht ganz frei von Eigeninteresse, das ist schon klar. Sie haben sich dadurch Goodwill erhofft. Sie haben sich vielleicht auch erhofft, dass die Verlage weniger aggressiv gegen Google bei anderen Themen vorgehen. « [V13]

Der/die Journalist*in spricht hier von einer Wiedergutmachung und einem schlechten Gewissen, nachdem Google den Verlagen das Geschäft mit der Online-Werbung „kaputtgemacht“ habe. Er/sie vergleicht den DNI-Fonds mit der Entwicklungshilfe westlicher Staaten für ärmere Regionen. Google habe sich gesagt:

» Jetzt müssen wir wieder einmal ein bisschen Geld zurück in das System speisen. Aber anstatt den Medien einfach irgendwie Geld zu überweisen, machen wir das so wie bei Entwicklungsländern. Wir fördern gute Projekte und versuchen ein bisschen Trade-off zu machen. Also auf der einen Seite das Ökosystem oder das Biotop Journalismus ein Stück weit mit zu erhalten, weil wir als Suchmaschine da massiv von profitieren. Und auf der anderen Seite, uns auch ein bisschen freizukaufen davon. « [J10]

Keine Anzeichen redaktioneller Einflussnahme

In keinem der Interviews kamen konkrete Beeinflussungsversuche vonseiten des Datenkonzerns im Rahmen des DNI-Fonds zur Sprache. Im Gegenteil: Viele Befragte, deren Medien von Google gefördert wurden, verwahrten sich bereits gegen die Idee einer Beeinflussung. Stellvertretend sei hier die Geschäftsführung eines großen überregionalen Mediums zitiert:

» Das ist eine ganz gefährliche Frage. Ich weiß nicht, ob Sie meinen, dass das irgendwie möglich wäre, die redaktionelle Unabhängigkeit bei [Name des Mediums] in irgendeiner Form damit zu unterwandern oder dergleichen. Das ist schlicht nicht möglich! Das steht über allem! Das muss ich an dieser Stelle einmal ganz deutlich sagen. « [V2]

Entwicklungshilfe vom Digitalkonzern

Weder hätten Google-Vertreter*innen jemals versucht, direkten Einfluss auszuüben, noch sei dies möglich. Einige Befragte verweisen in diesem Zusammenhang auf Google-kritische Berichterstattung, die in ihren Medien trotz

DNI-Förderung stattgefunden habe [V1, V7, J1, J5].

Auch die Gespräche mit Interviewten, deren Medien keine DNI-Förderung erhalten haben, bestätigten dieses Bild: Keine*r von ihnen wusste von Berichten oder auch nur Branchenröchten über Versuche einer direkten Einflussnahme.

Die Interviews gaben auch keinen Hinweis darauf, dass intern vonseiten der Verlage oder Chefredaktionen unlauter in die journalistische Berichterstattung über Google eingegriffen wurde. Alle befragten Journalist*innen verneinten, dass es eine derartige Einmischung jenseits der normalen redaktionellen Absprachen mit der Chefredaktion gegeben habe.

Sorge vor Selbstzensur

Mehrfach kommt unter den Digitaljournalist*innen jedoch die Möglichkeit eines impliziten Einflusses von Googles Branchenaktivitäten auf die Berichterstattung zur Sprache. Die Nähe, die dadurch entsteht, könnte den „Beißreflex“ und die journalistische Kritik hemmen [J1, J8, J10, J11].

» *Sobald ein Unternehmen viel Geld in die Hand nimmt und viel Präsenz zeigt, ist Sympathie unausweichlich. Das ist genauso wie mit Politikern, mit denen man ins Gespräch kommt. Jegliche Art von Nähe gefährdet die Beißhemmung, weil man natürlich Verständnis für die andere Seite entwickelt und andere Blickwinkel einnimmt. Das muss auch nicht unbedingt nur schlecht sein. Diese Art von PR-Arbeit ist nicht unlauter oder unfair. [...] Insofern wird das*

schon etwas bringen. Natürlich wird das einen Perspektivwechsel bei Journalisten hervorrufen. Die Frage ist doch: Ist das ein unlauterer Perspektivwechsel? Und davon nehme ich bislang überhaupt nichts wahr.« [J1]

» *Es ist immer von Vorteil, Kontakt zu Medienhäusern zu haben. Im Zweifel kann man dann auch mal anrufen und zum Beispiel beim Thema Leistungsschutzrecht sagen: ‚Schaut euch doch mal das an. Seht doch mal hier. Achtet doch mal auf diese Perspektive.‘ Es ist diese korrumpierende Nähe, die entsteht, wenn Menschen sich einfach persönlich kennen und in einem Netzwerk sind.«* [J8]

Ein*e Journalist*in, die für öffentlich-rechtliche Medien arbeitet, hält einen schädlichen Einfluss auf die journalistische Unabhängigkeit durch Googles Projektförderung für denkbar, selbst wenn der Konzern nicht direkt auf die Berichterstattung einwirkt:

» *Es ist nicht so, dass Google sagen würde: ‚Wir geben euch Geld, dafür aber keine kritische Berichterstattung.‘ Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen. Sondern eher, dass die Leute dann eine Art Selbstzensur üben und sagen: ‚Nein, komm, die haben uns so viel Geld gegeben, das ist ein super Projekt. Lass uns da jetzt mal nicht so auf die Kacke hauen!‘«* [J10]

Ein*e Digitaljournalist*in eines großen deutschen überregionalen Mediums bringt die Schwierigkeit zum Ausdruck, diese Form des Einflusses in klassischen Begriffen zu fassen:

Perspektivenwechsel in der Berichterstattung

„Sympathie ist unausweichlich“

Muss der Pressekodex aktualisiert werden?

» *Wir erleben mit der News Initiative eine neue Form von Einflussnahme. Nach den klassischen Kategorien, wenn du dir beispielsweise den Pressekodex anguckst, ist es sogar okay. Weil sie eben nicht Einfluss auf den Inhalt nehmen. Aber sie kaufen sich ja trotzdem etwas damit. Und ich glaube, dass wir noch keine Kategorien haben, um das zu greifen.*« [J8]

Wenig später versucht der-/dieselbe Journalist*in sich an einer eigenen Deutung der Einflussnahme in Anlehnung an das Geschäftsmodell von Online-Plattformen:

» *Ich mache das ja schon eine ganze Weile und ich finde, dass der Einfluss von Google in den letzten zehn Jahren an Bedeutung gewonnen, aber an Sichtbarkeit verloren hat. [...] Das ist die Entsprechung von Plattformkapitalismus Stufe eins. Anfangs haben wir Produkte in ein Netzwerk eingestellt – komplett egal ob soziale Medien oder AirBnB – weil wir gesagt haben, dass wir davon alle Vorteile haben und die Plattformanbieter gar keinen inhaltlichen Einfluss nehmen. Und dann so subkutan hat man gemerkt: Oh, die chronologische Timeline verliert an Bedeutung. Oh, die bewerten und sortieren nach Kriterien, die wir nicht mehr verstehen. Oh, jetzt haben sie doch Einfluss. Das ist das ganz klassische Plattformdilemma, und das erleben wir hier jetzt in Form von Wirtschaftsförderung. Die ist eben nicht unproblematisch, gerade weil sie so geschickt positioniert ist und so tut, als nähme sie gar keinen inhaltlichen Einfluss. Auf der streng juristischen Ebene muss man sagen: ja stimmt, Google gibt*

gar nicht vor, was man erforschen soll. Aber sie sind halt trotzdem auf einmal im Kerngeschäft mit drin. So wie auch eine Plattform dann in deinem Geschäft mit drin ist, wenn du über sie Inhalte bereitstellst.« [J8]

Die Journalist*innen, deren Medien Förderungen aus dem DNI-Fonds erhalten haben, nehmen für sich und ihre Kolleg*innen jedoch in Anspruch, dass ihre Arbeit dadurch nicht beeinflusst wird [J1, J2, J5, J6, J7]:

» *Bei mir gab es Zweifel, ja. Aber als ich gehört habe, was es für ein Produkt ist, hatte ich eigentlich in dem konkreten Fall keine Probleme damit. Und auch als ich die Summe gehört habe, denn es war einfach nicht viel.*« [J7]

» *Ich würde nicht sagen, dass das auf meine persönliche Arbeit in der Redaktion irgendeinen Einfluss hat. Genauso wenig wie alle anderen Kooperationen, die es gibt – ein Verlag macht ja Medienkooperationen. Und dann gibt es Unternehmen, die Anzeigen bei uns buchen. Es gibt Veranstaltungen, die von irgendwelchen Unternehmen gesponsert werden. [...] Wir sind ja kein gemeinnütziges Unternehmen. [...] Ich sehe nicht, dass da irgendwie eine Abhängigkeit von Google entsteht. Wenn Google die einzige Quelle wäre, von der Geld kommt, dann würde ich mir vielleicht Gedanken machen.*« [J5]

» *Einen Einfluss hat sie auf jeden Fall nicht. Ich glaube, es war ein Mittel zum Zweck, diese Datenprojekte zu machen. Deswegen glaube ich sowieso nicht, dass es jemals Einfluss ge-*

Im Plattformdilemma

habt hat, auch weil ich die Leute kenne, die die Projekte gemacht haben. Abersicherstellen kann man es nur, indem man das Geld nicht annimmt.» [J6]

» *Nein, es gab keine Beeinflussung durch Google. Völlig ausschließen kann ich das für die Zukunft aber nicht. Wenn das große Umfänge annimmt und die Zeitung wesentlich davon abhängt, dass Google guten Willen zeigt, dann kann das natürlich irgendwann problematisch werden.*» [J1]

Den von [J1] hier zuletzt angesprochenen Punkt betonen noch zwei weitere Gesprächspartner*innen: Es mache einen Unterschied für die journalistische Unabhängigkeit, ob es sich um einmalige oder um mehrmalige oder sogar regelmäßige Förderungen handele [J7, J11]:

» *Langfristig sehe ich die Gefahr gar nicht in einem Einmalprojekt, sondern darin, wie es wäre, wenn eine Firma über Jahre Förderungen bekäme und dann vielleicht sogar ganze Arbeitsplätze vom Google-Budget abhängen. Das würde die Wahrscheinlichkeit noch viel weiter erhöhen, und das wäre auch ein Punkt, wo ich sagen würde: so weit sollte man es am besten nicht kommen lassen.*» [J11]

Auch wenn Google den europäischen Medien über den DNI-Fonds keine dauerhafte Strukturförderung zukommen ließ, sondern projektbezogene Förderungen, finden sich jedoch diverse Medien, die über drei Jahre wiederholt gefördert wurden (siehe Kapitel 5.1).

Die Digital News Initiative als Werkzeug für Lobbyismus

Auf der Ebene der verlegerischen Unabhängigkeit lässt sich feststellen, dass Google die Digital News Initiative in Einzelfällen durchaus als Türöffner für Regulierungsthemen nutzte. So warb Google via News Initiative für die eigenen politischen Interessen. Im Juni 2018 berichtete die *Financial Times* über eine E-Mail von Google-Manager Madhav Chinnappa an die DNI-Workgroup, eine Gruppe von Verlagsverantwortlichen (Garrahan/Kahn 2018). In der E-Mail beschreibt Chinnappa mögliche Auswirkungen der damals in politischen Verhandlungen befindlichen EU-Urheberrechtsreform; genauer geht er vor allem auf das europaweite Leistungsschutzrecht ein. Ein solches Recht werde „den freien Informationsfluss behindern“ und damit Journalist*innen und anderen Nachrichtenproduzent*innen schaden, heißt es im Volltext der E-Mail (Chinnappa 2018). Wem das Thema am Herzen liege, der möge EU-Abgeordnete im zuständigen Rechtsausschuss des EU-Parlaments kontaktieren.

Im Zuge der Debatte um das Leistungsschutzrecht (siehe Kapitel 4.1) gründete sich der Verband European Innovative Media Publishers (EIMP). Anders als die Mehrheit der Presseverlage, die im Leistungsschutzrecht eine Möglichkeit sehen, Google zur finanziellen Verantwortung zu ziehen, äußert sich dieser Verband öffentlich hauptsächlich mit Stellungnahmen gegen das Leistungsschutzrecht. Fast alle Medien, die auf der Webseite von EIMP als Unterstützer gelistet werden, haben Geld aus dem DNI-Fonds bezogen. Auf die schrift-

Botschaften an die Mittelempfänger

Neuer Medien-Verband erhält Geld von Google

liche Nachfrage der Studienautoren, ob Google an der Gründung und Arbeit von EIMP beteiligt war (siehe Anhang A), bestätigt der Konzern eine direkte Unterstützung des Verbandes:

„Wir unterstützen verschiedene Interessengruppen“

» Wir unterstützen verschiedene Interessengruppen und Forschungsprogramme weltweit, um öffentlichen und privaten Institutionen bei ihren Untersuchungen zu wichtigen Themen in den Bereichen Computerwissenschaften und Technologie sowie im Zusammenhang mit einem breiteren Spektrum an Belangen der öffentlichen Ordnung sowie Rechtsfragen zu helfen. Das gilt auch für den EIMP, der dazu beiträgt, kleineren Verlagen eine Stimme zu geben.«
[Stellungnahme von Google in Anhang A]

Lobbying gegen mehr Datenschutz

Der/die Manager*in eines großen Presseverlags [V2] sagt im Interview, dass Google auch in einem anderen EU-Gesetzgebungsverfahren für seine Positionen geworben habe. Die bereits 2017 vorgeschlagene ePrivacy-Verordnung der EU hat das Ziel, eine ältere Richtlinie der Kommission über den Schutz elektronischer Kommunikation abzulösen. Nach Wünschen der Kommission und des Europaparlaments soll die Verordnung den Datenschutz beim Surfen im Netz stärken. Das könnte allerdings nach Befürchtungen der Werbebranche das Datensammeln für personalisierte Werbung erschweren. Der/die Verlagsverantwortliche bezeichnet das Vorgehen Googles in der Frage als sehr bedeutsam für das eigene Geschäft:

» Für uns hat das, was die Browserhersteller machen – Apple, Mozilla oder auch Google – natürlich eine enorme Relevanz für unser Ge-

schäftsmodell. Für uns ist das ein Thema, wo wir sehr genau darauf gucken müssen. Denn wenn beispielsweise die Browserhersteller in einem Vorgriff auf eine ePrivacy-Verordnung keine Cookies mehr erlauben, dann hat das ja einen Rieseneffekt auf unser Geschäft.« [V2]

Nach Angaben des/der Interviewten hat Google Informationen über die ePrivacy-Reform an beteiligte Verlage verschickt, mit dem Hinweis, diese könne „Auswirkungen auch auf euer Geschäft haben“. Auf schriftliche Nachfrage (siehe Anhang A) wird das von Google nicht bestritten. Der Konzern betont, seine Stellungnahmen zu laufenden Gesetzgebungsverfahren seien gängige Praxis:

» Wir entwickeln Technologien, die Menschen helfen und aus wirtschaftlicher Sicht neue Chancen schaffen. Unser Erfolg dabei bringt für uns die Verantwortung mit sich, uns gegenüber politischen Entscheidungsträgern in ihrer Debatte über Themen rund um unsere Produkte und Partner als engagierter und unterstützender Partner zeigen. Das gilt auch für die Durchsetzung von Vorschriften. Wir haben unsere Haltung gegenüber den Regulierungsbehörden und anderen Beteiligten dargelegt und werden dies auch künftig tun.«
[Stellungnahme von Google in Anhang A]

Google nutzt seine News Initiative unterdessen nicht nur für die Beziehungspflege zur Medienbranche, sondern auch als Argument im Lobbying bei der EU-Kommission in Brüssel. Das macht eine Reihe von Dokumenten der EU-Kommission deutlich, die die Studienautoren durch Informa-

tionsanfragen nach EU-Verordnung 1049/2001 erhielten (FragdenStaat.de 2019b). Die Unterlagen legen nahe, dass Google die Digital News Initiative bei hochrangigen Treffen als Argument zu seinen Gunsten verwendet. Die Begegnungen kamen im Kontext von Bemühungen zustande, Google und andere Digitalkonzerne stärker zu regulieren (siehe Kapitel 4.1).

Als Beispiel kann ein Treffen von Google-Votreter*innen mit EU-Kommissarin Mariya Gabriel im Februar 2018 genannt werden. Dabei wollte der Konzern die Sorge der Kommission über die Verbreitung von „Fake News“ und Desinformation in sozialen Medien wie YouTube ansprechen. Ein Vorbericht vonseiten der EU beschrieb mögliche Themen des Meetings; dazu zählte die Digital News Initiative. In früheren E-Mails an die Kommission hatte der Konzern seine Initiative angepriesen. Während des Treffens mit der Kommissarin verwies Google laut der Gesprächsnotiz auf seine „Partnerschaft“ mit Verlagen. Der Konzern helfe ihnen bei der Monetarisierung ihrer Inhalte sowie bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle durch Abonnements. Zugleich habe Google bei dem Treffen allerdings vor neuer Regulierung gewarnt, heißt es im Bericht der Kommission.

5.4 Zwischenfazit: Googles millionenschwere Umarmung der Medienbranche bleibt nicht folgenlos

Dieses Kapitel widmete sich der Beantwortung der zweiten und fünften Forschungsfragen dieser Studie: In Interviews und Datenanalysen wurde untersucht, wie Googles Fördermillionen im Rahmen der europäischen Digital News

Initiative an Medienunternehmen verteilt wurden, welche Wirkung sie entfaltet haben und ob daraus Gefahren für die journalistische Unabhängigkeit entstehen.

Googles Medienförderung in Europa:

Wer hat, dem wird gegeben

Die Datenanalyse der DNI-Förderungen zeigt, dass Googles Millionen in Deutschland und Europa nicht gleichmäßig verteilt wurden, sondern mehrere Schieflagen aufweisen. Zwischen einzelnen Regionen, Empfänger*innen-Typen und Projektarten gibt es erhebliche Unterschiede.

So ist das meiste Geld 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), das Vereinigte Königreich (schätzungsweise knapp 15 Millionen Euro), Spanien (schätzungsweise zwölf Millionen Euro) und Italien (schätzungsweise gut elf Millionen Euro). Das Feld der Empfänger*innen wird zudem von etablierten, kommerziellen Medien dominiert. Während nur etwa sechs Prozent der DNI-Mittel an nichtprofitorientierte Medien flossen (etwa sechs Millionen Euro), gingen knapp 75 Prozent an kommerzielle Medien (gut 100 Millionen Euro). Ein Schwerpunkt liegt zudem auf Projekten im Bereich Daten- und Roboterjournalismus.

Dem Innovationsnarrativ zum Trotz kann dabei nicht von der News Initiative als einem Konjunkturprogramm für journalistische Startups gesprochen werden. 54 Prozent der geförderten Organisationen sind älter als 20 Jahre.

Erhebliche Schieflagen bei Googles Medienförderung

Kein Konjunkturprogramm für die Startup-Szene

*Etabliert,
kommerziell,
aus Westeuropa*

Sie erhielten ca. 70 Prozent der großen Förderungen über 300.000 Euro. Auf Mittelempfänger*innen, die nach dem Jahr 2010 gegründet wurden, entfielen 31 Prozent aller Förderungen, doch die Mehrheit (58 Prozent) erhielt lediglich kleine Zuwendungen bis maximal 50.000 Euro. Alles in allem zeigt sich: Der typische Profiteur des DNI-Fonds ist ein etablierter, kommerzieller und westeuropäischer Verlag.

*Stärkung
bestehender
Strukturen*

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. Dem gegenüber steht etwa die DvH Medien GmbH des Großverlegers Dieter von Holtzbrinck. Die Verlagsgruppe erhielt allein bis zu 5,75 Millionen Euro durch ihre Medien *Handelsblatt*, *WirtschaftsWoche*, *Tagesspiegel* und *Zeit Online*. Die Funke Mediengruppe könnte insgesamt bis 2,6 Millionen Euro erhalten haben, Gruner + Jahr bis zu 2,3 Millionen Euro. Allein der *Spiegel*, der als einziger Großempfänger komplette Transparenz über die Fördersummen herstellt, erhielt gut 1,5 Millionen Euro. Auf einen ähnlichen Betrag dürfte es bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* hinauslaufen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich Googles Förderung für die Medienbranche an bestehenden ökonomischen Strukturen orientiert und diese vermutlich sogar verstärkt: Wer hat, dem wird gegeben. Eine Orientierung des DNI-Fonds an Gemeinwohlzielen ist derweil

*Keine Orientierung
am Gemeinwohl*

nicht zu erkennen. Es werden eben gerade keine finanzschwächeren Medien oder gemeinwohlorientierter Journalismus gefördert. Auch die Schließung journalistischer Versorgungslücken in Mittel- und Osteuropa mit dem Ziel einer ausgeglicheneren europäischen Öffentlichkeit wird nicht angestrebt. Im Gegenteil: Bestehende Ungleichheiten werden verstärkt.

Gefahr für die Unabhängigkeit: Keine direkte Einflussnahme, aber mögliche Selbstzensur

Für die geförderten Medien jedoch ist die Finanzspritze des Geldkonzerns oft ein Segen. So dramatisch es klingt: Ohne Google keine Innovationen, so lautet eine Erkenntnis dieser Studie. Die Interviews mit deutschen Digitaljournalist*innen und -manager*innen in den Kapiteln 5.2 und 5.3 zeigen, dass der Datenkonzern mit seinem Förderprogramm in eine klaffende Lücke gestoßen ist. Insbesondere die Verlagsleute lassen keinen Zweifel daran, wie wichtig die Förderungen aus dem DNI-Fonds für die eigenen Innovationsbemühungen waren und bis heute sind.

Für viele der befragten Medien waren die DNI-Mittel essenziell, um Innovationsprojekte realisieren zu können. Selbst wenn die Projekte im Einzelfall nicht immer als Erfolge gewertet werden, hat die Initiative des Datenkonzerns ein Nachdenken über Innovationen und Mut zu Experimenten in vielen Medienhäusern überhaupt erst möglich gemacht. Ob die hiesige Verlagslandschaft aus eigener Kraft heute dort stehen würde, wo sie in Bezug auf digitale Innovation steht, darf vor diesem Hintergrund bezweifelt werden.

In Hinblick auf die individuelle und redaktionelle Unabhängigkeit lautet die gute Nachricht unterdessen: Diese Studie findet keinen Hinweis darauf, dass es im Rahmen der Digital News Initiative direkte Versuche einer Beeinflussung einzelner Journalist*innen oder ganzer Redaktionen durch Google gegeben hat.

Dennoch sehen mehrere befragte Journalist*innen die Gefahr, dass die „Beißhemmung“ gegenüber dem Datenkonzern zunehmen könnte. Eine der befragten Personen spricht von der „korrumpierenden Nähe“ zu Google. Manche äußern die Sorge, dass diese Effekte gerade bei mehrmaliger Förderung auftreten könnten oder dann, wenn der Konzern einen besonders hohen Anteil am Einkommen eines Unternehmens hat. Da Google seine Förderungen für die journalistische Branche nach Abschluss der europäischen News Initiative 2019 nicht nur fortgeführt, sondern weltweit ausgerollt hat, kommt diesem Punkt eine besondere Bedeutung zu: Die Finanzspritzen des Datenkonzerns werden zu einem festen Element für die Finanzierung von technischem Fortschritt, auf das sich Medienhäuser in ihrer Entwicklungsplanung mehr und mehr verlassen. Die Gefahr der Selbstzensur, um einen wichtigen Förderpartner nicht zu verschrecken, dürfte perspektivisch steigen, je mehr sich Googles Förderung normalisiert.

Hinsichtlich der Trennung von Redaktion und Verlag als „Brandmauer“ vor ungewollten Einflüssen des Geldgebers auf die redaktionelle Arbeit ergibt die Studie ein uneinheitliches Bild. Während einige Gesprächspartner*innen betonen, dass es notwendig sei, die Redaktion an Tech-Projekten zu beteiligen, sagen andere, die Redaktionen seien bei ihnen von den DNI-Projekten bewusst ferngehalten worden. Dies scheint größeren Medien leichter zu fallen als kleineren. Bei einem kleineren Medium waren über Google berichtende Journalist*innen federführend für das von Google finanzierte Projekt zuständig. Je weiter die Technisierung des Redaktionsgeschehens voranschreitet, desto häufiger dürfte perspektivisch die Einbindung von Journalist*innen in Entwicklungsprojekte werden, sodass eine Debatte um eine zeitgemäße Aktualisierung des Konzepts dringend geboten scheint (vgl. Kapitel 8).

Auf der verlegerischen Ebene lassen sich schließlich Hinweise darauf finden, dass Google die Initiative nutzte, um Lobbyarbeit in Regulierungsfragen zu betreiben. In zwei bekannten Fällen bediente der Konzern sich offenbar seiner besonderen Beziehung zu den Verlagen, um für die eigenen politischen Positionen zu werben. Durch die kurzen Wege und die guten Kontakte zur Verlagswelt wird die News Initiative zum Vehikel Googles im Ringen um die Regulierung der digitalen Welt.

Gefahr für die „Beißhemmung“

Trennung von Redaktion und Verlag neu aushandeln

6 Konferenzen, Trainings und Fellowships

Vielfältige Unterstützungs- maßnahmen

Die Klaviatur der Unterstützungsmaßnahmen, mit denen der Datenkonzern die Medienbranche bespielt, umfasst nicht nur die direkte finanzielle Förderung von Projekten durch den Digital News Innovation Fonds (und seinen Nachfolger, die GNI Innovation Challenges), sondern auch das Sponsoring und die Ausrichtung von Branchen-Events sowie die Vergabe von Fellowships und Trainings für Journalist*innen (vgl. Kapitel 4). Diese sollen in diesem Kapitel beleuchtet werden, mit dem Ziel die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

3. Wie profitierten deutsche Nachrichtenmedien von Veranstaltungen, Trainings sowie Fellowships, die von Google finanziert werden?
5. Welche Gefährdungen gehen von diesen Verflechtungen für die Unabhängigkeit von Nachrichtenmedien und Journalist*innen auf der individuellen, der redaktionellen und der verlegerischen Ebene aus?

Kombination von Analysemethoden

Durch eine Kombination mehrerer Analysemethoden sollen die unterschiedlichen Maßnahmen beleuchtet werden, mit denen Google seit einigen Jahren die journalistische Branche unterstützt, und gezeigt werden, wie die deutsche Branche darauf reagiert. Zu diesem Zweck wird in Kapitel 6.1 auf Basis von Online- und Literaturrecherchen, einer schriftlichen Befragung einiger deutscher Medien und Tiefen-Interviews mit Digitalmanager*innen sowie -journalist*innen zunächst dargestellt, in welchem Ausmaß die Förderelemente in Deutschland in Anspruch genommen werden.

Darauf folgt eine Auswertung der Interviews im Hinblick auf mögliche Gefährdungen der journalistischen Unabhängigkeit.

6.1 Google als Branchenplattform

Konferenzen

Neben der direkten Förderung von Projekten durch den Digital News Innovation Fonds sind Branchenveranstaltungen ein zentrales Element von Googles Engagement in der Medienbranche. So richtet der Konzern im Rahmen der News Initiative regelmäßig globale und regionale „Summits“ aus, zu denen Mittelempfänger*innen nach London, Amsterdam oder Berlin geladen wurden. Ein*e Befragte*r [V5] berichtet zudem von Mitteln aus der News Initiative, die für eigenständig organisierte Regionalveranstaltungen bereitgestellt wurden.

Das prestigeträchtigste unter den Google-Events für die Medienbranche ist „Newsgeist“, eine „Un-Konferenz“, die Google – in den USA gemeinsam mit der Knight Foundation, in Europa in Eigenregie – ausrichtet, um „Praktiker und Denker aus den Welten von Journalismus, Technologie und Politik“ zusammenzubringen, wie es auf der Website der Veranstaltung heißt (newsgeist.org, o. J.).

Darüber hinaus tritt Google als Sponsor zahlreicher unabhängiger Branchenveranstaltungen auf. Ein vollständiger Überblick ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich; hier sollen jedoch einige Beispiele genannt werden: 2019 war Google unter anderem Sponsor der „Besser Online“-Konferenz des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV), bei dem re-

nommierten International Journalism Festival im italienischen Perugia, bei der Konferenz Medientage München, bei der Global Investigative Journalism Conference des Netzwerks Recherche und des Global Investigative Journalism Network in Hamburg und beim GEN Summit des inzwischen eingestellten Global Editors Network. Viele dieser Veranstaltungen werden nicht nur einmalig, sondern seit Jahren von Google (und anderen Tech-Konzernen wie Facebook) gesponsert. Gleiches gilt für Digitalkonferenzen wie die Berliner re:publica, die zwar keine reine Medienkonferenz ist, jedoch von vielen Journalist*innen besucht wird. Auch Branchenpreise für Datenjournalismus, wie der Sigma Data Journalism Award oder die Data Journalism Awards des Global Editors Network wurden regelmäßig von Google (mit)finanziert.

In der schriftlichen Umfrage unter den deutschen Medienhäusern gaben 14 der 22 Teilnehmenden an, dass Beschäftigte Konferenzen oder andere Branchen-Veranstaltungen besucht haben, die von Google organisiert oder finanziert werden. Genannt werden Newsgeist und Konferenzen im Rahmen der Digital News Initiative und des Google Newslab, aber auch der Google Cloud Summit, eine Produktmesse von Google, und die von Google mitfinanzierten Data Journalism Awards.

Aus den mündlichen Interviews geht hervor, dass acht der elf befragten Journalist*innen [J2, J3, J4, J5, J7, J8, J9 und J10] auf Branchenveranstaltungen waren, die von Google organisiert oder maßgeblich gefördert wurden. Zwei weitere [J6, J11] erklärten, es habe sich schlicht noch nicht ergeben; bei einer/einem

der beiden ist dies aus „Recherche-Interesse“ geplant.

Unter den Verlagsverantwortlichen ist die Quote derjenigen, die von Google organisierte oder finanzierte Veranstaltungen besuchen, ebenfalls hoch. Neun von vierzehn Befragten haben mit Sicherheit schon daran teilgenommen (V2, V3, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V13). Mehrere Befragte betonten jedoch, dass sie sich in Hinblick auf von Google gesponserte Veranstaltungen nicht ganz sicher seien, weil sie die Sponsoren nicht im Blick haben. Damit verbindet sich oft eine demonstrative Gleichgültigkeit gegenüber den Sponsoren, weil dies keinen Einfluss auf die eigene Person habe: „Ehrlich gesagt gucke ich mir meistens die Sponsoren von den Veranstaltungen nicht an, außer es ist nur einer.“ [J2]

Insgesamt blicken die Befragten auf Googles Engagement bei Veranstaltungen und Konferenzen beinahe durchweg positiv. Stellvertretend für viele formuliert V5 die Position, dass Google dadurch Räume geschaffen habe, die es in der Branche vorher nicht gab, die aber durchaus benötigt wurden:

» Vorher war es so, dass sich in Deutschland die einzelnen Verlage eingemauert haben und nichts gemeinsam geredet haben. Es wird sicher irgendwelche geheimen Zirkel-Treffen gegeben haben, wo sich ausgewählte Manager getroffen haben. Und Google hat das auf eine Ebene gebracht, wo dann vielleicht auch das mittlere Management oder so sich mal auf einer Veranstaltung einfach trifft und austauschen kann.« [J5]

Der Besuch von Google-Events ist Standard

Dialogforen für die Branche

Eine kritischere Betrachtungsweise kommt von einem/einer Journalist*in, der/die für eine große überregionale Zeitung arbeitet und erklärt, aus mangelndem Interesse nicht auf derlei Veranstaltungen zu gehen. Ein*e andere*r Journalist*in berichtet von ungeklärten ethischen Fragen, die sich durch die Konferenzförderung durch Google ergeben:

Sponsor erhält Platz im Programm

» *Ich war aber auch schon auf Konferenzen, wo es ein Thema war, dass sie die [Google, Anm. d. A.] absichtlich nicht als Sponsoren angefragt haben. Es gibt eine sehr große Debatte von Journalismuskonferenz-Betreibern, ob das richtig ist oder falsch. Und ich finde es persönlich nicht klärbar.* « [J2]

Der/die Journalist*in eines auf Technologie spezialisierten Mediums betont, das Eigeninteresse des Konzerns sei wegen des Wertes der Veranstaltungen für die Beteiligten in Kauf zu nehmen:

Google sitzt mit am Tisch

» *Natürlich bin ich mir darüber bewusst, dass Google das nicht einfach nur so macht. Das ist nicht nur zum Spaß für die. Aber ich glaube, als geschützter Raum, um sich mal über Innovationen im Medienbereich auszutauschen, ist das trotzdem eine gute Sache. [...] Logisch, die haben Interesse daran, was da diskutiert wird und was die Medien gerade so beschäftigt.* « [J5]

Unter den Befragten ist somit praktisch unbestritten, dass durch Googles Engagement bei den Branchenveranstaltungen die Kontaktfläche erweitert wird, auf der sich Medienschaf-

fende und Mitarbeiter*innen des Konzerns begegnen. Und zwar jenseits klassischer Presseinformationsveranstaltungen, wie sie Google in Form von (seltenen) Pressekonferenzen und (häufigen) Produktvorstellungen weiterhin betreibt. Auf einigen Veranstaltungen, bei denen Google als Sponsor auftritt, erhält das Unternehmen im Gegenzug auch einen prominenten Platz im Programm. Beim Journalismusfestival in Perugia 2019 stellte Google etwa auf der Hauptbühne der Konferenz sein Produkt „Subscribe with Google“ vor (Fanta/Dachwitz 2019).

Dabei ist das offizielle Programm nach Ansicht vieler Befragter lediglich ein Aspekt, neben dem anderen wichtigen Bereich des Austausches und der Vernetzung jenseits der Bühnen:

» *Inzwischen kennen die sich da alle auch schon. Also nicht nur die Google-Leute mit ihrer Klientel, sondern die Leute sich auch untereinander. Die betreiben das wie so eine Art Community und das ist durchaus cool. Natürlich kennt man dann vor allem die Journalistenkollegen, wenn da so ein Google-Mensch mit am Tisch sitzt, dann stört der nicht, aber das ändert jetzt die Unterhaltung nicht so besonders.* « [V3]

V3 hebt hier insbesondere die Treffen bei Newsgeist hervor, bei dem sich führendes Google-Personal in „Ask me anything“-Sessions den Fragen des Publikums stellt. Dabei würden durchaus auch politische Themen mit direktem Google-Bezug zur Sprache kommen; etwa die Urheberrechtsreform oder das Leistungsschutzrecht. V3 betont, dass auch viele

kritische Fragen gestellt wurden und konstatiert, dass ihm die Veranstaltung geholfen habe, Googles Sicht besser zu verstehen:

Das war dann tatsächlich so ein Stück Transparenz, die mir hier geholfen hat, ihr Verhalten besser einzuordnen. Ich glaube nicht, dass das ein Spin war. Sie haben halt mal ihre Sichtweise erklärt. [V3]

Trainings

Google bietet regelmäßig an unterschiedlichen Orten der Welt sowie online Trainings für Journalist*innen an. Dabei werden Journalist*innen im Umgang mit Google-Produkten geschult, die sie für Recherche und im Redaktionsalltag nutzen können, beispielsweise „Storytelling mit Google Earth“, „Data Journalism“, „Investigative Reporting“ oder „Verification“ (Google News Initiative 2020a). Dabei setzt Google auf Multiplikator*innen: Gemeinsam mit der Society of Professional Journalists wurde ein „Train the Trainer“-Programm entwickelt, in dessen Rahmen laut Eigenauskunft allein in den USA und Kanada mehr als 20.000 Journalist*innen im Umgang mit Google-Produkten geschult wurden (Society of Professional Journalists 2020).

Die Hälfte der deutschen Medienhäuser, die an unserer Umfrage teilgenommen haben (siehe Kapitel 3.2 zur Methode), geben an, dass Beschäftigte an Trainings von Google teilgenommen haben. Bei beinahe allen Trainings ging es um den Einsatz von Google-Produkten für die Recherche oder für geschäftliche Zwecke. Explizit genannt wurden Produkte wie

Google Earth, Google Maps und Google Trends, aber auch Trainings zur Suchmaschinen-nutzung und zur Verwendung von Googles Anzeigeprodukten.

Von den in den Interviews befragten Verlagsverantwortlichen und Digitaljournalist*innen geben lediglich zwei an, dass ihre Medien Trainings von Google in Anspruch genommen haben (J5, J11). Diese Workshops fanden jeweils in den eigenen Räumen statt. Selbst teilgenommen hat aber niemand der Befragten.

Die Interviewten machen unterschiedliche Angaben darüber, ob dies für sie generell denkbar wäre. Insbesondere vonseiten der Verlagsverantwortlichen wird eine grundsätzliche Offenheit signalisiert. Unter anderem V12 und V14, die sich ansonsten sehr kritisch über Google geäußert haben, äußern explizit, dass sie sich das vorstellen können:

Ich würde dort jeden Journalisten sofort hinschicken. Ich denke, dass sich das Berufsbild des Journalisten massiv ändern muss, weil sehr viel mehr Information und Fakten und die Korrelation dieser Informationen eine Rolle spielen. Und dieses Handwerk zu lernen ist eine der großen Herausforderungen für den Journalismus. Da sollte man jedes Training mitnehmen, was man bekommen kann. [V14]

Mit J4 und J5 äußern zwei der Journalist*innen die Ansicht, dass sie sich eine Teilnahme grundsätzlich vorstellen können. Mehrere befragte Journalist*innen äußern hingegen deutlich Vorbehalte, sich von Google fortbilden zu lassen (J1, J6, J7, J10). Deren Haltung

Kaum Erfahrung mit Trainings von Google

bringt J1 auf den Punkt: „Ich tue mich ein bisschen schwer, mir vom Subjekt meiner Berichterstattung beibringen zu lassen, wie ich Berichterstattung machen soll.“ Für J10, der/die als Freie für öffentlich-rechtliche Medien arbeitet, wäre eine Voraussetzung zur Teilnahme, dass er/sie die Kosten selbst übernimmt. Keine der anderen befragten Personen nannte diese oder andere Vorbedingungen für eine Teilnahme.

Google-Fellowships

Bei den Fellowships, die lange „Google News-lab Fellowships“ hießen und nun in „GNI Fellowships“ umbenannt wurden, handelt es sich um mehrmonatige Arbeitsaufenthalte von „Mediennachwuchs“ in Redaktionen oder Produktentwicklungsabteilungen von Medienhäusern. Google finanziert dabei die Entlohnung der sogenannten Fellows.

Vier der Medienhäuser aus unserer Befragung haben News-lab Fellows empfangen (V11, V14, J1, J2). Allerdings konnte keiner der Interviewten nähere Angaben über die Arbeit der Fellows und ihre Einbettung in Abläufe im eigenen Haus machen.

Eine Auswertung von Googles Ausschreibungen durch die Studien-Autoren (siehe Online-Anhang) ergibt, dass Google seit den ersten Fellowships im September 2016 in Deutschland bisher rund 50 Plätze in Medienhäusern finanzierte. Für den Zeitraum von Juli bis Oktober 2020 kündigt der Konzern sieben weitere Fellowships an. Bei den Medienhäusern der Ausschreibung für 2020 handelt es sich ausschließlich um Medien, die auch aus

dem DNI-Fonds gefördert wurde: *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Tagesspiegel, Zeit Online, Der Spiegel, Stern Digital, Rheinische Post* und *Funke Mediengruppe*.

6.2 Auswirkungen auf die Unabhängigkeit

Google hält intensiv Kontakt sowohl zu Journalist*innen als auch zu dem Management der deutschen Verlagsbranche. Mehr als die Hälfte der befragten Verlagsverantwortlichen und Journalist*innen geben an, regelmäßig oder zumindest gelegentlich im Austausch mit Google zu stehen [V2, V5, V8, V9, V10, V11, J1, J3, J4, J7, J9, J10, J11].

Für die Journalist*innen spielt sich ein Großteil des Kontaktes auf offizieller Ebene mit den Presseleuten des Konzerns ab. Zwei Personen erwähnen private Kontakte zu Angestellten von Google [J1, J10]. Darüber hinaus werden immer wieder die von Google veranstalteten oder geförderten Konferenzen als Kontaktflächen für informellere Kontakte genannt [J3, J7, J9]. Eine Journalistin erklärt, den Konzern im Rahmen einer USA-Reise mit der Journalist*innenschule besucht zu haben. Mehrere Journalist*innen betonen, dass sich der Kontakt ausschließlich auf die Berichterstattung beschränkt [J4, J8, J11].

Auf der geschäftlichen Seite geht es dabei immer um Bedürfnisse der Verlage, die sie an Google herantragen. Ein*e Innovationsmanager*in eines großen Presseverlages formuliert es so: „Wir reden ja miteinander. Und wir reden tatsächlich regelmäßig über Wünsche.“ [V10]

Kurze Wege, gute Kontakte

50 Fellowships in deutschen Medienhäusern

Der/die Geschäftsführer*in eines großen Online-Mediums betont, im Umgang mit den Technologiekonzernen komme es immer wieder zu gegensätzlichen Interessenlagen. Entscheidend für die Beziehung sei dann, ob es ein Forum zum Austausch darüber gebe:

» *Dann ist die Frage, wie redet man über die. Hat man überhaupt einen Ort, um darüber zu reden. Das heißt ja nicht, dass dann alle das tun, was man will.* « [V2]

Der/die Verlagsverantwortliche eines anderen großen Presseverlages betont, für die geschäftlichen Beziehungen seien politische Differenzen kein Hindernis:

» *Natürlich haben die [Kollegen im eigenen Haus] Kontakt mit Google. Man darf nicht in die, in Anführungsstrichen, Falle tappen. Wir kritisieren Google sehr stark und haben sehr viele Themen, die wir anders sehen, aber wir sind natürlich Geschäftspartner in ganz, ganz vielerlei Hinsicht.* « [V8]

Googles Strahlkraft

Generell lässt sich in den Interviews eine gewisse Ambivalenz gegenüber Google in der Medienbranche feststellen. Die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Dienste des Konzerns sind in fast allen Gesprächen Thema. Doch auf Fragen, was die Interviewten an dem Konzern als positiv empfinden, wird von einigen der Modellcharakter Googles in verschiedenen Belangen hervorgehoben. Eine*r der Befragten betont etwa:

» *Was Google halt macht, ist wirklich wahnsinnig innovativ zu sein und in ganz viel[e] verschiedene Bereiche zu investieren. Und immer wieder gute Geschäftsmodelle zu finden. Das ist sicherlich was, wo sich viele was von abschneiden können. Ich finde, bei Google arbeiten schlaue Menschen.* « [V9]

Neben der Innovationsfähigkeit des Konzerns steht seine kulturelle Wirkung im Fokus der Wahrnehmung. Einige der Befragten beschreiben die Firmenkultur von Google als vorbildhaft für den Journalismus:

» *Ich finde, diversity-mäßig haben die ganz gute Recruiting-Strategien. Zumindest, was ich gelesen habe. Und ich war auch bei verschiedenen Google-Institutionen zu Besuch schon, um darüber zu berichten. Und Arbeitskultur-mäßig, glaube ich, sind sie ziemlich weit vorne. So in der Mischung zwischen hierarchischen und agilen Strukturen. Das finde ich auch ziemlich weit vorne.* « [J2]

» *Diese Hierarchiefreiheit, diese Ergebnisorientierung und doch so diese Kreativität. Man ist ja als Newcomer in dieser Branche doch irritiert, wie hierarchisch und wie festgefügt die Medienindustrie arbeitet. Sich ein paar Arbeitsmethoden aus dem agilen Umfeld abzuschauen, würde dem Journalismus guttun. Und auch so eine gewisse Respektlosigkeit vor Hierarchien.* « [V14]

Vereinzelt gibt es dazu Gegenstimmen. Ein*e Verlagsmanager*in betont etwa, er/sie lehne

Google ist immer noch Vorbild

positive Sichtweisen Googles und andere Technologiefirmen in der Branche ab:

» *Ich bin überhaupt kein Google-Freund. Am Schluss bin ich kompletter Agnostiker, was Google, Facebook etc. angeht. Ich habe eine geschäftliche Haltung zu diesen Firmen.*« [V10]

Zwischentöne kommen vom Management eines überregionalen Verlages. Trotz lobender Worte für die Innovationskraft des Konzerns wird seine marktdominante Rolle kritisiert:

» *Natürlich ist Google ein toller Konzern. Natürlich ist das ein innovativer Konzern, ist ja gar keine Frage. Die machen einiges richtig, sonst wären sie nicht so groß und so erfolgreich geworden. [...] Aber wir glauben sehr an die gesunde Kraft des Wettbewerbs. Und die hat man natürlich nicht. Google als ein Marktteilnehmer von vielen, herzlich willkommen.*« [V8]

„Google ist ein bisschen etwas anderes als Facebook“

Misstrauen gegenüber Facebook

Das Bild von Google unter den Verlagen ist deutlich positiver als das von anderen Digitalkonzernen, insbesondere das seines Rivalen im globalen Wettbewerb um Online-Werbung, Facebook. Bemerkenswert ist das insbesondere, da Facebook nach dem Modell von Google inzwischen ebenfalls journalistische Medien mit einem eigenen Förderprogramm unterstützt (siehe Kapitel 2.2). Als Grund für die unterschiedliche Wahrnehmung der beiden Konzerne verorten Befragte eine klare weltanschauliche Differenz zwischen Google und Facebook:

» *Für mich ist Google ein bisschen etwas anderes als Facebook. Weil Google für mich mit der Suchmaschine und dem Indexieren sämtlicher Inhalte ein offenes Ökosystem unterstützt und fördert. Also die Erreichbarkeit von Inhalten, Inhalte, die durchsucht werden, die auffindbar sind. Ich bin schon so alt, ich kann mich an ein Internet vorher erinnern. Facebook hingegen und das andere sind natürlich geschlossene Ökosysteme.*« [V1]

» *Google ist eine Suchmaschine, die kann Werbung gut verkaufen wenn die Suchmaschine gut funktioniert, und die Suchmaschine lebt vom offenen Internet. Facebook hat schon vor 20 Jahren einen Walled Garden gemacht. Die wollen Leute zu sich holen und in ihrem Ökosystem halten. Deswegen bin ich optimistisch, dass Google besser ist für die Branche als ein Facebook. Facebook hätte mehr Schwierigkeiten sich vorzustellen, wie man das Geschäftsmodell von Facebook mit dem Geschäftsmodell von Paid Content verbinden kann.*« [V13]

Die negative Sichtweise auf Facebook als Konzern wird von einer/einem Verlagsverantwortlichen mit der gesunkenen Bedeutung seines sozialen Netzwerks für die Aufmerksamkeit des Publikums begründet:

» *Facebook ist für uns nicht mehr so relevant wie es Google ist als Traffic-Zulieferer. Bei Facebook gibt es eine größere Volatilität, würde ich sagen, und weniger nachvollziehbare Logik, wie der Feed angepasst wird. Da würde ich auch*

den Begriff des partnerschaftlichen Verhältnisses noch mehr negieren. « [V11]

Auch bei Journalist*innen, die über die Digitalkonzerne berichten, ist die Einstellung gegenüber Google deutlich positiver als gegenüber Facebook. Ein Grund dafür sei das mediale Auftreten des Spitzenpersonals, sagten zwei Befragte [J1, J8]:

» Ich halte Google für das ungefährlichere Unternehmen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Weil es einfach umsichtiger, vorsichtiger und zuzusagen etwas moralischer gehandelt hat in der Vergangenheit als Facebook. Das erheblich mehr Skandale und Fehlritte an der Hacke hat als Google, aus meiner Sicht. [Google hat] nicht so eine Hassfigur wie Mark Zuckerberg, der sich hinstellt und sagt nein, die Holocaustleugnung, die nehmen wir mal nicht raus. [...] Das ist natürlich dumm, so etwas öffentlich zu behaupten. Mark Zuckerberg hat ein Talent dafür, zu einer Hassfigur zu werden. Ich glaube, das spielt eine viel größere Rolle, als die Frage, wie viele Millionen wer jetzt für PR-Maßnahmen ausgibt. Bei Google wüsste ich nicht, wen ich hassen sollte. « [J1]

Andere befragte Journalist*innen heben Unterschiede im Vertrauen in das Verhalten der Konzerne hervor:

» Die Kontakthemmungen sind bei Facebook aus gutem Grund größer als bei Google und YouTube. Wobei Google und YouTube, auch meine Einschätzung, nicht so brutal kapitalistisch

sind wie Facebook. Facebook kann man ja überhaupt nicht trauen und Google finde ich, macht das deutlich besser. Also egal, ob es das Einhalten von Datenschutzrecht ist und Angebote für Privatbenutzer, ihre Konten einzusehen und da Einstellungen vorzunehmen. Nicht, dass es perfekt wäre, aber sie waren deutlich früher etwas offener und hatten mehr Möglichkeiten bereitgestellt, als das bei Facebook jemals der Fall war. « [J4]

» Facebook finde ich überflüssig. Das Marktgebaren und Geschäftsgebaren von Facebook halte ich persönlich für schrecklich. Und die Art, zu kommunizieren. Bei Google bin ich völlig ambivalent. « [J7]

6.3 Zwischenfazit: „Community-Building“ powered by Google

Die Stimmen der Befragten in diesem Kapitel machen deutlich, dass Google mit den zahlreichen Veranstaltungen, die der Konzern organisiert und sponsert, eine wichtige Rolle für die Vernetzung der Medienbranche in Deutschland und Europa spielt. Google hat nach Meinung der Betroffenen die Kontaktfläche zwischen den Häusern erweitert und zur Vernetzung der Branche beigetragen und wird so gewissermaßen selbst zur Plattform für den Austausch von Journalist*innen und Verlagsmanager*innen.

Eine wichtige Rolle spielen zudem die Gelder des Konzerns für Ausbildung und Nachwuchsförderung. Seit 2016 finanzierte Google in Deutschland mindestens 50 Fellowships in Redaktionen und Entwicklungsabteilungen von

Google wird zur Austauschplattform der Branche

Verlagen, die Starthilfe für einige Karrieren boten. Davon profitieren nicht nur die Redaktionen finanziell, sondern auch die Nachwuchsjournalist*innen. Google zahlt nicht nur ihr Gehalt, sondern verschafft ihnen Zutritt zu renommierten potenziellen Arbeitgeber*innen.

In Bezug auf die Forschungsfragen bedeutet das, dass Google durch seine Konferenzförderungen eine maßgebliche Rolle für die Meinungsbildung innerhalb der Branche sowie in der Ausbildung zugesprochen werden kann. Diese starke Rolle Googles lässt mittelbar eine Auswirkung auf die Unabhängigkeit der Betroffenen möglich erscheinen.

Auf einer individuellen Ebene bedeutet das, dass Google einer Generation des journalistischen Nachwuchses in die Karriere verhilft und über Konferenzen eine weitere Bindung schafft. Für die einzelnen Betroffenen schafft das nicht unbedingt eine direkte Abhängigkeit, prägt aber Lebensläufe in einer von Google gestalteten Art und Weise.

Hingegen haben die von uns Befragten nur vereinzelt die Trainingsangebote von Google wahrgenommen. Den Trainings wird jedoch

ohnein kaum eine Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit zugeschrieben.

Auf Ebene der Redaktionen gewöhnen sich diese an die Präsenz der Google-finanzierten Ausbildungsplätze, an die Trainings des Konzerns und seine Gastgeberrolle bei Konferenzen. Die mögliche Wirkung dieser Maßnahmen lässt sich an dem positiven Bild Googles unter den Befragten gegenüber anderen Konzernen wie Facebook ablesen.

Auf der Ebene von Redaktionen und Verlagshäusern kann ein klarer Einfluss von Googles Ausbildungs- und Konferenzangeboten festgestellt werden. Die starke Präsenz Googles bei Medienkongressen hat zur Folge, dass der Konzern den Austausch innerhalb der Branche mitgestalten kann. Dazu gehören auch Gespräche über die Auswirkungen Googles auf den Journalismus. So kann konstatiert werden, dass der Technologiekonzern die unabhängige Selbstreflexionsfähigkeit der Medienbranche de facto ein Stück weit eingeschränkt hat. Das „Community-Building“ schafft überdies zwischen Google, führenden Verlagsverantwortlichen und Journalist*innen eine Art Näheverhältnis.

*Ganze Lebensläufe
von Google geprägt*

7 Wirtschaftliche und technologische Verflechtungen

Das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Google und der Nachrichtenbranche endet nicht dort, wo die in den vorangegangenen Kapiteln beleuchtete Mildtätigkeit des Konzerns aufhört. Tatsächlich ist Google für viele Verlage gleichzeitig Technologieanbieter, Geschäftspartner und Konkurrent. Diesem Komplex der wirtschaftlichen und technologischen Verflechtungen widmet sich dieses Kapitel. Es dient der Bearbeitung der folgenden zwei Forschungsfragen:

4. In welchem Ausmaß nutzen Nachrichtenmedien und Journalist*innen in Deutschland Produkte von Google als Teil ihrer technischen Infrastruktur?
5. Welche Gefährdungen gehen von diesen Verflechtungen für die Unabhängigkeit von Nachrichtenmedien und Journalist*innen auf der individuellen, der redaktionellen und der verlegerischen Ebene aus?

Zu diesem Zweck werden in Kapitel 7.1 zunächst die Tiefeninterviews mit Verlagsmanager*innen sowie Digitaljournalist*innen und die schriftliche Umfrage zur Nutzung von Google-Produkten durch deutsche Medien ausgewertet. In Kapitel 7.2 folgt dann eine Zusammenfassung der Reflexion über die Auswirkungen dieser Verflechtung auf die Unabhängigkeit der Medien auf Basis der Tiefen-Interviews.

7.1 Googles Dienste als Infrastruktur für die Branche

Umfrage über Nutzung

Um die Debatte über die technologische Abhängigkeit deutscher Medien von Google auf Basis empirischer Befunde führen zu können,

wurde im Rahmen dieser Studie eine Online-Befragung unter 166 deutschen Medien durchgeführt. Wie in Kapitel 3.2 erläutert, fiel die Erhebung in den Zeitraum der Corona-Krise; insgesamt haben sich schließlich 22 Medienhäuser beteiligt. Die Ergebnisse beanspruchen keine statistische Repräsentativität, können jedoch als Indiz dafür gewertet werden, wie weit Google-Produkte und -Dienstleistungen in der Branche verbreitet sind.

An der Befragung teilgenommen haben kleinere und regionale Nachrichtenorganisationen sowie Fachmedien, aber auch einige große überregionale Presseverlage. Keines der Medienhäuser kommt gänzlich ohne die Nutzung von einem oder mehreren der über 30 abgefragten Google-Produkte aus. Die Antworten machen deutlich, dass Google und seine Dienste für die digitale Publikumsgewinnung, aber auch für die Arbeitsabläufe von Redaktionen im Alltag und für die Werbemonetarisierung der Medienhäuser eine große Rolle spielen (vgl. Tabelle 9).

Am weitesten verbreitet ist die Google-Suchmaschine: Nur zwei der 22 befragten Organisationen geben an, Google nicht als Standard-Suchmaschine zu nutzen. Auch andere Dienste sind fester Teil des journalistischen Alltags von Redaktionen. In 16 der befragten Medienhäuser ist der Chrome-Browser von Google auf dienstlichen Geräten vorinstalliert oder wird von vielen Beschäftigten standardmäßig verwendet. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten geben an, für Visualisierungen und zu Recherchezwecken den Kartendienst Google Maps (13 Befragte) und die Übersetzungssoftware Google Translate

*Niemand
kommt ganz ohne
Google aus*

Kollaborative Arbeit via Google

(zwölf Befragte) zu verwenden. Weit verbreitet ist darüber hinaus die kollaborative Arbeit mit Google-Diensten: Neun befragte Häuser geben an, dass Beschäftigte zumindest gelegentlich die Videochatsoftware Google Hangouts nutzen, in jeweils sechs Häusern verwenden Mitarbeitende häufig oder gelegentlich das Mailprogramm Gmail und den Dienst Google Calendar für Kommunikation und Terminplanung. Elf Organisationen geben an, bei ihnen komme Google Docs oder GSuite für die gemeinsame Arbeit an Texten zum Einsatz. Acht Medienhäuser nutzen hausintern Google Drive für Datenspeicherung und -austausch.

Unter den Befragten antworten 17, also rund 77 Prozent, dass es in ihrer Organisation einen oder mehrere Beschäftigte gebe, die sich in ihrer Arbeit viel oder hauptsächlich mit der Optimierung von Inhalten auf ihre Suchmaschinenauffindbarkeit befassen, im Fachjargon bekannt als Search Engine Optimization (SEO). Das bedeutet in aller Regel eine Optimierung auf die marktdominante Google-Suche – der EU-Kommission zufolge hatte Google Stand 2016 bei der generellen Suche über 90 Prozent Marktanteil in den Staaten des Europäischen Wirtschaftsraums (Europäische Kommission 2019). Für die Auswertung der Webseitenzugriffe und des Nutzungsverhaltens geben 18 der 22 befragten Organisationen an, auf Dienste wie Google Analytics, Google Tag Manager oder Google Search Console zurückzugreifen.

Google-Dienste tragen schließlich für die große Mehrheit der befragten Nachrichtenorganisationen zur Erschließung von Erlösen

bei. 15 der 22 Medienhäuser, also mehr als zwei Drittel, nutzen Google AdSense, Google AdX oder ein ähnliches Google-Produkt zur Werbemonetarisierung. Drei Institutionen geben an, Google Publisher Center einzusetzen, über das Verlage und andere Anbieter ihre Inhalte bei Google News einreichen, verwalten und monetarisieren können. Mit einer Ausnahme geben zudem alle befragten Organisationen an, Inhalte über YouTube anzubieten. Davon nutzen zehn die dort angebotene Möglichkeit zur Beteiligung an Werbeeinnahmen. Weitere vier Befragte machen dazu keine Angaben. Weiterhin bieten 17 Organisationen über den Google Play Store Apps an, von denen einige Möglichkeiten zur Monetarisierung bieten. Wenig verbreitet ist hingegen die Nutzung von Subscribe with Google oder des Conversion-Features in Google Analytics, um Erlöse über Abonnements zu erzielen – lediglich zwei der Medienhäuser geben an, eines der beiden Produkte zu verwenden. Die vorliegenden Antworten lassen schließen, dass bei lediglich fünf von 22 befragten Medienhäusern Google-Dienste keine Rolle bei der Monetarisierung von Inhalten spielen.

Zum Einsatz kommen die Dienste des Konzerns aber auch bei der Produktion und Bereitstellung von Inhalten. 14 Organisationen geben an, Accelerated Mobile Pages (AMP), PageSpeed Insights oder andere Google-Dienste zur Optimierung ihrer Webseiten zu verwenden. Davon lassen zwei ihre AMP-Seiten direkt auf Google-Servern hosten, sieben Befragte verneinen die Frage danach und weitere fünf machen keine Angaben. Vier Organisationen

Tabelle 9

Die Nutzung von Google-Produkten in deutschen Redaktionen

Abgefragter Google-Dienst	Kategorie/Journalistischer Einsatzbereich	Nutzende Medienhäuser (von insgesamt 22 Organisationen)
Google-Suche als Standard	Verbreitung von Inhalten	15
Suchmaschinenoptimierung	Verbreitung von Inhalten	17
Gmail	Produktion von Inhalten	6
Hangouts	Produktion von Inhalten	9
Calendar	Produktion von Inhalten	7
Drive	Produktion von Inhalten	8
Docs, Gsuite	Produktion von Inhalten	12
Chrome als Standard	Produktion von Inhalten	16
Analytics, Tag Manager, Search Console	Verbreitung von Inhalten	18
AdSense, AdX	Monetarisierung	15
Subscribe with Google, Conversion in Analytics	Monetarisierung	2
Apps im Play Store	Verbreitung, Monetarisierung	17
Inhalte auf YouTube	Verbreitung von Inhalten	21
Werbung über YouTube	Monetarisierung	10
Nest, Assistant (Audio-Inhalte)	Verbreitung von Inhalten	1
Newspack (CMS)	Produktion von Inhalten	0
News Publisher Center, News Producer	Verbreitung von Inhalten	2
Accelerated Mobile Pages (AMP), PageSpeed Insights	Verbreitung von Inhalten	14
AMP bei Google gehostet	Verbreitung von Inhalten	2
Fonts, Hosted Libraries	Produktion von Inhalten	4
Maps, Earth	Produktion von Inhalten	13
Translate	Produktion von Inhalten	12
Authenticator	Sicherheit	4
Sign-in	Sicherheit	2
reCaptcha	Sicherheit	2
Google Shield	Sicherheit	0
Google Cloud	Produktion	1

Quelle: Eigene Darstellung.

geben an, Google Fonts, Google Hosted Libraries oder andere Google-Verzeichnisse für die Bereitstellung von Web-Inhalten zu nutzen. Hingegen nutzt keine der befragten Organisationen Newpack, ein vom Anbieter WordPress.com gemeinsam mit der Google News Initiative entwickeltes Content-Management-System (CMS), oder andere Google-Dienste für Content Management, also die Erstellung und Verwaltung von Inhalten auf Websites bzw. in Social-Media.

Eine Rolle spielt Google auch bei der technischen Sicherung von Nachrichtenangeboten: Einzelne Befragte setzen Google Sign-In zur Identifizierung von Webseiten-Nutzer*innen (zwei Befragte) und Google Authenticator oder einen ähnlichen Google-Dienst zur Login-Sicherung (vier Befragte) sowie reCaptcha oder einen ähnlichen Google-Dienst zur Bot-Abwehr (zwei Befragte) ein. Eine der befragten Medienorganisationen nutzte zumindest vorübergehend Google Shield zur Abwehr von Distributed-Denial-of-Service-Attacks (DDoS), bei denen Websites durch eine sehr große Anzahl gleichzeitiger automatisierter Aufrufe lahmgelegt werden sollen.

Interviews: Vielfältige Geschäftsbeziehungen mit Google

Mehrere Gesprächspartner*innen bekräftigen in den Interviews die vielschichtige Geschäftsbeziehung ihres Hauses mit Google (V9, V10, V11). Die Co-Geschäftsführung einer ausgegründeten Innovationsabteilung fasst dies so zusammen:

Google ist Vermarktungspartner für uns. Google ist aber auch Entwicklungspartner. Sie sind sehr eng im Austausch mit den Kollegen, die neue Produkte voranbringen, die für die neue Einführung von Produkten im deutschen Markt zuständig sind. Weil die relativ schnell dabei sind, zu überlegen, wie wir mit unseren Angeboten bestimmte Plattformen besetzen können. Wir haben sehr viele verschiedene Berührungspunkte mit Google. [V9]

Eines der ursprünglichen Ziele der Digital News Initiative, eine Gesprächsplattform zwischen Google und den Verlagen zu bieten, scheint aus Sicht zumindest einiger Verantwortlicher in größeren Medienhäusern klar erfüllt: Sie heben die Dialogbereitschaft von Google gegenüber der Branche als positiv hervor [V1, V2, V6, V11]. Die Digital News Initiative habe geholfen, ein Forum zu etablieren, in dem deutsche Verlage gegenüber Google ihre Wünsche und Forderungen einbringen können. Ein*e Verlagsmanager*in schildert dies als Entgegenkommen des Konzerns:

Es ist doch so: wenn große Marktplayer ihre Dominanz nutzen wollen, um digitalen Publishern zu schaden, dann können die das tun, ohne mit uns zu reden. Das Gesprächsangebot und den Dialog an sich, den halten wir immer für förderlich. [V1]

Ein*e Geschäftsführer*in eines Rundfunkmediums sieht diesen Austausch als für Google selbst hilfreichen Prozess. Das Feedback der

Abwehr gegen Bots und unerlaubte Zugriffe

Verlage ist aus dieser Sicht Teil von Googles eigenem Produktentwicklungsprozess:

» Für die sind wir Nutzer-Feedback. Und wenn das Nutzer-Feedback dazu dient, für sie in gewisser Weise ihr Produkt besser zu machen, dann wird das auch gehört.« [V6]

Die Bereitschaft, Feedback aufzunehmen, habe aber ihre Grenzen, betont der/die Vertreter*in eines großen überregionalen Verlagshauses. Im Zuge der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) habe der Konzern etwa eigenhändig definiert, auf welche Art die Zustimmung von Nutzenden zur Verarbeitung ihrer Daten im Ad-Tech-Bereich eingeholt werde.

» Da werden einfach Standards gesetzt. Und da verfolgt Google natürlich eine eigene Strategie. Also ist es nicht so, dass man da auf Augenhöhe reden würde.« [V8]

Verantwortliche kleinerer Presseverlage schätzen die Dialogbereitschaft Googles als geringer ein. Der/die Digitalmanager*in eines regionalen Verlagshauses betont, bisher habe man keinen Kontakt mit Vertreter*innen von Google gehabt und auch keine von Google organisierten Veranstaltungen besucht. Auf die Frage, was er/sie sich von Google auf Produktebene wünschen würde, hieß es:

» Was ich mir wünschen würde, da habe ich noch nie so richtig drüber nachgedacht, weil ich zunächst mal vermute, dass Google das

egal ist. Wie es eigentlich auch Facebook egal ist, was die Jungens in der Branche von denen wünschen, weil wir einfach ein viel zu kleines Licht sind, als dass das für die relevant wäre.« [V4]

Ähnlich äußert sich die Geschäftsführung eines kleinen Mediums, das im Rahmen von DNI Projektgelder bezogen hat, auf die Frage, wie Google auf Bedürfnisse der Verlage reagiert:

» Aus meiner Sicht will Google irgendwas in den Markt drücken. Und deswegen gibt es dann halt Geld oder eine Förderung oder irgendeinen Workshop oder sonst irgendetwas in diese Richtung. Damit erkaufen die sich das einfach.« [V5]

Auch die Geschäftsführung eines kleineren überregionalen Mediums erzählt, selbst kein*e Ansprechpartner*in bei Google zu haben. Als es Probleme mit der Nutzung von Googles Werbediensten gab, weil das Medium zwischenzeitlich als nicht-vertrauenswürdig gelistet wurde, habe es lange gedauert, bei Google eine Lösung des Problems zu erreichen [V12].

Argwohn bei Abos und Jobmärkten

In fast allen Gesprächen ist die rasche Wandlung des Medienmarktes ein Thema. Pessimismus herrscht in Bezug auf das lange Zeit dominante Geschäftsmodell mit der Online-Werbung. Die Geschäftsführung eines vorwiegend werbefinanzierten Medienhauses (V5) betont im Gespräch, es gehe wirtschaftlich vor allem

darum, den „Status Quo zu halten“ – mit Zuwachsen am digitalen Werbemarkt rechnet man nicht. Eine ähnliche Einstellung äußert auch die Vertretung eines großen deutschen Presseverlages:

» Also die Reichweiten, die wir digital haben, die sind ja immer noch weiter gestiegen. [...] Das korrespondiert aber nicht mit unserer Umsatzentwicklung im digitalen Bereich.« [V8]

Die Hälfte der Gesprächspartner*innen aus den Verlagen verweisen auf die Bemühungen ihres Hauses, mehr Einnahmen aus Abonnements und bezahlten Inhalten zu ziehen und unabhängiger von Werbung zu werden (V1, V2, V4, V8, V10, V11, V14). Im Wachstumsmarkt „Abo-Geschäft“ wird die ambivalente Beziehung zu Google deutlich. Mit *Subscribe with Google* bietet der Konzern seit 2018 eine Möglichkeit, Abonnements über Google-Nutzerkonten abzuschließen und über diese die Bezahlung abzuwickeln. Die Kundendaten bleiben nach Angaben Googles bei den Verlagen; der Konzern erhält pro Abo fünf bis 15 Prozent als Provision (vgl. Fanta/Dachwitz 2019). Mehrere Interviewte, die an anderer Stelle die guten Beziehungen zu dem Konzern betonen, äußern sich skeptisch gegenüber *Subscribe with Google*. Als Grund nennen sie Sorge um die Beziehung mit der Kundschaft (V2, V8) und einen Wunsch um Hoheit über deren Daten (V1, V11) sowie Bedenken über eine Abhängigkeit von Google (V3, V4). Der/die Herausgeber*in eines vor allem aus Abonnementeinnahmen finanzierten Nachrichtenmediums formuliert es so:

» *Subscribe with Google* verwenden wir nicht, weil es dazu dient, dass man so eine Art *Feature* des Google-Universums wird. [...] Natürlich finden wir auch auf anderen Plattformen statt, aber wir versuchen nichts zu machen, wo wir ein Teil des Produkts von jemandem anderen sind.« [V3]

Für großen Argwohn sorgt auch die erweiterte Suchfunktion *Google for Jobs*, die seit Mitte 2019 in Deutschland verfügbar ist. Das Geschäft mit Kleinanzeigen und Rubrikenmärkten spielt für Presseverlage traditionell eine große geschäftliche Rolle. Außerdem tragen bei Regionalzeitungen gedruckte Geburtenanzeigen, Hochzeits- und Trauerannoncen viel zur Bindung von Leser*innen an das Blatt bei. Die meisten Presseverlage bemühen sich seit Jahren darum, dieses Geschäft ins digitale Zeitalter zu retten. In Deutschland betreiben einer Liste des BDZV zufolge 648 Zeitungen Rubriken-Portale in verschiedenen Bereichen, davon bieten allein 225 dieser Zeitungen ein Stellen-Portal (BDZV 2020).

Mit *Google for Jobs* können nun Stellenanzeigen auf Unternehmenswebseiten durch entsprechende Auszeichnung im Quellcode direkt in den Suchergebnissen angezeigt werden. Auch wenn dies bisher oft aus technischen Gründen noch nicht funktioniert, schürt es Existenzsorgen bei den Medienverlagen. Betreiber*innen von Online-Jobbörsen befürchten, dass Nutzer*innen über die Google-Suche direkt auf Webseiten der ausschreibenden Firmen landen, ohne ein Suchportal zu benötigen. Der Bundesverband Deutsche Zeitungs-

Skepsis gegenüber Subscribe with Google

verleger (BDZV) und die Springer-Tochterfirma Stepstone legten bereits 2018 bei der EU-Kommission Beschwerde gegen Google for Jobs ein (Hoffmeyer 2019).

Im Gespräch nennen drei Interviewte (V2, V4, V8) Google for Jobs als mögliche Bedrohung des eigenen Angebots. Der/die Digitalverantwortliche eines regionalen Verlags betont, dies sei „eine Sache, die wir eher kritisch sehen und deshalb muss man sich angucken, bei der Zusammenarbeit, wer hilft wem wie stark“ (V4). Bei einem Angebot, an dem das eigene Haus beteiligt ist, sei wegen Google for Jobs mit einem Rückgang der Seitenaufrufe von 50 bis 60 Prozent zu rechnen. Der Vertreter eines großen überregionalen Presseverlags betont, Google sei bei Vergleichswebsites, Kleinanzeigen und Rubrikenmärkten ein strategischer Rivale:

» Und dann haben natürlich andere Preisvergleiche oder Ladenvergleiche, Produkttaggagatoren, ein riesiges Problem. Genauso ist das bei anderen. Und ich bin davon überzeugt, das wird Google solange machen, bis jedes Segment, was sie beherrschen können, eben beherrscht ist. Und das ist zurzeit nur eine Frage der Kapazität.« [V8]

Einige Befragte berichten, ihr Haus verzichte bewusst auf einzelne Produkte des Konzerns. Besonders häufig ist das bei Google Analytics der Fall (V3, V10, V11), das zur Messung von Besuchsströmen auf Webseiten dient. Ein*e Manager*in eines großen Verlagshauses sagt dazu:

» Wir haben kürzlich erst Google Analytics als Tool abgeschafft und sind auf Adobe Analytics gegangen. Wir versuchen immer die bestmöglichen Dienstleister zu finden, mit den besten Konditionen zum jeweiligen Zeitpunkt. Google ist einfach einer der Player, mit dem man im Internet arbeitet, weil sie gute Dienstleistung anbieten. Aber man versucht natürlich nicht, sich auf einen Dienstleister festzulegen, ist ja logisch. [Es ist eine] kaufmännische Grundregel, sich nicht zu abhängig machen.« [V10]

Persönliche Ebene: Alle nutzen Google-Produkte

Ein Großteil der Verlagsverantwortlichen (V3, V5, V6, V8, V10) und alle von uns interviewten Digitaljournalist*innen geben an, selbst im Alltag laufend Google-Produkte zu verwenden. Sogar denjenigen, die sich als skeptisch gegenüber dem Konzern beschreiben, fällt es nach eigenen Angaben schwer, auf die Dienste des Konzerns zu verzichten.

» Das Perfide ist, dass die stärksten Google-Kritiker, die ich kenne, trotzdem mit einer Google E-Mail-Adresse schreiben. [...] Ich würde mich als Google-kritisch betrachten und ich benutze trotzdem Produkte von denen.« [J8]

7.2 Auswirkungen auf die Unabhängigkeit

Zum Begriff der Partnerschaft

Google spricht von seinem Verhältnis mit den Medien als „Partnerschaft“, der Konzern nennt Medienhäuser in seiner öffentlichen

*Keine Partnerschaft
auf Augenhöhe*

Kommunikation gerne Partnerinnen oder Partner. In unseren Gesprächen zeigten sich Interviewte häufig skeptisch gegenüber diesem Begriff. Zahlreiche der befragten Journalist*innen und Verlagsverantwortlichen charakterisieren die Beziehung zu Google in Abgrenzung zur Idee einer „Partnerschaft“ mit gemeinsamen Zielen als rein geschäftliche Beziehung (J1, J4, J8, V8, V9, V10), kritisieren den Begriff als euphemistisch (J6, J10, V12) oder formulieren andere Einwände dagegen (J3, J7, J10, J11, V6).

» *Das sind keine Partner. Allein schon dieses Wording. Es ist letztlich auch PR. Aber das sind keine Partner.*« [J3]

» *Partnerschaft funktioniert immer dann, wenn die Ziele kongruent sind. Und da gibt es Fälle, da ist es so. Und dann gibt es aber große Teile auf beiden Seiten, da ist es nicht so.*« [V6]

» *Das ist kein Partnerschaftsverhältnis. Sondern es ist ein klares Abhängigkeitsverhältnis und man muss sich da einfügen.*« [V12]

» *In dem Moment, wo die auch einen Status als Publisher haben mit allen Rechten, Pflichten, Verantwortung, die dem obliegt, dann wäre der Begriff schon gerechtfertigt. Aber ansonsten muss man sagen: Google ist halt ein Internetkonzern und für mich im Moment noch kein Medium im klassischen Sinne. Deswegen finde ich den Begriff ein bisschen euphemistisch.*« [J10]

Aussagen über das wirtschaftliche Verhältnis zu Google in den Interviews sind vielfach von

Ambivalenz geprägt. Mehrere Personen heben hervor, dass Google zugleich Geschäftspartner und Konkurrent ist. In fünf Gesprächen fällt in Bezug auf den Konzern die Wortschöpfung „Frenemy“, ein Kofferwort aus den englischen Begriffen „Friend“ und „Enemy“, also Freund und Gegner (V10, V11, V13, J8, J9). Der/die Digitalverantwortliche in der Geschäftsführung eines großen überregionalen Medienhauses beschreibt es als ein „zwiegespaltenes Verhältnis“:

» *Wir haben ein großes gemeinsames Interesse daran, gute journalistische Inhalte im Web zur Verfügung zu stellen. Und trotzdem sind wir mit unseren Seiten auf Vermarktungserlöse angewiesen und sind da natürlich ein Stück weit im Wettbewerb mit Google. Von daher, ja, partnerschaftlich in so einer Form: wir versuchen gemeinsam, uns technologisch zu befruchten. Aber [wir sind] eben auf der anderen Seite dann eben doch auch Wettbewerber.*« [V11]

Google als Bedrohung für die wirtschaftliche Autonomie

Mehrere Interviewte sehen zumindest längerfristig die Gefahr einer möglichen Abhängigkeit von Google, in der technische Bedürfnisse den Konzern zum unvermeidbaren Geschäftspartner machen.

» *Google versucht sich ja in jedem Bereich eigentlich ein Stück weit alternativlos zu machen. Und je mehr Google in diese einzelnen Sachen vordringt, die Abhängigkeit sozusagen erhöht, desto höher ist natürlich die Gefahr, dass die*

Medien einfach auch nur noch darauf angewiesen sind. « [V8]

» Ich glaube, natürlich gibt es eine inhärente Tendenz von Plattformen groß und größer zu werden. Und größer zu werden heißt oft, ein allumfassendes Angebot zu machen, wo Nutzer eigentlich gar nicht mehr raus können oder wollen. Und das ist ein Risiko sicherlich, aber ehrlicherweise das passiert doch, egal was wir machen. Darum können wir uns eh nicht wehren. « [V10]

Der/die Letztgenannte, Geschäftsführer*in eines großen deutschen Mediums, betont jedoch, dass eine wirtschaftliche Abhängigkeit heute noch nicht gegeben sei:

» Wir werden keine Geschäftsentscheidungen mit Google je davon abhängig machen, dass wir von Google Fördergelder bekommen haben. Wir haben diese Fördergelder bekommen. Danach haben wir Google Analytics ausgeschafft als Analyse-Tool. Und Google nennt das noch nicht mal in einem Atemzug, abgesehen davon, dass sie sich noch nicht mal richtig dagegen gewehrt haben, dass wir sie ausgeschafft haben, weil das nicht das Verhältnis, so funktionieren die als Geschäftspartner nicht. Das ist zu linear gedacht am Ende des Tages, wie so Beziehungspflege funktioniert. « [V10]

Den geschäftlichen Beziehungen mit Google sollten aus Sicht mehrerer Befragter jedoch klare Grenzen gesetzt werden. Drei der Interviewpartner*innen (V6, V8, V9) betonen die

große Bedeutung einer eigenständigen Plattform zur Veröffentlichung von Inhalten. „Man würde nie anfangen, quasi auf der eigenen Seite nicht mehr zu publizieren, sondern nur noch woanders zu publizieren“, formuliert es der/die Vertreter*in eines großen Verlagshauses [V8]. Von möglicher Abhängigkeit gefährdet seien vor allem kleinere Mitbewerber*innen:

» Auch bei Werbekunden ist das ungesund, wenn man zu sehr von einem Werbekunden abhängig ist. Das ist das Dramatische, wenn kleine Verlage von einem Werbekunden zu sehr abhängig sind. Natürlich überlegt sich der Verleger dann dreimal: ‚Mensch, bringe ich jetzt die Enthüllungsgeschichte über meinen lokalen Werbepartner oder nicht?‘ Weil der dann vielleicht einfach seine Anzeigen nicht mehr schaltet. Große Häuser können sich das glücklicherweise noch leisten. [...] Wenn man von einem großen Unternehmen anderweitig abhängig ist, ist das auch eine Gefahr. Wenn der dann sagt: Ehrlich, das gucke ich mir nicht mehr länger an, dann kündigen wir jetzt mal den Dienstleistungsvertrag. Das sind alles Sachen, die können passieren. « [V8]

Ein*e andere*r Vertreter*in eines großen Presseverlages sieht langfristig eine mögliche Abhängigkeit durch Googles Marktdominanz und hält wachsende Konfrontation mit dem Konzern aus Sicht der Verlagshäuser aber für kontraproduktiv:

» Ich würde nicht sagen, dass alles im grünen Bereich ist. Auch für die Zukunft gesprochen.

Wie wichtig ist Autonomie?

Google hat halt noch große Marktmacht und kann schnell Dinge herbeiführen, die vielleicht einmal für uns schwierig werden. Aber was nicht funktioniert, wenn man in so einer Situation miteinander ist, ist, dass man nicht miteinander redet.»

[V2]

Positiver sieht die Lage ein*e Verlagsverantwortliche*r, der/die an Entscheidungen rund um den Digital News Innovation Fonds mitgewirkt hat:

» *Ich würde sagen, die Presseverlage sind insofern unabhängiger geworden, weil wir neu finanzieren können. Einen gewissen Grad an Unabhängigkeit oder zumindest Lebensfähigkeit zu ermöglichen, da haben wir schon Fortschritte gemacht. Es gibt mehr Häuser, die den Pfad von Paid Content digital bestritten haben oder andere neue Umsatzquellen, die das vielleicht sonst nicht gemacht hätten, oder weniger. Ob das jetzt nachhaltig ist, darüber kann man streiten. Aber ich glaube, es hat einen Effekt gehabt.*»

[V13]

Auswirkungen auf den journalistischen Alltag

Ein Spannungspunkt im Verhältnis von Medienhäusern und Google ist die Funktionsweise der Suchmaschine selbst. Wie bereits erwähnt, treiben viele Redaktionen großen Aufwand für Search Engine Optimisation (SEO), die Anpassung der eigenen redaktionellen Angebote an die Suchalgorithmen von Google. Besonders wichtig ist SEO für auf Reichweite orientierte, hauptsächlich durch Werbung finanzierte Angebote. Der/die Chef-

redakteur*in einer auflagenstarken Fachzeitschrift schildert das so:

» *Man muss leider sagen, dass Texte heutzutage nicht mehr mit dem Ziel entstehen, dass der Leser möglichst viel davon hat. Sondern Artikel entstehen so, dass sie dem Algorithmus von Google möglichst gut gefallen. [...] Das ist eine sehr gefährliche Entwicklung, weil man sich irgendwann mal fragen muss, für wen man jetzt eigentlich Artikel und Journalismus macht. Machen Sie das für Leser, für Menschen, die sich informieren wollen? Oder machen Sie das für einen Algorithmus? Und ich fürchte, wir sind schon so weit, dass wir sagen müssen: Wir machen es für einen Algorithmus.*»

[J9]

In mehreren Gesprächen kamen überraschende oder nicht nachvollziehbare Änderungen des Suchalgorithmus und ihre Auswirkungen zur Sprache (V1, V2, V3, V7, V11, J2). Der/die Digitalverantwortliche eines großen überregionalen Verlagshauses beschreibt das als Thema, bei dem Google sich wenig auskunftsfreudig zeigt:

» *Wenn ich mir etwas wünschen könnte – und da kommen wir immer schnell an das Ende der Mitteilungsbereitschaft [von Google, Anm. d. A.] –, wäre dies etwas mehr Transparenz darüber, wie sich die Suchergebnisse aufgrund von großen Updates bei Google verändern. Das ist für uns immer noch eine Blackbox.*»

[V2]

Ein*e andere*r Verlagsmanager*in beschreibt Änderungen von Googles Suchalgorithmen

und damit einhergehende sinkende Besuchszahlen als „Abstrafungen“. Es sei bedauerenswert, dass Google trotz des „guten partnerschaftlichen Verhältnisses“ dem Verlag keine Möglichkeit einräume, frühzeitig gegenzusteuern [V11].

Einige Journalist*innen sagen, sie würden bei heiklen Recherchen auf Google-Produkte verzichten oder hätten dies zumindest erwogen. Eine*r der Befragten erklärt etwa, seine/ihre Redaktion würde Google-Dienste bei der Recherche „meiden wo es geht“:

» Weil wir, wenn wir an journalistisch relevanten Projekten arbeiten, zum Beispiel an Texten, die wir veröffentlichen wollen, erstens Google nicht trauen und zweitens ganz schlicht, weil da auch Personen darin vorkommen und weil vielleicht Kontakte darin vorkommen, also wir das aus datenschutzrechtlichen Gründen auf keinen Fall tun würden.« [J7]

Zwei weitere Befragte betonen, zumindest bei Berichterstattung über den Konzern selbst auf seine Produkte verzichten zu wollen:

» Sagen wir mal, ich habe irgendeine Recherche, die Google betrifft. Dann würde ich natürlich für die Recherche nichts von Google verwenden. Aber das ist jetzt auch so Einmal-Eins. Andererseits, wenn ich eine Recherche habe, die Google Null betrifft, dann hätte ich deutlich weniger Probleme Google zu verwenden.« [J3]

» Ich frage mich tatsächlich bei sehr vielen Recherchen, ob es gerade noch schlau ist, diese

Software zu benutzen. Ich kam noch nicht in den Genuss einer Recherche, die das Google-Unternehmen auf investigative Weise vor große Probleme stellen würde, aber in dem Fall wäre mir klar: da würde ich nicht alle meine Notizen in Google Docs schreiben. So blöd wäre ich dann auch nicht, und müsste eine Alternative suchen. Das ist schon immer im Hinterkopf da.« [J11]

7.3 Zwischenfazit: Google-Dienste sind oft systemrelevant

Bezüglich der Forschungsfrage nach dem Ausmaß der Nutzung von Google-Diensten und -Produkten lässt sich festhalten, dass diese in ihrer Gesamtheit als systemrelevant für den journalistischen Alltag bezeichnet werden können. Wie oben geschildert, ist der Konzern ein bedeutender Teil der technischen Infrastruktur der Nachrichtenmedien geworden.

Google spielt aus wirtschaftlicher Perspektive gleich auf mehrere Arten eine bedeutende Rolle für die Verlage. Produkte des Konzerns werden bei der Produktion, bei der Verbreitung und der Monetarisierung journalistischer Inhalte sowie für die Sicherheit der eigenen Angebote genutzt. Die Google-Suchmaschine und Google News bringen maßgebliche Besuchströme zu den Angeboten der Medienhäuser. Produkte des Konzerns sind häufig relevant für die Herstellung und Bewertung von Inhalten, sei es Google Analytics zur Messung von Besuchen, Webhosting oder eigens entwickelte Publisher-Dienste von Google. Bedeutend ist der Konzern auch als Partner am Werbemarkt –

*Geschäftspartner
am Werbemarkt*

Google vermittelt Medien mit seinem Werbenetzwerk und App-Store Geschäfte in Milliardenhöhe. Zu guter Letzt wird Google von einigen Verlagen auch als Konkurrent gesehen, etwa im Bereich der Online-Rubrikenmärkte.

*Misstrauen bei
heiklen Recherchen*

Was die Frage nach der Unabhängigkeit angeht, nennen auf individueller Ebene einige Journalist*innen die Sorge, Google-Produkte zu nutzen, wenn sie an besonders heiklen Recherchen arbeiten oder an solchen, die den Konzern betreffen. Die alltäglich genutzte Infrastruktur aus Google-Produkten wird dann eingetauscht gegen Dienste, denen mehr Vertrauen entgegengebracht wird. Diese bewusste Vermeidung von Google-Produkten macht deutlich, dass der Konzern zumindest in speziellen Fällen als Akteur gesehen wird, dessen Infrastruktur nicht als neutral gelten kann.

*Einfluss auf
die Formgebung*

Was die Unabhängigkeit auf redaktioneller Ebene angeht, wird aus den Gesprächen klar, dass Googles Entscheidungen durch die in fast allen Redaktionen verbreitete Praxis der „Suchmaschinenoptimierung“ direkten Einfluss auf die Gestaltung journalistischer Inhalte haben kann. Ein*e Journalist*in gibt in diesem Zusammenhang offen zu, dass er/sie eigene Texte beim Schreiben bewusst für die Auffindbarkeit optimiere. Dies löse das Gefühl

aus, nicht mehr für Leser*innen zu schreiben, sondern für Algorithmen.

Der Konzern hat aber auch auf Verlags-ebene direkten Einfluss auf die Einnahmen. Ein Großteil der von uns befragten Medienhäuser nutzt die eine oder andere Form der Monetarisierung über Werbeprodukte von Google, vereinzelt setzen Nachrichtenmedien auch bereits den Abo-Dienst *Subscribe with Google* ein. Änderungen am Such-Algorithmus ziehen außerdem mehreren Befragten zufolge bisweilen erhebliche wirtschaftliche Einbußen nach sich, weil die für die Werbemonetarisierung notwendigen Besucher*innenströme ausbleiben.

Auch wenn Google die Verlage als Partner*innen bezeichnet, lehnt die Mehrheit der Befragten diesen Begriff ab. Partnerschaft impliziere Augenhöhe, das Verhältnis zu Google sei jedoch eher durch Abhängigkeiten geprägt, ist ein Argument. Von einer grundsätzlich technischen und wirtschaftlichen Abhängigkeit wollen die meisten Befragten zum aktuellen Zeitpunkt jedoch nicht sprechen. Doch das hohe Maß an Nutzung von Produkten und Diensten des Konzerns wirft zumindest die längerfristige Frage nach infrastruktureller Unabhängigkeit von Google auf.

8 Möglichkeiten zum Erhalt der Autonomie

In den meisten der Interviews mit Digitaljournalist*innen und -manager*innen kam das Gespräch auch auf das Thema möglicher Maßnahmen, mit denen Beeinträchtigungen der journalistischen Unabhängigkeit durch Googles Förderungen vorgebeugt werden könnte. Dabei überwog zwar bei vielen Befragten Ratlosigkeit, doch ein Überblick über die schon ergriffenen oder weiteren denkbaren Maßnahmen kann für die weitere Debatte hilfreich sein. Bevor die Ergebnisse der Studie in Kapitel 9 zusammengefasst werden, sollen diese Maßnahmen an dieser Stelle kurz aufgeführt werden.

8.1 Zwischen individuellen und politischen Maßnahmen

Organisatorische Maßnahmen

Einige der Befragten geben an, dass bisherige Maßnahmen zur Sicherung der unbeeinflussten Arbeit der Redaktion auch für die Beziehungen mit Google ausreichend seien. Die Geschäftsführung eines großen überregionalen Mediums stellt fest, dass Google in wirtschaftlicher Hinsicht ein Partner wie jeder andere sei:

» Wir haben immer wieder interessante Kooperationsprojekte gemacht. Wirklich in völliger Bandbreite. Aber immer mit dem Anspruch, uns weder politisch abhängig noch geschäftlich abhängig zu machen. [...] Die Leute fragen uns ja interessanterweise nur bei Google. Microsoft betreibt unsere komplette Büro- und Cloud-Architektur inhouse. Hat Microsoft irgendeinen

Einfluss auf journalistische Inhalte? Natürlich nicht. Und niemand käme auf die Idee, das zu fragen. Dito bei Adobe, einem anderen großen Partner. Oder mal in die analoge Welt gegangen, unsere Papierhersteller. Natürlich schreiben wir über die Probleme von Recycling-Papier und Abholzung.» [V10]

Eine Sonderrolle in der Gruppe der Verlagsverantwortlichen nimmt hier der/die Leiter*in eines Regionalverlages ein [V14]. Er/sie spricht von einer grundsätzlich unzureichenden Trennung zwischen Verlags- und Redaktionsinteressen und sieht einen „Interessenkonflikt“, wenn Google zugleich Objekt der Berichterstattung und Förderer ist. Diesen Konflikt könne man nicht durch Schutzmaßnahmen befrieden, sondern brauche gesetzliche Vorgaben zur Medienfinanzierung:

» Frei nach Brecht: Erst kommt das Fressen, dann die Moral. Ich denke, dass das ein ganz klares regulatorisches Thema ist. Da müsste der Gesetzgeber bestimmte Spielregeln vorgeben, und innerhalb dieser Spielregeln muss man agieren.» [V14]

Die Befragten berufen sich beim Schutz vor Googles Einfluss überwiegend auf die Trennung zwischen Verlag und Redaktion [V2, V10, V11, V12, J1, J5, J8] als Garant gegen wirtschaftliche Beeinflussung der Berichterstattung:

» Wir würden uns von Google in keinster Weise in unsere redaktionelle Berichterstattung reinreden lassen. Oder da eine Einflussnahme auch

Schutzmaßnahmen oder Gesetze?

nur tolerieren. Das ist aus unserer Sicht auch gar nicht zielführend. Unser wichtigster Asset ist Glaubwürdigkeit. Ich glaube nicht, dass wir Safeguards [Schutzmaßnahmen, Anm. d. A.] installieren würden, sondern wir würden dann Projekte nicht machen, wenn wir auch nur das Gefühl hätten, dass das die redaktionelle Unabhängigkeit berührt. [V11]

Es ist nicht so, dass die Leute, die irgendwie mitten oder am Rande in das Projekt involviert sind, jetzt nicht mehr über Google berichten. Die berichten weiterhin über Google. Aber ich traue den Kollegen ausreichende Distanz zu. Aber eine institutionelle Sicherstellung gibt es nicht. [J7]

Die „Brandmauer“ braucht ein Update

Eine besondere Rolle spielt das relativ junge Modell der Entwicklungsredaktion. Einige Befragte betonen, dass die Entwicklung neuer Technologien für den Journalismus die Beteiligung möglichst vieler unterschiedlicher interner Akteure notwendig macht.

Meiner Erfahrung nach sind die Journalisten, die große Texte schreiben und den Ton für das Medium setzen und die Journalisten in den Entwicklungsredaktionen, die konkret von dem Geld profitieren – in dem zum Beispiel ihr Job dadurch finanziert ist – zwei ganz unterschiedliche Kategorien im Journalismus. Das heißt, die Entwicklungsleute schreiben eigentlich nie darüber. [J8]

Ein Fall von fehlender Distanz

Wie diese Arbeit gezeigt hat, sind Teile der Redaktionen jedoch in Technologie-Projekte einbezogen (vgl. Kapitel 5.2). Bei einem Medium waren Redakteur*innen sogar federführend. Ein*e Journalist*in, der/die für ein kleineres Medium schreibt, berichtet, dass Redaktionsmitglieder, die am DNI-geförderten Projekt beteiligt waren, weiterhin über Google berichten:

Individuelle Maßnahmen

Zwei Befragte äußern die Ansicht, dass ausformulierte ethische Leitlinien eine Möglichkeit sein könnten, ungewollten Beeinträchtigungen vorzubeugen, etwa ein Verhaltenskodex („Code of Conducts“), ein Redaktionsstatut und Journalist*innenhandbücher [V2, V7].

Einige Journalist*innen betonen, dass sie persönlich ohnehin bereits Maßnahmen gegen eine Beeinflussung oder auch nur der Eindruck einer solchen Beeinflussung ergreifen. So erzählt ein*e Journalist*in, dass er/sie die eigentlich verabredete Übernahme eines Vorstandspostens bei einem Branchenverein abgesagt habe, nachdem er/sie erfahren hat, dass dieser von Google gefördert wurde [V3]. Andere Kolleg*innen betonen, dass sie wenigstens die Kosten der Teilnahme an Google-Veranstaltungen jenseits von Pressekonferenzen selbst zahlen würden. Das funktioniere allerdings nicht immer, räumt der/die Chefredakteur*in eines IT-Branchenmagazins ein [J9].

Systemische Maßnahmen

Drei Befragte nennen Transparenz über Förderungen von Google als notwendigen Schritt gegen Beeinflussung [V1, V3, V7]. Zwei von ihnen

arbeiten jedoch bei Medien, die die konkrete Fördersumme ihrer DNI-Förderungen nicht offenlegen wollten.

Ein*e Journalist*in verweist auf den Medienjournalismus als Ort der Selbstreflexion und Selbstkontrolle, der in kritischer Branchenbeobachtung auf eventuelle Interessenkonflikte aufmerksam machen könnte:

Ich denke, kritischer Medienjournalismus ist das beste Rezept. Wenn [der Medienjournalist Stefan, Anm. d. A.] Niggemeier und Konsorten uns weiterhin auf die Finger gucken und bei einer irgendwie freundlich gearteten Google-Berichterstattung in fetten Artikeln aufzeigen, was da an Geld fließt oder fließen könnte, dann ist das eine ausreichende Absicherung. Zumal ich nicht weiß, was für interne Absicherungen helfen sollten. Mir fehlt da ein bisschen die Fantasie. Was soll man denn machen? Alles, was da Sicherheitsvorkehrungen bedeuten würde, [bei denen mögliche Interessenkonflikte in der Redaktion von Außenstehenden geprüft werden, Anm. d. A.] würde ja auch ein Einschränken des Redaktionsgeheimnisses und der redaktionellen Abläufe bedeuten. Das halte ich für gefährlicher als eine im Moment eher theoretische Beeinflussungsmöglichkeit.◀◀ [J1]

Politische Maßnahmen

Mehrere Interviewte verweisen auf Nachfrage darauf, dass die durch die wachsende Dominanz von Google und anderen Digitalkonzernen aufgeworfenen Fragen nicht von den Ver-

lagen allein beantwortet werden können. Ein*e Vertreter*in der öffentlich-rechtlichen Medien spielt die Frage nach einer möglichen Regulierung der Digitalkonzerne an die Politik:

Ich glaube, dass wir als Gesellschaften diskutieren müssten, [...] wie wir mit diesen Plattformen umgehen wollen. Was wir ihnen zugestehen wollen oder nicht. Und wie viel an Datensicherheit wir bereit sind für unsere Bequemlichkeit aufzugeben. Da gibt es zum Teil ein Defizit des klassischen Journalismus. Diese Themen werden als zu komplex und zu fernab erachtet, um das wirklich zu greifen. Wenn ich mir eine Regulierung wünschen würde, dann eine Regulierung als das Ergebnis eines konzentrierten gesellschaftlichen Diskurses zu diesem Thema.◀◀ [V6]

Ein*e Befragte*r zieht eine Verbindung zwischen den Förderinitiativen Googles und Regulierungsängsten:

Alle Tech-Firmen sehen sich unter enormem politischen Druck. Es macht ja schon die Rede von Zerschlagungen die Runde. Dann die unendlich vielen Regulierungsprojekte, die alle auf die Konzerne zielen. Und die Journalisten sind nach wie vor Augen und Ohr der Öffentlichkeit. Wenn Tech-Unternehmen sich um die nicht kümmern würden und nicht Verständnis oder irgendwelche Art von Dialog mit Journalisten wahren würden, in ganz allgemeiner Form, dann wären sie bescheuert. Das müssen sie tun.◀◀ [J1]

*Regulierung und
Regulierungsängste*

Auf unsere Frage nach konkreten Regulierungsschritten bleiben die Antworten der befragten Verlagsverantwortlichen vage. Ein wahrgenommenes Problem wird aber immer wieder genannt: Mehrfach ist die große Marktmacht Googles (V8, V10, V14) ein Thema. Sechs Gesprächspartner*innen verweisen – unabhängig davon, ob sie selbst eine Ansicht äußern oder nicht – in der Frage nach Regulierungsmöglichkeiten auf eine mögliche Reform des Kartell- und Wettbewerbsrechtes (V2, V4, V8, V9, V10, V13).

8.2 Zwischenfazit: Kaum (institutionalisierte) Schutzmaßnahmen gegen Interessenkonflikte

Die Gespräche zu den Schutzmaßnahmen gegenüber dem Einfluss Googles machen deutlich, dass es bislang kaum spezifische Überlegungen gibt, die das spezielle Verhältnis Googles zu den deutschen Medien betreffen.

Wie zuvor bereits geschildert, haben die Studienautoren auf individueller Ebene und auf Ebene der Redaktionen keine Hinweise auf inhaltliche Beeinflussungsversuche durch Google gefunden. Allerdings zeigen unsere Gespräche, dass es zumindest einen Fall gibt, in dem Journalist*innen, die direkt in ein von Google gefördertes Projekt involviert waren, auch über Google berichten. Das stellt einen potenziellen Interessenkonflikt dar. Weitere Gespräche legen nahe, dass es bei einigen Verantwortlichen ein großes Vertrauen in die eigene redaktionelle Unabhängigkeit gibt und sie der Ansicht sind, dass mögliche Probleme ad hoc gelöst werden können.

Wie aus der wissenschaftlichen Lektüre zum Stiftungsjournalismus deutlich wird, fehlt es bislang bei der Mittelvergabe durch Stiftungen – oder durch Konzerne wie Google und Facebook – an bewährten Modellen, die eine Trennung zwischen redaktioneller Arbeit und den Interessen der Geldgeberin sichern. Vorbild wäre hier die klassische Trennung zwischen Redaktion und Werbeabteilung. Das spiegelt sich in den Interviews im Rahmen dieser Studie wider. Die redaktionelle Unabhängigkeit ist bei Geldgeschenken von Konzernen oder Stiftungen insofern schwieriger zu wahren als bei Werbeeinnahmen, da meist spezifische Projekte finanziert werden. Damit hat der/die Geldgeber*in direkten Einfluss auf die Verwendung der Mittel.

Um Interessenkonflikte zu vermeiden, nennen einige der Befragten Transparenz nach außen und ethische Leitlinien, etwa im Rahmen eines Verhaltenskodex oder eines Redaktionsstatuts, als Lösungsweg. Eine weitere Möglichkeit bietet eine Selbstverpflichtung der an geförderten Projekten Beteiligten, nicht über das fördernde Unternehmen zu berichten. Allerdings ist fraglich, ob diese konkreten Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden. Eine der befragten Personen bringt überdies eine unabhängige Prüfungsinstanz als Möglichkeit ins Spiel, die von außen Einblick in die finanzierten Projekte und ihre Abwicklung nehmen soll. Zugleich betont der/die Befragte, dass die Einrichtung einer solchen externen Prüfung eine Einschränkung des Redaktionsgeheimnisses oder der redaktionellen Abläufe bedeuten könnte, was abzulehnen sei. Ein*e andere*r

Transparenz und ethische Leitlinien

Vertrauen in die eigene Unabhängigkeit

Interviewpartner*in wies allerdings auch darauf hin, dass Förderungen der Google News Initiative nicht nach den klassischen Kategorien der Einflussnahme des Pressekodex fassbar sind. Das gilt nicht nur für unerwünschte Konsequenzen der vielfältigen finanziellen Förderungen durch den Datenkonzern, sondern gerade auch für seine angestrebte Position als Infrastrukturbetreiber des Online-Journalismus.

Bemerkenswert ist, dass mehrere Befragte sich eine politische Antwort auf die wachsende Rolle von Technologiekonzernen wie Google wünschen. Dabei gibt es allerdings kaum klare Vorstellungen, wie eine solche Antwort aussehen soll. Die Aussagen verdeutlichen insgesamt, dass es bislang eine Leerstelle im Einsatz von journalistischen Schutzmechanismen gegen den Einfluss Googles gibt.

*Herausforderung
für Pressekodex*

9 Zusammenfassung und Ausblick

Diese Studie widmet sich dem Verhältnis zwischen deutschen Nachrichtenmedien und dem Technologie-Konzern Google. Spätestens seit dem Jahr 2015 fördert das Unternehmen die Branche in Europa mit mehreren hundert Millionen Euro. Zugleich ist Google Technologie- und Geschäftspartner sowie wirtschaftlicher Konkurrent vieler Verlage. Dabei besteht ein klares Spannungsverhältnis zwischen den Rollen Googles als Förderer, Partner, Mitbewerber und Objekt der Berichterstattung. Zentrales Anliegen der Arbeit war es, die Auswirkungen dieses Beziehungsgeflechts auf die journalistische und wirtschaftliche Unabhängigkeit der Medien zu untersuchen.

Die Medienförderung Googles steht im Kontext zweier verwandter Entwicklungen: der wirtschaftlichen Krise vieler Nachrichtenmedien sowie der immer größeren Rolle von Technologieunternehmen und ihren Gründer*innen für die Medienlandschaft. Die Studie zeichnet zunächst nach, wie Nachrichtenmedien inzwischen zum beliebten Investitionsobjekt für die Technologiebranche geworden sind. Bei gleichzeitigem Einbruch der Erlöse aus dem Werbegeschäft droht diese Entwicklung das lange Jahre sorgsam ausbalancierte Gleichgewicht der Nachrichtenbranche zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Interessen ins Wanken zu bringen. Beleuchtet wird die kleine Zahl an wissenschaftlichen Werken, die sich mit den Beziehungen von Presseverlagen und Plattformkonzernen wie Google und Facebook beschäftigen. Aus den einschlägigen Arbeiten lässt sich ableiten, dass es bislang an tragfähigen Konzepten für die Abgrenzung zwischen

der Redaktion und den Interessen von Geldgeberin*innen nach Vorbild der klassischen Trennung von Verlag und Redaktion fehlt.

Die vorliegende Untersuchung greift insgesamt auf unterschiedliche Quellen und Methoden zurück, um Googles vielschichtige Beziehungen zu Nachrichtenmedien zu beleuchten. Die Arbeit stützt sich auf eine Datenanalyse von mehr als 600 von Google geförderten Medienprojekten in Europa und 25 Interviews mit deutschen Verlagsverantwortlichen und Digitaljournalist*innen. Eine schriftliche Umfrage unter 22 deutschen Medienhäusern liefert ergänzende Einblicke in deren Nutzung von Google-Produkten im Alltag der Branche.

9.1 Die Ergebnisse im Überblick

Die erste Forschungsfrage galt dem Entstehungskontext von Googles Medienförderprogramm. Die Studie zeigt: Der Aufstieg des Datenkonzerns zum Medienmäzen nahm seinen Anfang in Frankreich. Dort setzt Google 2013 auf politischen Druck hin einen 60-Millionen-Fonds für die Unterstützung von Innovationsprojekten in Presseverlagen auf. Der französische Fonds ist Vorbild für die Digital News Initiative (DNI), die Google 2015 für ganz Europa ausrief. Kernelement war der mit 150 Millionen Euro ausgestattete Digital News Innovation Fonds, mit dem Google von 2015 bis 2019 Innovationsprojekte in ganz Europa förderte. Eine politische Vorgeschichte der Förderungen beleuchtet, dass die Förderinitiativen Googles stets unter dem Eindruck steigenden politischen Drucks zustande kamen, der nach

*Nachrichtenmedien
als Investitionsobjekt*

Darstellung von Google-Verantwortlichen den Konzern „wachgerüttelt“ hatte. Eine zentrale Rolle spielte die Debatte um die Einführung von „Google-Steuern“ und eines Leistungsschutzrechts. Aus öffentlich verfügbaren Quellen, Zeitungsartikeln, Pressemitteilungen sowie Gesprächen mit Branchenvertreter*innen und Google kann die vorliegende Studie nachzeichnen, wie aus dem Fonds in Frankreich und der europäischen DNI ab 2018 ein globales Unterfangen wird: die mit 300 Millionen Dollar ausgestattete Google News Initiative (GNI).

Die zweite Forschungsfrage dieser Studie adressierte die Verteilung der Mittel aus dem DNI-Fonds und den Profiteur*innen in Deutschland. Die Datenanalyse der europäischen Projektförderungen Googles zeigt zunächst, dass das Geld nicht gleichmäßig verteilt wurde, sondern mehrere Schieflagen aufweist: der typische Profiteur des DNI-Fonds war ein etablierter, profitorientierter und westeuropäischer Verlag. Nicht-profitorientierte Medien und journalistische Neugründungen standen nicht im Fokus der Förderungen. Europaweit gingen rund drei Viertel der Fördermillionen an kommerzielle Medien. Mit 21,5 Millionen Euro floss das meiste Geld nach Deutschland. Nur vier der 28 geförderten Großprojekte mit einem Volumen von mehr als 300.000 Euro gingen hierzulande an Regionalverlage. Demgegenüber stehen die Großverlage Dieter von Holtzbrinck Medien, Funke Mediengruppe und Gruner + Jahr, die zwischen drei und zehn Millionen Euro erhielten. Genauer lässt sich die Summe nicht beziffern, weil weder Google noch die meisten Empfänger*innen Transparenz über die konkreten För-

dersummen herstellen. Von den zehn größten Profiteur*innen in Deutschland ging allein der *Spiegel* transparent mit den Geldflüssen um. Er erhielt gut 1,5 Millionen Euro; auf einen ähnlichen Betrag schätzen die Autoren die Summe, die die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* von Google erhielt. Insgesamt zeigt die Datenanalyse, dass Googles Förderung für die Medienbranche sich an bestehenden ökonomischen Strukturen orientiert und diese vermutlich sogar verstärkt: Wer hat, dem wird gegeben.

Die im Rahmen der Studie geführten Interviews machen derweil deutlich, dass Googles Förderungen eine dringende Finanzierungslücke der Branche für Technologieentwicklung füllen. Vielfach betonen Verlagsverantwortliche, dass die DNI-Mittel Voraussetzung für das Zustandekommen ihrer Innovationsprojekte waren. Ein*e Medienmanager*in bescheinigt Googles Initiative einen „Aufholcharakter“, den die Medien dringend benötigt hätten. Ein*e Journalist*in beschreibt sie als „Entwicklungshilfe“.

Die übergreifende (fünfte) Forschungsfrage, nach den Auswirkungen des Engagements von Google auf die journalistische Unabhängigkeit, zeigt für die DNI-Förderungen ein komplexes Bild: Aus den Gesprächen ergeben sich keine Anzeichen dafür, dass Google sein Förderprogramm missbraucht haben könnte, um direkten Einfluss auf die Berichterstattung von Medien in Deutschland zu nehmen. Dennoch werten befragte Journalist*innen die Förderung als Gefahr für die Unabhängigkeit ihres Standes. Die klassische Trennung zwischen Redaktion und Verlag wird im Kontext von Technologie-Entwicklungsprojekten durchlässiger:

Google und die Medien haben ein Transparenzproblem

Dringende Finanzierungslücke im Journalismus

*Brandmauer
wird brüchig*

Wer Innovationen entwickeln will, die dem Journalismus zugutekommen, tut dies häufig in enger Abstimmung mit der Redaktion. In einem Fall waren Journalist*innen, die über Google berichten, sogar federführend für ein von Google finanziertes Projekt zuständig. Mehrere Journalist*innen äußern darüber hinaus Sorge vor korrumpierender Nähe und möglicher Selbstzensur – gerade bei hoher oder wiederholter Förderung durch Google.

Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Ergebnisse zu den von Google finanzierten Branchenveranstaltungen, Fellowships und Trainings, denen die dritte Forschungsfrage dieser Studie gewidmet war. Die Studie zeigt hier, wie Google durch seine Sponsorenschaft selbst zur Plattform für den Austausch der Branche wird und Nachwuchstalente den Karrierestart ermöglicht. Kaum ein Branchen-Event in Deutschland und Europa findet ohne Beteiligung des Datenkonzerns statt. Allein in Deutschland sponserte das Unternehmen zudem 50 Fellowships: Ausbildungsaufenthalte für Nachwuchstalente bei Leitmedien wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Spiegel* und *Zeit Online*. Google erhält damit nicht nur einen Platz am Tisch bei Branchendiskussionen, sondern prägt eine Generation angehender Medienleute.

*Sorge vor
korrumpierender
Nähe*

Darüber hinaus gibt es technologische und wirtschaftliche Verflechtungen der Medienhäuser mit Google, die in der vierten Forschungsfrage adressiert wurden. Gespräche mit den Verlagsverantwortlichen und Journalist*innen zeigen ein ambivalentes Verhältnis der Beteiligten zu dem Datenkonzern. Die Ergebnisse der schriftlichen Umfrage machen deutlich, dass

keines der befragten Medienhäuser gänzlich auf Produkte von Google verzichten kann. Der Konzern und seine Dienste spielen eine Rolle für die digitale Publikumsgewinnung, aber auch für die Arbeitsabläufe von Redaktionen und die Finanzierung der Medienhäuser durch Werbung. Von 22 durch die Studienautoren befragten Medien nutzen 18 Google-Produkte wie Analytics zur Messung von Besucherströmen. 15 Medienhäuser verwenden das Google-Werbenetzwerk zur Monetarisierung ihrer Inhalte. Hingegen zeigen die Interviews, dass viele Presseverlage dem Abonnementdienst *Subscribe with Google* skeptisch gegenüberstehen und eine Konkurrenz des Konzerns bei Rubrikenmärkten fürchten. Während Google Verlage als „Partner“ bezeichnet, was viele Interviewte kritisch sehen, pflegen sie eher den englischen Begriff des „Frenemy“ – eine Mischung aus Freund („friend“) und Widersacher („enemy“).

Bezüglich der Schutzmaßnahmen, die Nachrichtenmedien ergriffen haben oder ergreifen könnten, um Beeinträchtigungen der journalistischen Unabhängigkeit durch die immer enger werdenden Beziehungen mit Google vorzubeugen, sind die Ergebnisse eindeutig. Bisher scheint die Branche kaum über Mittel und Wege nachzudenken, wie sie sich weiterhin vom freundlichen Förderer und Technologiepartner emanzipieren kann. Die betroffenen Verlage, Redaktionen und Einzelpersonen beschäftigen sich offenbar nur wenig mit möglichen Schutzmaßnahmen, sondern verlassen sich auf etablierte Konzepte wie die Trennung von Redaktion und Verlag sowie bestehende Ethikrichtlinien oder suchen ad hoc nach Lösungen.

9.2 Sechs Thesen

Im Folgenden und zum Abschluss der Untersuchung werden sechs Thesen zum Verhältnis von Google und der Medienbranche als Fazit der Untersuchung dargelegt.

1. Googles Medienförderungen ist ein strategisches Instrument für die Zwecke des Konzerns.

Auch wenn Googles vielgestaltige Medienförderung in der Branche heute eine wenig hinterfragte Normalität darstellt: Sieben Jahre nach der Gründung des ersten Unterstützungsprogramms entzieht sich dieses Engagement für den Journalismus weiter gängigen Konzepten. Verantwortliche bei Google betonen, dass es sich nicht um ein Mittel zur Verankerung ihrer Produkte handelt. Zugleich will der Konzern aber nicht (nur) von Philanthropie sprechen. Was sind Googles Nachrichteninitiativen aber dann, wenn es sich weder um unmittelbaren Eigennutz noch um milde Gaben handelt?

Diese Studie zeigt den politischen Druck, unter dem Google die Idee der Medienförderung in Frankreich entwickelt hat. In den Worten der verantwortlichen Manager geht es darum, „Missverständnisse“ zwischen dem Konzern und der Medienbranche auszuräumen. Die Nachrichteninitiativen tragen also klare Anzeichen einer groß angelegten Public-Relations-Maßnahme.

Ob die Rechnung hinter dieser Scheckbuch-Diplomatie immer aufgegangen ist, ist fraglich – die politische Schlacht um das Leistungsschutzrecht für Presseverlage in Europa hat der Konzern verloren. Doch die Befragungen im Rahmen dieser Studie zeigen, dass Google

sich durch seine Förderungen und den Dialog mit der Branche Ansehen erwerben konnte.

Ohnehin verändert Googles Journalismusförderung mit ihrer Wandlung zur globalen Initiative seit 2018 ihren Charakter. Standen mit dem französischen und dem gesamteuropäischen DNI-Fonds noch Direktzahlungen an Presseverlage im Vordergrund, geht in der Google News Initiative mit 30 Millionen Dollar nur noch ein kleiner Teil des 300-Millionen-Budgets an freie Innovationsprojekte von Nachrichtenmedien. Die GNI ist deutlich unverhohlener als ihre Vorgängerinnen auf das Eigeninteresse Googles gemünzt, etwa bei der Finanzierung von neuen hochqualitativen YouTube-Formaten und der Optimierung von Verlagsangeboten auf die Produkte und Dienste des Konzerns.

Die Förderungen tragen dazu bei, Medien stärker an das Produkt-Ökosystem Googles zu binden. Der Konzern spielt inzwischen in der Produktion, Distribution und Monetarisierung von Nachrichten eine bedeutende Rolle, was die Perspektive von Google als dominantem „Betriebssystem“ für den digitalen Journalismus eröffnet. Für digitale Medien ist Google längst systemrelevant. Zurecht zieht ein Befragter eine Parallele zum Konzept des Plattformkapitalismus: Wer Infrastrukturen bereitstellt, kann Einfluss nehmen – erst recht, wenn er irgendwann der einzige Anbieter sein sollte.

2. Das Google-Geld weckt bei Journalist*innen Sorgen vor korrumpierender Nähe.

Nicht nur, weil sie so schwer zu greifen ist, ist Googles neue Form der Medienförderung eine Gefahr für das Gleichgewicht aus publizisti-

*Google-Förderungen
ändern ihren Charakter*

*Für den Journalismus
systemrelevant*

schen und wirtschaftlichen Interessen: Dass keines der geführten Interviews Anzeichen für erfolgreiche oder auch nur versuchte direkte redaktionelle Einflussnahme des Konzerns enthält, kann nicht lange beruhigen. Denn spurlos geht die hunderte Millionen Dollar schwere Umarmung an der Nachrichtenindustrie nicht vorbei: Befragte Journalist*innen äußern Sorge vor korrumpierender Nähe und Selbstzensur.

Dies gilt insbesondere bei mehrmaliger oder besonders intensiver Förderung. Da das Unternehmen seine Finanzspritzen für die journalistische Branche nach Abschluss der europäischen News Initiative 2019 nicht nur fortgeführt, sondern weltweit ausgerollt hat, kommt diesem Punkt eine besondere Bedeutung zu: Die Millionen des Datenkonzerns werden zu einem festen Element für die Finanzierung von technischem Fortschritt, auf das sich Medienhäuser in ihrer Entwicklungsplanung mehr und mehr verlassen. Die Gefahr der Selbstzensur, um einen wichtigen Förderpartner nicht zu verschrecken, dürfte perspektivisch steigen, je mehr sich Googles Förderung normalisiert und zu einem quasi-strukturellen Element der Fortschrittsfinanzierung wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass der Datenkonzern auch jenseits der Innovationsförderung auf der Klaviatur der Beziehungspflege spielt: Auch die durch Google ermöglichten Konferenzen, die kostenlosen Trainings für Journalist*innen und die ausfinanzierten Fellowships aufstrebender Nachwuchstalente leisten einen Beitrag zur Darstellung von Google als wohlwollendem Mäzen des Journalismus, zugleich aber auch als mächtigem Verbündeten der Verlage.

3. Die Google-Förderungen stärken das wirtschaftliche Ungleichgewicht zwischen den Medienhäusern.

Googles Projektförderungen stärken bestehende ökonomische Strukturen der Medienlandschaft. Mehr als zwei Drittel der Mittel gehen an kommerzielle Verlage, vielfach handelt es sich um alte, etablierte Häuser in Westeuropa. In Deutschland konnten journalistische Neugründungen und Regionalverlage kaum von den Finanzspritzen profitieren. Google entscheidet damit in der Frage mit, wer den Existenzkampf auf dem unter Druck stehenden Medienmarkt für sich entscheiden kann. Die Gelder helfen den Verlagen, im Innovationsrennen aufzuholen und Herausforderungen durch neue Mitbewerber*innen abzuwehren.

Eine Orientierung des DNI-Fonds an Gemeinwohlzielen ist derweil nicht zu erkennen. Es werden eben gerade keine finanzschwächeren Medien oder gemeinwohlorientierter Journalismus gefördert. Auch die Schließung journalistischer Versorgungslücken in Mittel- und Osteuropa mit dem Ziel einer ausgeglicheneren europäischen Öffentlichkeit wird nicht angestrebt. Im Gegenteil: Bestehende Ungleichheiten werden verstärkt.

Zwar erhalten auch einige Startups Geld von Google, doch stärkt der Datenkonzern vor allem seine früheren politischen Gegner. Damit leistet der Konzern insgesamt einen negativen Beitrag zur Entwicklung des Medienpluralismus in Europa, da er überwiegend zur Konsolidierung der Marktmacht etablierter Verlage beiträgt.

Gefahr von Selbstzensur steigt

Die ganze Klaviatur der Beziehungspflege

4. Die Medienbranche büßt durch Googles Fördergelder für Forschung und Kongresse die Fähigkeit zur eigenständigen Selbstreflexion ein.

Google unterstützt mit seinen eigenen Veranstaltungen wie Newsgeist und seinem Sponsoring für zahlreiche Konferenzen viele wichtige Foren für den Austausch innerhalb der Branche. Wie Gesprächspartner*innen im Rahmen dieser Studie betonen, ist Google in einigen Fällen dafür verantwortlich, dass überhaupt ein regelmäßiger Austausch zwischen den Verlagen stattfindet. Zugleich fördert der Datenkonzern Ausbildungsorganisationen wie das European Journalism Centre und die Journalismusforschung.

So verdienstvoll die Ziele der geförderten Institutionen auch sind, so schränkt der Mittelbezug dennoch den Raum für eine kritische Debatte über die Rolle des Geldgebers in der Branche ein: Auch hier wird der Datenkonzern zur Plattform für Branchendiskurse und Community-Building. Doch wer mit am Tisch sitzt, wird seltener zum Thema des Gesprächs. Ein*e Journalist*in, die gerade noch mit Google auf einem Kongress über Innovation im Journalismus gesprochen hat, wird kaum im nächsten Schritt die Steuertricks des Unternehmens beleuchten. Durch seine gezielte Förderung für Diskussionsräume im Rahmen von Kongressen, Nachwuchsförderung und akademischer Forschung beschneidet Google die Fähigkeit zur eigenständigen Selbstreflexion innerhalb der Branche.

5. Google versucht, zur dominanten technologischen Plattform für das Nachrichtenökosystem zu werden.

Google setzt der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien bereits heute subtil Grenzen. Wie lang Überschriften in journalistischen Medien sind und wie lang die dazugehörigen Texte, das beeinflusst der Konzern bereits durch das von ihm geschaffene Anreizsystem der „Suchmaschinenoptimierung“. Welche journalistischen Texte auf welche Art von außerhalb der Nachrichtenseiten auffindbar sind, entscheidet der Konzern durch Gestaltung seines Suchalgorithmus.

Diese infrastrukturellen Abhängigkeiten verstärken sich in dem Maß, in dem Googles Produkte und Dienste zum „Betriebssystem des Journalismus“ werden. Wie in der vorliegenden Studie gezeigt, kommt heute kein Verlag ohne Einsatz von Diensten wie Google Analytics oder dem Google-Werbenetzwerk aus. Google schafft ständig neue Werkzeuge für Verlage, etwa den Abonnementdienst *Subscribe with Google*. Damit erzeugt der Konzern Abhängigkeiten auch jenseits seiner dominanten Rolle im digitalen Werbemarkt.

Die Gefahr dieser „infrastrukturellen Vereinnahmung“ wird aus der Geschichte der Nachrichtenmedien deutlich – wer über die Bedingungen für die Herstellung, Verbreitung und Vermarktung von Information bestimmt, hat die Hebel in der Hand, um Einfluss auf Inhalte zu nehmen. Einen ersten Ausblick darauf eröffnen die in der Studie geschilderten Versuche Googles, über seine Fördergelder Einfluss auf die politischen Positionen der Verlage bei Themen wie dem Urheberrecht zu nehmen. Mit

Google als Betriebssystem des Journalismus

Gefangene der Infrastruktur

zunehmender Dominanz im digitalen Nachrichtengeschäft kann die politische Stimme Googles nur lauter werden.

6. Förderungen müssen offengelegt werden und es braucht Alternativen zum Google-Geld.

Die Studie zeigt, dass die Brandmauer zwischen Redaktion und Verlag bröckelt, weil bei Technologieprojekten Redaktion und Verlag zusammenarbeiten müssen. Damit sie unter den Bedingungen anhaltenden Innovationsdrucks und fortschreitender Technisierung des Redaktionsgeschehens hält, braucht es neue Standards und Mechanismen. Wie diese konkret gestaltet sein könnten, sollte Gegenstand weiterer Forschung sein, zu der diese Arbeit anregen will.

Eine klare Mindestanforderung, um auch nur den Anschein von Einflussnahme zu vermeiden, ist völlige Transparenz über die Projektförderungen sowohl durch Google als auch die Empfängermedien. Der Datenkonzern sollte Zahlungen an Medien mit genauen Beträgen in einer Datenbank offenlegen; auch Medien sollten mit ihrem Mittelbezug und ihrer Geschäftsbeziehung mit Google offen umgehen. Nur so lässt sich überhaupt das volle Ausmaß der Plattform-Verlage-Beziehung verstehen.

Schlussendlich braucht es eine gesellschaftliche Debatte: Was sagt es über die Situation des Journalismus aus, wenn er die Hilfe eines Konzerns annehmen muss, der zugleich Geschäftspartner, Konkurrent und Objekt der Berichterstattung ist? Es erscheint ethisch ebenso fragwürdig, wie wenn Verlage mit der gleichen Argumentation ihre Technikentwicklung von Autokonzernen, Ausbildungsaufent-

halte von Sportverbänden oder Konferenzen von der Pharmaindustrie finanzieren lassen.

Google stößt mit seiner Förderung in eine klaffende Finanzierungslücke. Die Herausforderung für Nachrichtenmedien in einer demokratischen Gesellschaft besteht darin, Alternativen mit weniger großem Gefährdungspotential für ihre Unabhängigkeit zu finden. Deshalb ist es aus Sicht der Studienautoren wichtig, dass die europäische und deutsche Debatte um öffentlich-rechtliche Innovationsförderung für Medien weitergeht.

Die vorliegende Studie hat explorativen Charakter und bietet Anknüpfungspunkte für weitergehende Forschung. Eine für das Verständnis von Googles Rolle in der Branche wichtige Frage ist, wie sich die Rezeption des Konzerns in der medialen Berichterstattung in den vergangenen Jahren gewandelt hat. Ebenfalls bedeutsam ist eine genauere Betrachtung der außereuropäischen Nachrichteninitiative, eine tiefergehende Beschäftigung mit der Nachwuchsförderung Googles sowie dem Einfluss des Konzerns auf die akademische Journalismusforschung. Relevanz für den Forschungsgegenstand hätte darüber hinaus eine systematische Untersuchung der technologischen und ökonomischen Verflechtungen zwischen den Nachrichtenmedien und Google, die etwa eine Einschätzung über das Ausmaß des finanziellen Anteils des Google-Werbenetzwerkes an Firmenerlösen liefert. Nur eine genaue und schonungslose Aufarbeitung von Googles Engagement und Einfluss auf die Nachrichtenmedien wird es erlauben, systematische Schritte für den langfristigen Erhalt der Unabhängigkeit der Branche zu treffen.

*Öffentliche Förderung
als Alternative*

*Das mindeste
wäre Transparenz*

Anhang

Quellen- und Literaturverzeichnis.....	108
Anhang A: Schriftliche Antworten von Google	118
Anhang B: Interview mit Madhav Chinnappa, Ludovic Blecher und Ralf Bremer	123
Verzeichnis der Tabellen.....	137
Hinweise zu den Autoren	138

Online Anhang

Im Online-Anhang zur Studie finden sich weitere Materialien zur Ansicht und zum kostenlosen Download. Unter www.otto-brenner-stiftung.de findet sich

- die Liste der für die Umfrage zur Produktnutzung angeschriebenen Medien sowie der Fragebogen und das Anschreiben dieser Umfrage (vgl. Kapitel 3.2),
- eine Liste aller im Rahmen der DNI geförderten Projekte sowie die (deutsche und englische) Antwort der London School of Economics auf eine Anfrage der Autoren (vgl. Kapitel 3.3),
- die beiden Leitfäden zu den Interviews mit den Digitaljournalist*innen und Digitalmanger*innen (vgl. Kapitel 3.4),
- die englischen Original-Transkripte des Interviews mit den Google-Managern sowie die schriftlichen Fragen an Google (vgl. Kapitel 3.5),
- die Liste aller Google-Fellowships in Deutschland (bis Juli 2020, vgl. Kapitel 6.1).

Quellen- und Literaturverzeichnis

Baker, John (2020): A home-grown news site for Peterborough, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/home-grown-news-site-peterborough/>, 14.02.2020, abgerufen 28.03.2020.

BDZV (2009): Leistungsschutzrecht für die Presse ist überfällig, online unter: https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/leistungsschutzrecht_fuer_die_presse_ist_ueberfaellig-1/, 07.05.2009, abgerufen 27.03.2020.

BDZV (2019): Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2019, online unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>, abgerufen 01.05.2020.

BDZV (2020): Rubriken-Portale deutscher Zeitungen, online unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/rubrikenmarkt/>, abgerufen 10.04.2020

Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Wiesbaden: Springer VS.

Beckett, Charlie (2019): New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence, online unter: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>, 18.11.2019, abgerufen 28.03.2020.

Becquet, Nicolas (2017): Freiwillig in die Abhängigkeit: Facebook und die Medien, online unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/freiwillig-in-die-abhaengigkeit-facebook-und-die-medien>, 22.11.2017, abgerufen 28.03.2020.

Bell, Emily (2019): Do technology companies care about journalism?, online unter: https://www.cjr.org/tow_center/google-facebook-journalism-influence.php, 27.03.2019, abgerufen 10.04.2020.

Bender, Brad (2020): A new licensing program to support the news industry, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry-/>, 25.06.2020, abgerufen 30.06.2020.

Benson, Rodney (2017): Can foundations solve the journalism crisis? In: Journalism. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917724612>, 31.08.2018, abgerufen 27.03.2020.

Bidlo, Oliver (2012): Eine kurze Geschichte der Medien als Vierte Gewalt. In: Bidlo, Oliver/Englert, Carina J./Reichertz, Jo (Hrsg.): Tat-Ort Medien: Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer. Wiesbaden: Springer VS, S. 151-168.

Blecher, Ludovic (2019a): Digital News Innovation Fund: three years in, and 662 total projects supported, online unter: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/digital-news-innovation-fund-three-years-and-662-total-projects-supported/>, 21.03.2019, abgerufen 28.03.2020.

Blecher, Ludovic (2019b): Sparking new ideas in news with global Innovation Challenges, online unter: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/global-innovation-challenge/>, 26.03.2019, abgerufen 28.03.2020.

Bouhs, Daniel (2018): Ist Hamburg Media School zu nah an Facebook?, online unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Ist-Hamburg-Media-School-zu-nah-an-Facebook,hamburgmediaschool102.html>, 16.10.2018, abgerufen 29.03.2020.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (7. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Bundesregierung (2011): Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel beim Zeitungskongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V. am 19. September 2011 in Berlin. Bulletin 92-2. Online unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-802310>, abgerufen 27.03.2020.

Buschow, Christopher/Dürrenberg, Catherina/Winter, Carsten (2011): Change Management in Tageszeitungsredaktionen. In: Wolling, Jens/Will, Andreas/Schumann, Christina (Hrsg.): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz: Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 38, S. 195-210.

Buschow, Christopher (2012): Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian (2019): Money for Nothing and Content for free? Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW. Online unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf, abgerufen 22.05.2020.

Cameron, Dell/Conger, Kate (2018): Google Is Helping the Pentagon Build AI for Drones, online unter: <https://gizmodo.com/google-is-helping-the-pentagon-build-ai-for-drones-1823464533>, 03.06.2018, abgerufen 24.05.2020.

Campaign for Accountability (2019): Google's Media Takeover, online unter: <https://www.techtransparencyproject.org/sites/default/files/GTP-Media-Takeover.pdf>, abgerufen 27.03.2020.

Chinnappa, Madhav (2018): Google DNI e-mail on copyright, online unter: <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2018/09/google-dni-email-on-copyright.pdf>, abgerufen 26.04.2020.

Chow, Chung-yan (2016): Alibaba's Jack Ma reveals why he bought the South China Morning Post and what he wants to do with it, online unter: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/1937256/alibabas-jack-ma-reveals-why-he-bought-south-china-morning-post>, 21.04.2016, abgerufen 29.03.2020.

Coddington, Mark (2015): The Wall Becomes a Curtain: Revisiting Journalism's News-Business Boundary. In: Lewis, Seth C./Carlson, Matt: Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation. Abingdon-on-Thames u. a.: Routledge.

Collet, Valérie/Beuth, Marie-Catherine/Gonzalès, Paule (2010): Nicolas Sarkozy stigmatise Google, online unter: <https://www.lefigaro.fr/medias/2010/01/08/04002-20100108ARTFIG00006-nicolas-sarkozy-stigmatise-google-.php>, 08.01.2010, abgerufen 27.03.2020.

Corporate Europe Observatory (2018a): Copyright Directive: how competing big business lobbies drowned out critical voices, online unter: <https://corporateeurope.org/en/2018/12/copyright-directive-how-competing-big-business-lobbies-drowned-out-critical-voices>, 10.12.2018, abgerufen 22.05.2020.

Corporate Europe Observatory (2018b): Shutting down ePrivacy: lobby bandwagon targets Council, online unter: <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/06/shutting-down-eprivacy-lobby-bandwagon-targets-council>, 04.06.2018, abgerufen 22.05.2020.

Dachwitz, Ingo (2018): News Initiative: Wohin Googles Millionen für die Medien in Deutschland fließen, online unter: <https://netzpolitik.org/2018/news-initiative-wohin-googles-millionen-fuer-die-medien-in-deutschland-fliessen/> abgerufen 01.03.2020.

Dachwitz, Ingo/Fanta, Alexander (2018): Wie Europa den Schutz gegen Tracking im Netz aufs Abstellgleis manövriert, online unter: <https://netzpolitik.org/2018/wie-europa-den-schutz-gegen-tracking-im-netz-aufs-abstellgleis-manoevriert/>, 15.10.2018, abgerufen 22.05.2020.

Davis, Charles R. (2019): The Intercept, a billionaire-funded public charity, cuts back, online unter: https://www.cjr.org/business_of_news/layoffs-the-intercept.php, 15.03.2019, abgerufen 29.03.2020.

Deutsche Presseagentur (2019): Digital Innovation Fonds: Google zahlte in vier Jahren über 20 Millionen Euro an deutsche Medien, online unter: <https://meedia.de/2019/03/21/digital-innovation-fonds-google-zahlte-in-vier-jahren-ueber-20-millionen-euro-an-deutsche-medien/>, abgerufen 05.04.2020.

Deutscher Presserat (2017): Pressekodex, online unter: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>, abgerufen 02.01.2020.

Drake, LaToya (2018): Meet the 2018 Google News Initiative Journalism Fellows, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/meet-2018-google-news-initiative-journalism-fellows/>, 22.06.2018, abgerufen 27.03.2020.

Élysée (2013): Déclarations conjointes de MM. François Hollande, Président de la République, Eric Schmidt, président de Google, Marc Schwartz, médiateur, et Mme Nathalie Collin, présidente de l'Association de la presse d'information politique et générale, sur l'accord entre Google et la presse française, online unter: <https://www.elysee.fr/francois-hollande/2013/02/01/declarations-conjointes-de-mm-francois-hollande-president-de-la-republique-eric-schmidt-president-de-google-marc-schwartz-mediateur-et-mme-nathalie-collin-presidente-de-lassociation-de-la-presse-dinformation-politique-et-generale-sur-laccord>, 01.02.2013, abgerufen 27.03.2020.

Europäische Kommission (2019): Antitrust: Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 1,49 Mrd. EUR gegen Google wegen Missbrauchs einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Online-Werbung, online unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_19_1770, abgerufen 15.07.2020.

Eyears, Sophie (2019): How BBC News Built a More Engaged Audience on Instagram, online unter: <https://www.facebook.com/journalismproject/bbc-news-instagram>, 19.12.2019, abgerufen 29.02.2020.

Fanta, Alexander (2018): Citizen Google: Wie ein Konzern den Journalismus dominiert, online unter: <https://netzpolitik.org/2018/citizen-google-wie-ein-konzern-den-journalismus-dominiert/>, 26.09.2018, abgerufen 27.03.2020.

Fanta, Alexander/Dachwitz, Ingo (2019): Die Verlegerverleger: Google, Apple und Facebook wollen die Paywall kapern, online unter: <https://netzpolitik.org/2019/die-verlegerverleger-google-apple-und-facebook-wollen-die-paywall-kapern/>, 18.04.2019, abgerufen 10.04.2020.

Ferrucci, Patrick/Nelson, Jacob L. (2019): The New Advertisers. How Foundation Funding Impacts Journalism. In: Media and Communications 7(4), 45-55. Online unter: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2251/2251>, abgerufen 27.03.2020.

Fichter, Adrienne (2018): Wie Google zum Medien-Mäzen wurde, online unter: <https://www.republik.ch/2018/10/15/wie-google-zum-medien-maezen-wurde>, 15.10.2018, abgerufen 21.05.2020.

Filloux, Frederic (2013): Google vs. the press: avoiding the lose-lose scenario, online unter: <https://mondaynote.com/google-vs-the-press-avoiding-the-lose-lose-scenario-141258e6de33>, 20.01.2013, abgerufen 27.03.2020.

FINP (2013): Qu'est-ce que le FINP?, online unter: <https://web.archive.org/web/20131109092534/http://www.finp.fr/le-fonds>, 09.11.2013, abgerufen 27.03.2020.

Fischer, Frederik (2018): #Netzwende: Warum zahlen LeserInnen (nicht) für Journalismus im Netz?, online unter: <https://medium.com/@FrederikFischer/netzwende-warum-zahlen-leserinnen-nicht-f%C3%BCr-journalismus-im-netz-7ff43de5ff69>, 12.04.2018, abgerufen 22.05.2020.

Fletcher, Richard (2019): Paying for News and the Limits of Subscription. Digital News Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Online unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/paying-for-news-and-the-limits-of-subscription/>, abgerufen 27.03.2020.

Flynn, Kerry (2019): LinkedIn now has a newsroom of 65 journalists. It's hiring more, online unter: <https://edition.cnn.com/2019/10/23/media/linkedin-journalists/index.html>, 23.10.2019, abgerufen 29.03.2020.

Forman, Craig (2019): McClatchy and Google partner on an experimental lab for local news, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/mcclatchy-and-google-partner-experimental-lab-local-news/>, 26.03.2019, abgerufen 28.03.2020.

Fortner, Robert (2010): How Ray Suarez Really Caught the Global Health Bug. The Gates Foundation, global health, and the media, online unter: https://archives.cjr.org/the_observatory/how_ray_suarez_really_caught_t.php, 07.10.2010, abgerufen 10.04.2020.

FragdenStaat.de (2019a): Auszuwertende Medien für die Kanzlermappe, online unter <https://fragdenstaat.de/anfrage/auszuwertende-medien-fur-die-kanzlermappe/>, 16.08.2019, abgerufen am 02.05.2020.

FragdenStaat.de (2019b): Interactions with Google, online unter: <https://fragdenstaat.de/projekt/interactions-with-google/>, 09.07.2019, abgerufen 02.05.2020.

Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. OBS-Arbeitsheft 86. Frankfurt am Main. Online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2016/content-marketing/>, abgerufen 27.07.2020.

Garrahan, Matthes/Khan, Mehreen (2018): Google criticised for push against EU copyright reform, online unter: <https://www.ft.com/content/a8031d7a-78a0-11e8-bc55-50daf11b720d>, 26.06.2018, abgerufen 26.04.2020.

Gates Foundation (2020): Awarded Grants, online unter: <https://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/Quick-Links/Grants-Database#q/k=journalism&page=1>, abgerufen 29.03.2020.

GIJC (2019): Sponsors, online unter: <https://gijc2019.org/sponsors/>, abgerufen 28.03.2020.

Gingras, Richard (2020): GNI Subscriptions Lab expands to Europe to help publishers grow revenue, online unter: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/gni-subscriptions-lab-expands-europe-help-publishers-grow-revenue/>, 12.02.2020, abgerufen 28.03.2020.

Girardeau, Astrid (2009a): La pub en ligne doit-elle soutenir la création?, online unter: https://www.liberation.fr/ecrans/2009/09/29/la-pub-en-ligne-doit-elle-soutenir-la-creation_951171, 29.09.2009, abgerufen 27.03.2020.

Girardeau, Astrid (2009b): Google : «taxer la publicité en ligne, c'est faire de la France un enfer fiscal numérique», online unter: https://www.liberation.fr/ecrans/2009/09/29/google-taxer-la-publicite-en-ligne-c-est-faire-de-la-france-un-enfer-fiscal-numerique_948624, 29.09.2009, abgerufen 27.03.2020.

- Goldenberg, Anna (2018): Gottes Werk und Googles Geld, online unter: <https://www.falter.at/zeitung/20180926/gottes-werk-und-googles-geld/252318386e>, 26.09.2018, abgerufen 21.05.2020.
- Google News Initiative (2016): Council members, online unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/participate/members/>, abgerufen 31.03.2020.
- Google News Initiative (2018): DNI Fund. Rules of Governance, online unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/documents/23/DNI-Governance-Rules-02082018.pdf>, 02.08.2018, abgerufen 02.05.2020.
- Google News Initiative (2020a): Courses, online unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/courses>, abgerufen 31.03.2020.
- Google News Initiative (2020b): Selected Project, online unter: <https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/funding/>, abgerufen 28.05.2020.
- Grieß, Andreas (2019): „Spiegel“: Holger Friedrich bringt weitere Interessenkonflikte in die „Berliner Zeitung“, online unter: <https://www.turiz.de/aktuell/spiegel-holger-friedrich-bringt-weitere-interessenkonflikte-in-die-berliner-zeitung/>, 22.11.2019, abgerufen 04.03.2020.
- Handelsblatt (2014): EU plant Urheberrechtsabgabe im Internet, online unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/schutz-geistigen-eigentums-bis-2016-eu-plant-urheberrechtsabgabe-im-internet/10900130.html>, 28.10.2014, abgerufen 27.03.2020.
- Handelsblatt Media Group (2019): Handelsblatt Media Group und Google Zukunftswerkstatt werden Bildungspartner – Gemeinsames Programm zur digitalen Weiterbildung in Deutschland, online unter: <https://handelsblattgroup.com/Presse/handelsblatt-media-group-und-google-zukunftswerkstatt-werden-bildungspartner-gemeinsames-programm-zur-digitalen-weiterbildung-in-deutschland/>, abgerufen 31.03.2020.
- Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (2019): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS.
- Heim, Matthias (2019): „In eigener Sache“ – Der journalistische Metadiskurs zu Medienvertrauen. In: transfer – Kommunikationswissenschaftliche Nachwuchsforschung im Internet 23(4). Online unter: <http://transfer.dgpk.de/abstracts/in-eigener-sache-der-journalistische-metadiskurs-zu-medienvertrauen/>, abgerufen 10.05.2020 .
- Hensel, Jana (2019): Ostdeutscher Albtraum, online unter: <https://www.zeit.de/2019/52/holger-silke-friedrich-berliner-zeitung-stasi-vergangenheit-verleger/komplettansicht>, 11.12.2019, abgerufen 04.03.2020.
- Hernández, Javier C. (2018): A Hong Kong Newspaper on a Mission to Promote China’s Soft Power, online unter: <https://www.nytimes.com/2018/03/31/world/asia/south-china-morning-post-hong-kong-alibaba.html>, 31.03.2018, abgerufen 29.03.2020.
- Hoffmeyer, Miriam (2019): Googles nächste Attacke, online unter: <https://www.sueddeutsche.de/karriere/google-job-suche-stellenmarkt-karriere-1.4537916>, 31.07.2019, abgerufen 04.03.2020.
- Horvath, Aaron/Powell, Walter W. (2016): Contributory or Disruptive: Do New Forms of Philanthropy Erode Democracy? In: Reich, Rob/Cordelli, Chiara/Bernholz, Lucy (Hrsg.): Philanthropy in Democratic Societies. History, Institutions, Values. Chicago/London: University of Chicago Press. Online unter: https://woodypowell.com/wp-content/uploads/2016/02/Horvath_Powell_ContributoryOrDisruptive_Final.pdf, abgerufen 30.06.2020.

ICFJ (2020): International Center for Journalists – Past Programs, online unter: <https://www.icfj.org/our-work/past>, abgerufen 30.06.2020.

Ingram, Mathew (2019a): Here’s what happened inside The Markup, online unter: <https://www.cjr.org/analysis/the-markup.php>, 25.03.2019, abgerufen 29.03.2020.

Ingram, Mathew (2019b): Facebook says it plans to put \$300M into journalism projects, online unter: https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/facebook-journalism-funding.php, 15.01.2019, abgerufen 29.03.2020.

IVW (2020): IVW Ausweisung Digital-Angebote, Gemessene Nutzungsdaten, online unter http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116&mz_szm=202003&pis=0&az_filter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=vgd&suche=, abgerufen 27.02.2020.

Jacobsen, Nils (2017): „Facebook haut seine Partner übers Ohr“: Social Network bezahlt Verlage 2018 nicht mehr für (Live-) Video-Produktion, online unter: <https://meedia.de/2017/12/13/facebook-laesst-bezahlte-video-kooperation-mit-verlagen-auslaufen/>, 13.12.2017, abgerufen 29.03.2020.

Journalism Fellowships in Europe (2020): Germany, online unter: <https://journalismfellowships.eu/country/germany>, abgerufen 10.04.2020.

Kastrenakes, Jacob (2019): Elon Musk wanted The Onion; he got Thud, online unter: <https://www.theverge.com/2019/7/2/18701197/elon-musk-thud-satire-startup-onion-launch-failure>, 02.07.2019, abgerufen 29.03.2020.

Kingsley, Patrick/Novak, Benjamin (2018): The Website That Shows How a Free Press Can Die, online unter: <https://www.nytimes.com/2018/11/24/world/europe/hungary-viktor-orban-media.html>, 24.11.2018, abgerufen 28.03.2020.

Kleis Nielsen, Rasmus/Ganter, Sarah Anne (2017): Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: *new media & society* 20(4), S. 1.600-1.617. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444817701318>, abgerufen 22.05.2020.

Klossa, Guillaume (2019): Toward European Media Sovereignty. An Industrial Media Strategy to leverage Data, Algorithms and Artificial Intelligence, online unter: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/guillaume_klossa_report_final.pdf, 28.03.2019, abgerufen 19.04.2020.

Kowark, Katrin (2020): Qualitätsjournalismus und Stiftungen. Erfahrungen mit einer Initiative. In: Schnurr, Johannes/Mäder, Alexander (Hrsg.): *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Berlin: Springer, S. 87-106.

Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. Weinheim: Beltz PVU.

Laurer, Corinna/Keel, Guido (2019): Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In: Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz: *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-134.

Lee, Edmund (2019): Washington Post Finds Itself in the Middle of the Jeff Bezos Story, online unter: <https://www.nytimes.com/2019/02/11/business/media/washington-post-jeff-bezos.html>, 11.02.2019, abgerufen 29.03.2020.

Lee, Jing (2018): Liberating or Constraining? How technology capital is reshaping the media land-scape in China, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Jing%20Lee%20paper.pdf>, abgerufen 29.03.2020.

Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 51. Leipzig: Vistas Verlag.

Mast, Claudia/Spachmann, Klaus/Georg, Katharina (2019): Den Mächtigen auf die Finger schauen. Zur Zukunft von Tageszeitungen in der Region. Baden-Baden.

Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 633-648.

MediaPowerMonitor (2019): Google Bankrolls Oligarch-Owned Media Group in Hungary, online unter: <https://medium.com/mediapowermonitor/google-bankrolls-oligarch-owned-media-group-in-hungary-80c1981b-7f1c>, 28.03.2019, abgerufen 28.03.2020.

Meier, Christian (2019): Warum sich ein Ehepaar aus Berlin eine Zeitung kauft, online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/article200440064/Dumont-stoesst-Berliner-Verlag-ab-Ehepaar-aus-Berlin-kauft-Berliner-Zeitung.html>, 17.09.2019, abgerufen 04.03.2020.

Meier, Klaus (2013): Journalistik (3. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Montag, Ali (2018): Jeff Bezos, Laurene Powell Jobs and now Marc Benioff: Why tech billionaires are buying media companies, online unter: <https://www.cnbc.com/2018/09/17/bezos-to-marc-benioff-why-billionaires-are-buying-media-companies.html>, 17.09.2019, abgerufen 29.02.2020.

Nechushtai, Efrat (2017): Could digital platforms capture the media through infrastructure? In: Journalism 19(8), S. 1.043-1.058.

newsgeist.org (o.J.): Exploring The Future Of News, online unter: <https://www.newsgeist.org/exploring-future-news/>, abgerufen 31.03.2020.

News Impact (2019): Identity & Inclusion: Local News With Diverse Voices, online unter: <https://newsimpact.io/summits/news-impact-summit-munich>, abgerufen 28.03.2020.

Oppong, Marvin (2016): Ausverkauf des Journalismus? Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner. OBS-Arbeitspapier 21. Frankfurt am Main. Online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/titel/ausverkauf-des-journalismus/aktion/show/obspaec/Publication/>, abgerufen 27.07.2020.

Parcu, Pier Luigi (2019): New digital threats to media pluralism in the information age. In: EUI Working Paper 2019/19, online unter: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61890/RSCAS%202019_19.pdf, abgerufen 19.04.2020.

Patel, Sahil (2017): Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos, online unter: <https://digiday.com/media/facebook-plans-to-stop-paying-publishers-to-make-news-feed-videos/>, 13.12.2017, abgerufen 22.05.2020.

Pfanner, Eric (2012): A Clash Across Europe Over the Value of a Click, online unter: <https://www.nytimes.com/2012/10/31/technology/european-newspapers-seeking-a-piece-of-google-ad-revenue.html>, 30.10.2012, abgerufen 27.03.2020.

Pointner, Nicola (2010): In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rashidian, Nushin/Brown, Pete/Hansen, Elizabeth/Bell, Emily/Albright, Jonathan/Hartstone, Abigail (2018): Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism School. Online unter: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php, abgerufen 27.03.2020.

Rashidian, Nushin/Tsiveriotis, George/Brown, Pete/Bell, Emily/Hartstone, Abigail (2019): Platforms and Publishers: The End of an Era. Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism School. Online unter: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php, abgerufen 27.03.2020.

Reporter ohne Grenzen (2020): Rangliste der Pressefreiheit 2020, online unter: https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf, abgerufen 17.07.2020.

Reuters (2013): EU has „serious doubts“ about Italy’s proposed Web tax, online unter: <https://www.reuters.com/article/italy-webtax/update-1-eu-has-serious-doubts-about-italys-proposed-web-tax-idUSL6NoJY3DO20131219>, 19.12.2013, abgerufen 27.03.2020.

Reuters (2014): Italy cancels „Google tax“ on web companies, online unter: <https://www.reuters.com/article/us-italy-tax/italy-cancels-google-tax-on-web-companies-idUSBREA1RoWM20140228>, 28.02.2014, abgerufen 27.03.2020.

Reuters Institute (2018): Google and the University of Oxford agree extension in support for Digital News Project to August 2020, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/google-and-university-oxford-agree-extension-support-digital-news-project-august-2020>, abgerufen 30.06.2020.

Reuters Institute (2020a): Google News Initiative and Oxford University agree extension in support for Digital News Project to August 2023, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/google-news-initiative-and-oxford-university-agree-extension-support-digital-news>, abgerufen 30.04.2020.

Reuters Institute (2020b): Our funders, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-funders>, abgerufen 24.05.2020.

Roberts, Jeff John (2016): Oracle is Funding a New Anti-Google Group, online unter: <https://fortune.com/2016/08/19/google-transparency-project-2/>, 19.08.2016, abgerufen 27.03.2020.

Rusbridger, Alan (2018): Breaking News. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now. Edinburgh: Canongate Books.

Scheiber, Noam/Wakabayashi, Daisuke (2019): Google Hires Firm Known for Anti-Union Efforts, online unter: <https://www.nytimes.com/2019/11/20/technology/Google-union-consultant.html>, 20.11.2019, abgerufen 26.05.2020.

Schindler, Philipp (2018): The Google News Initiative: Building a stronger future for news, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>, 20.03.2018, abgerufen 27.03.2020.

Schmidt, Christine (2019): Why did Google’s Digital News Innovation Fund offer up to €50,000 to a mouthpiece of Hungary’s authoritarian government?, online unter: <https://www.niemanlab.org/2019/04/why-did-googles-digital-news-innovation-fund-offer-up-to-e50000-to-a-mouthpiece-of-hungarys-authoritarian-government/>, 03.04.2019, abgerufen 27.03.2020.

- Schmidt, Eric (2013): Google creates €60m Digital Publishing Innovation Fund to support transformative French digital publishing initiatives, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-creates-60m-digital-publishing/>, 01.02.2013, abgerufen 27.03.2020.
- Schnedler, Thomas (2017): Prekäre Arbeit im Journalismus. Dissertation an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg. Online unter: <https://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2020/10196/pdf/Dissertation.pdf>, abgerufen 22.05.2020.
- Scott, Martin/Bunce, Mel/Wright, Kate (2019): Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. In: *Journalism Studies* 20(14), 2034-2052. Online unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2018.1556321>, abgerufen 27.03.2020.
- Seamans, Robert/Zhu, Feng (2013): Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. NET Institute Working Paper 10-11.
- Sharkov, Damien (2014): Google News Quits Spain After Tax Row, online unter: <https://www.newsweek.com/google-news-leaves-spain-after-new-tax-row-291030>, 11.12.2014, abgerufen 27.03.2020.
- Shaw, Frank X. (2019): Teaming up to help journalism thrive in the digital age, online unter: <https://blogs.microsoft.com/blog/2019/01/16/teaming-up-to-help-journalism-thrive-in-the-digital-age/>, 16.01.2019, abgerufen 29.03.2020.
- Silverstein, Ken (2015): Where Journalism Goes to Die, online unter: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/02/ken-silverstein-the-intercept-115586>, 27.02.2015, abgerufen 29.03.2020.
- Society of Professional Journalists (2020): SPJ Training Program in association with Google News Initiative, online unter: <https://www.spj.org/google.asp>, abgerufen 31.03.2020.
- Somaiya, Ravi (2016): The New Republic Is Sold, online unter: <https://www.nytimes.com/2016/02/27/business/media/the-new-republic-is-sold.html>, 26.02.2016, abgerufen 29.03.2020.
- Spiegel (2014): Verlage knicken vor Google ein, online unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/leistungsschutzrecht-verlage-erteilen-google-recht-auf-gratisnutzung-a-998774.html>, 23.10.2014, abgerufen 27.03.2020.
- Streitfeld, David (2018): Craig Newmark, Newspaper Villain, Is Working to Save Journalism, online unter: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/technology/craig-newmark-journalism-gifts.html>, 17.10.2018, abgerufen 30.06.2020.
- Ternisien, Xavier (2012): En conflit avec la presse belge, Google accepte de l'indemniser, online unter: https://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/13/google-indemnie-la-presse-belge-pour-violation-du-droit-d-auteur_1805881_3234.html, 13.12.2012, abgerufen 27.03.2020.
- Thomas, Adam (2019): In Europe, Foundations Invest in News. In: *Predictions for Journalism 2020*. Online unter: <https://www.niemanlab.org/2019/01/in-europe-foundations-invest-in-news/>, abgerufen 27.03.2020.
- Tracy, Marc (2020): After Long Wait, The Markup Is Ready to 'Show Our Work', online unter: <https://www.nytimes.com/2020/02/24/business/the-markup-tech-launch.html>, 24.02.2020, abgerufen 29.03.2020.
- Trautner, Jonas (2014): Die Berichterstattung über Google in den deutschen Medien im Zeitverlauf. Magisterarbeit. Universität Mainz.

Verney, Al (2015): Let's work together to support quality journalism, online unter: <https://europe.googleblog.com/2015/04/lets-work-together-to-support-quality.html>, 28.04.2015, abgerufen 27.03.2020.

Wakabayashi, Daisuke/Benner, Katie (2018): How Google Protected Andy Rubin, the ‚Father of Android‘, online unter: <https://www.nytimes.com/2018/10/25/technology/google-sexual-harassment-andy-rubin.html>, 25.10.2018, abgerufen 24.05.2020.

Waters, Richard (2014): Google turns on the charm in Europe, online unter: <https://www.ft.com/content/03d11b92-ecfo-11e4-bebf-00144feab7de>, 27.04.2014, abgerufen 27.03.2020.

Waterson, Jim (2020): Microsoft sacks journalists to replace them with robots, online unter: <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots>, 30.05.2020, abgerufen 01.06.2020.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Welker, Martin (2014): Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: Springer VS.

Weischenberg, Siegfried (2018): Medienkrise und Medienkrieg. Wiesbaden: Springer.

Whitaker, Nicholas (2019): Taking the initiative with data journalism, online unter: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/taking-initiative-data-journalism/>, 10.04.2019, abgerufen 27.03.2020.

Wikipedia (2020): Ökosystem, online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96kosystem#Verwendung_des_Begriffs_au%C3%9Ferhalb_der_%C3%96kologie, abgerufen 28.05.2020.

Woitier, Chloé (2017): Les taxes YouTube et Netflix vont entrer en application, online unter: <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/09/15/20004-20170915ARTFIG00268-validees-les-taxes-youtube-et-netflix-devraient-aider-la-creation-en-france.php>, 15.09.2017, abgerufen 27.03.2020.

Wolf, Armin (2018): Schlechte Nachrichten. Zur dreifachen Krise des Journalismus, online unter: <https://www.arminwolf.at/2018/11/20/schlechte-nachrichten/>, 20.11.2018, abgerufen 10.05.2020.

Wong, Julia Carrie (2019): ‚I've paid a huge personal cost‘: Google walkout organizer resigns over alleged retaliation, online unter: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/07/google-walkout-organizer-claire-stapleton-resigns>, 07.06.2019, abgerufen 26.05.2020.

YouTube Official Blog (2018): GNI YouTube innovation funding: supporting 87 news organizations in 23 countries to build video capabilities and innovate with new formats, online unter: <https://youtube.googleblog.com/2018/12/gni-youtube-innovation-funding.html>, 17.12.2018, abgerufen 27.03.2020.

Zeit Online (2018): Machen Sie mit bei „Deutschland spricht“!, online unter: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2018-07/deutschland-spricht-2018-anmeldung>, abgerufen 31.03.2020.

Zelnik, Patrick/Toubon, Jacques/Cerutti, Guillaume (2010): Creation et Internet, online unter: <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/104000006.pdf>, abgerufen 27.03.2020.

Anhang A: Schriftliche Antworten von Google

Die Beantwortung der Fragen erfolgte am 25.03.2020 und 21.04.2020 per E-Mail durch Google-Pressesprecher Ralf Bremer an die Studienautoren. Die Originalanfrage und -antworten auf Englisch finden sich unter: www.otto-brenner-stiftung.de

Der Vorgänger des DNI-Fonds und der Google News Initiative war der Digital Publishing Innovation Fund in Frankreich, der Verlagen 60 Millionen Euro zusagte. In Medienberichten, verfasst unter anderem von Frédéric Filoux, wurde der Fonds in Zusammenhang mit der damals laufenden Debatte über das Leistungsschutzrecht gebracht. Ist das korrekt?

Es handelte sich dabei um ein Zugeständnis auf der Grundlage unserer 2011 gemachten Zusagen zu höheren Investitionen in Frankreich – einschließlich unseres Google Arts & Culture Lab in Paris. Wir sind uns bewusst, dass das Internet die Art und Weise der Informationssuche und des Informationszugriffs verändert hat, und dass Verlage infolgedessen mit schwierigen geschäftlichen Bedingungen konfrontiert sind. Das sagen wir schon seit Langem. Nachrichten sind für Google wichtig. Aus diesem Grund arbeiten wir seit über 20 Jahren mit der Branche zusammen, um ihr zu Mehrwert zu verhelfen.

Nach der Debatte in Frankreich über das Leistungsschutzrecht regte die französische Regierung eine Verhandlungsrunde zwischen Google und den französischen Verlagen an. Daraus ging der Fonds pour l’Innovation Numérique de la Presse (FINP) hervor, ein Fonds zur Förderung der langfristigen Innova-

tionsbemühungen französischer Verlagshäuser mit einem Volumen von 60 Millionen Euro und einer Laufzeit von drei Jahren. [Dieses Abkommen](#) wurde vom damaligen Google-CEO Eric Schmidt und dem Presseverband für politische und allgemeine Informationen (Association de la presse d’information politique et générale) unter der Schirmherrschaft der französischen Regierung unterzeichnet.

Es funktionierte folgendermaßen:

- Etwa 180 Nachrichten-Websites konventioneller Verlage wie auch rein auf das Internet ausgerichteter Publisher erfüllten die Voraussetzungen für die Beantragung von Fördergeldern für Projekte, die sich durch Innovation und neue Denkansätze in der Praxis des digitalen Journalismus auszeichnen.
- Bei der Governance setzte der französische Fonds vollständig auf die Zusammenarbeit zwischen Google und der französischen Presse. Dazu wurde eigens ein entsprechendes Gremium gegründet (eingetragen als Verband); der FINP oder Digital Publishing Innovation Fund.
- Der FINP führte sein Tagesgeschäft unabhängig von Google und der Presse und wurde von einem aus sieben Mitgliedern bestehenden Vorstand geleitet (drei Vertreter der Presse, ein Vertreter von Google sowie drei unabhängige Experten aus der Digitalbranche). Der Vorstand entschied darüber, welche Projekte auf Empfehlung der FINP-Direktoren finanziert werden sollten. Projekte wurden kofinanziert, bis zu 60% aus Mitteln des FINP, der Rest über Ressour-

cen der Empfänger. Die Obergrenze lag bei 2 Millionen Euro pro Jahr und Verlag.

- Die Liste der ausgewählten Projekte war allgemein zugänglich und wurde auf breiter Basis geteilt (siehe Artikelbeispiel [hier](#), demzufolge in den ersten zwei Jahren der Fondslaufzeit 31,8 Millionen Euro zugeteilt wurden).

Zahlte der französische Fonds die vollen 60 Millionen Euro aus?

Der Fonds wies Projekten Mittel in Höhe von insgesamt 55.985.112 Euro zu. Alle Projekte wurden sowohl mit Blick auf ihre Umsetzung als auch die Rechnungslegung engmaschig verfolgt. Die meisten Projekte sind zwischenzeitlich abgeschlossen und damit ist das Geld freigegeben. Einige wenige befinden sich jedoch noch in der Entwicklung, da Projektlaufzeiten von bis zu drei Jahren zulässig waren. Die Weiterverfolgung obliegt einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Ein sehr kleiner Teil des Fonds wurde für Betriebs- und Verwaltungskosten verwendet, beispielsweise für externe Audits und den Informationsaustausch (z. B. im Rahmen einer Veranstaltung mit Wan IFRA).

Wurde jemals eine vollständige Liste der über den französischen Fonds finanzierten Projekte veröffentlicht?

Die Liste wurde auf der Website [FINP.fr](#) veröffentlicht; die Einzelheiten wurden den Verlegern im Rahmen einer ganztägigen Veranstaltung zur Kenntnis gebracht. Die Website ist inzwischen geschlossen, da auch der Fonds

geschlossen ist (die Archivaufzeichnungen finden Sie [hier](#), allerdings können die Videos nicht mehr abgespielt werden).

Wenn man die Mittel aus dem französischen Fonds und dem DNI-Fonds zusammenrechnet, ergibt sich für die Zeit von 2013 bis 2019 eine Auszahlungssumme von 200 Millionen Euro an europäische Medien. Ist das korrekt? Können Sie eine exakte Zahl nennen?

Insgesamt wurde für die beiden separaten Initiativen, also den Digital Publishing Innovation Fund in Frankreich (FNIP) und den DNI-Fonds, 210 Millionen Euro zugeteilt. Dieses Geld ging überwiegend an Verlage. Wie üblich bei Fonds, wurde ein sehr geringer Teil zur Deckung der Betriebskosten verwendet, u. a. für externe Audits sowie den Informationsaustausch (z. B. Bereitstellung von Einblicken aus dem Programm an alle Verlage). Das waren im Falle der DNI weniger als 5 %.

Der DNI-Fonds veröffentlichte einen Jahresbericht für 2018, nicht aber für 2019. Aus welchem Grund?

Es gibt vom DNI-Fonds einen Bericht für [2016-2017](#) sowie für [2018](#).

Außerdem:

- veröffentlichte der DNI-Fonds [alle Projekte](#) nach ihrer Auswahl,
- verfasste der DNI-Fonds verschiedene [Innovation Stories](#) im Interesse des Informationsaustauschs,
- organisierte der DNI-Fonds zwei DNI Fund EMEA-Veranstaltungen in Amsterdam und Paris mit jeweils über 250 Teilnehmern für

das gesamte Nachrichten-Ökosystem, in deren Rahmen Erkenntnisse oder die Projekte erörtert wurden, ferner zahlreiche lokale/regionale Veranstaltungen,

- informierten wir am Ende der Laufzeit des DNI-Fonds über einige der gewonnenen Erkenntnisse sowie über die letzte Runde [hier](#).
- Da die Projektentwicklung in den meisten Fällen mehrere Jahre in Anspruch nimmt, entschlossen wir uns dazu, bis 2020 zu warten und den Fortschritt zu überwachen. So wird ein Bericht für den Zeitraum 2019-2020 entstehen, der im Hinblick auf den Informationsaustausch für die Branche relevanter sein wird.
- Aktuell arbeiten wir an einem „Abschlussbericht“ des DNI-Fonds für die Jahre 2019 und 2020. Dieser soll in den nächsten Monaten veröffentlicht werden. Er wird die gesamte Laufzeit des DNI-Fonds berücksichtigen und soll über Erkenntnisse und Ressourcen informieren, die für das gesamte Nachrichten-Ökosystem relevant sind.

Finden die vom DNI-Fonds ausgezahlten 140 Millionen Euro in irgendeiner Weise Eingang in die für die GNI zugesagten 300 Millionen US-Dollar?

Nein. Es handelt sich hierbei um zwei verschiedene Initiativen mit zwei getrennten Budgets.

Gibt es irgendwo eine systematische Übersicht über alle GNI-Projekte und -Empfänger?

- Alle GNI-Programme und -Initiativen sind hier aufgeführt: <https://newsinitiative.withgoogle.com/programs/>

- Alle Empfänger aus den GNI Challenges sind hier aufgeführt: <https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/funding/>

- Alle Empfänger aus dem DNI-Fonds sind hier aufgeführt: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/>

- Wir werden auch weiterhin transparent und regelmäßig über beide Initiativen informieren und erstellen aktuell einen zusammenfassenden Abschlussbericht zum DNI-Fonds. Die meisten Projekte aus den GNI Challenges befinden sich noch in einer frühen Phase, da die Initiative vor etwa einem Jahr gestartet wurde. Wir werden darüber informieren, sobald die Empfänger, die Eigentümer der Projekte sind, sowie die Inhaber der Rechte am geistigen Eigentum der Projekte der Ansicht sind, dass für die gesamte Branche relevante Informationen zur Weitergabe vorliegen.

Wie viele Finanzierungsanträge hat der DNI Council abgelehnt und aus welchem Grund?

- In den sechs Beantragungsrunden für den DNI-Fonds:
 - gingen 5.154 Anträge ein,
 - kamen 1.315 Antragsteller in die engere Auswahl für Interviews,
 - wurden 662 Projekte mit einem Volumen von 140.689.269 Euro in 30 europäischen Ländern ausgewählt.
- Alle Projekte wurden von einem Projektteam geprüft, das aus Google-Mitarbeitern sowie externen Beisitzern bestand (die Mitglieder des Projektteams aus Runde 6 sind beispielsweise [hier](#) am Ende der Seite

aufgeführt, ebenso die drei externen Branchenexperten).

- Alle Projekte wurden von mindestens drei Personen geprüft, unter anderem von einem externen Sachverständigen.
- Alle Projekte wurden unter Berücksichtigung konkreter und öffentlicher Kriterien geprüft:
 - Einfluss auf das Nachrichten-Ökosystem
 - Innovationsgrad und Technologieeinsatz
 - Durchführbarkeit
 - Für Runde vier, fünf und sechs wurde die Komponente der Monetarisierungsmöglichkeiten aufgenommen und für Projekte mit einem Zielvolumen von ts >50k veröffentlicht.
 - Für jede Finanzierungsrunde gab es konkrete Konditionen, die allgemein bekanntgegeben und auf unserer Website veröffentlicht wurden (siehe Beispiel [hier](#)).
- Ein aus Google-Mitarbeitern und externen Sachverständigen aus der europäischen Nachrichtenbranche und anderen Bereichen bestehender Council (Rat), der durch seine Zusammensetzung unterschiedliche Standpunkte vertreten sollte, war verantwortlich für die endgültige Auswahl auf Basis von Empfehlungen des Projektteams sowie für die Überwachung der Geschäfte des DNI-Fonds (Governance-Regeln siehe [hier](#), die Liste der Mitglieder des DNI Fund Council finden Sie [hier](#)).
- Um die Integrität der Antragsteller zu wahren, veröffentlichten wir deren Namen nicht, sondern lediglich die der Empfänger.
- Außerdem sei an dieser Stelle nochmals wiederholt, dass es bei der Finanzierung

nicht um Google-Produkte ging und die Empfänger Eigentümer der IP-Rechte sind. Sowohl der französische Fonds als auch der DNI-Fonds dienten ausschließlich der Innovationsförderung zum Wohle des gesamten Nachrichten-Ökosystems, wie die Vielfalt der Empfänger und Themen zeigt.

Der Medienwissenschaftlerin Emily Bell zufolge stammten die Finanzierungsmittel des DNI-Fonds aus dem Marketingbudget von Google. Trifft das zu und gilt das auch für den französischen Fonds und die globale GNI?

Wir schlüsseln unsere internen Finanzierungen nicht auf. Aber ich kann bestätigen, dass diese Mittel nicht aus dem Marketingbudget stammten.

Google bezeichnet Verlage als „Partner“. Einige Branchenfachleute, mit denen wir gesprochen haben, halten dies nicht für passend, da die Verlage Ihre Kunden sind und Sie abhängig von deren Berichterstattung sind. Was sagen Sie zu dieser Sichtweise?

Wir verwenden den Begriff „Partner“ für Unternehmen, zu denen wir Geschäftsbeziehungen unterhalten oder, wie im Falle der DNI und der GNI, mit denen wir innovative Technologien wie AMP oder Subscribe with Google entwickeln. Das schließt nicht aus, dass gleichzeitig Verlage unsere Kunden oder wir deren Kunden sind, beispielsweise im Zusammenhang mit Anzeigen in ihren Zeitungen oder auf ihren Websites.

2018 veröffentlichte die Financial Times einen Artikel, in dem es um eine E-Mail von Madhav Chinnappa an eine Gruppe von Verlagen ging,

die sich auf die DNI-Arbeitsgruppe bezog und in der die Position von Google zur Urheberrechtsrichtlinie dargelegt sowie erklärt wurde, warum diese „schlecht für das Internet“ sei. Im Rahmen unserer aktuellen Studie erfuhren wir von deutschen Verlagen von einer ähnlichen E-Mail an Verleger im Zusammenhang mit der bevorstehenden ePrivacy-Verordnung der EU, in der die Verordnung für Google wie auch die Verlagsbranche als nachteilig bezeichnet wird. Denken Sie, dass diese E-Mail eine Lobbymaßnahme gegenüber den Verlagen darstellt?

Bei dem Zitat aus der bekannt gewordenen E-Mail von Madhav ging es um den [Offenen Brief zu Artikel 13](#), den zahlreiche Internet-Experten verfasst hatten, darunter auch Tim Berners Lee. Es handelte sich um eine Antwort an die DNI-Arbeitsgruppe, die weitere Informationen zur Urheberrechtsrichtlinie und zur Haltung von Google zu dieser angefordert hatte. Wenn Sie die E-Mail lesen, verweist sie auf unabhängige Untersuchungen und Informationen, da die Gruppe sich eingehender informieren wollte.

Ganz allgemein ist es üblich, dass Regierungen und andere relevante Parteien Unternehmen zur Kommentierung von Gesetzesvorlagen auffordern. Wir unterstützen die Aktualisierung der Urheberrechtsvorschriften für das digitale Zeitalter und haben zusammen mit vielen anderen Feedback dazu gegeben (und werden dies auch weiterhin tun), wie sich das Gesetz darauf auswirken könnte, wie Menschen Nachrichteninhalte im Internet aufrufen.

Wir entwickeln Technologien, die Menschen helfen und aus wirtschaftlicher Sicht neue Chancen schaffen. Unser Erfolg dabei bringt für uns die Verantwortung mit sich, uns

gegenüber politischen Entscheidungsträgern in ihrer Debatte über Themen rund um unsere Produkte und Partner als engagierter und unterstützender Partner zeigen. Das gilt auch für die Durchsetzung von Vorschriften. Wir haben unsere Haltung gegenüber den Regulierungsbehörden und anderen Beteiligten dargelegt und werden dies auch künftig tun.

Der European Innovative Publishers Council stellt sich gegen das Leistungsrecht. Viele Mitglieder des Council sind DNI-Empfänger. War Google in irgendeiner Form an der Schaffung dieser Gruppe beteiligt oder stimmt sich das Unternehmen mit dieser ab?

Wir unterstützen verschiedene Interessengruppen und [Forschungsprogramme](#) weltweit, um öffentlichen und privaten Institutionen bei ihren Untersuchungen zu wichtigen Themen in den Bereichen Computerwissenschaften und Technologie sowie im Zusammenhang mit einem breiteren Spektrum an Belangen der öffentlichen Ordnung sowie Rechtsfragen zu helfen. Das gilt auch für den EIMP, der dazu beiträgt, kleineren Verlagen eine Stimme zu geben.

Facebook will nach dem Beispiel von Google ebenfalls ein Förderprogramm im Umfang von 300 Millionen US-Dollar für die Nachrichtenbranche lancieren. Was denken Sie darüber, dass Google als Vorbild für andere Unternehmen dient? Werden Sie diesem Vorbild gerecht?

Wir versuchen, uns auf das zu konzentrieren, was wir durch unsere Rolle im Ökosystem tun können. Es steht uns nicht zu, die Handlungen anderer zu kommentieren.

Anhang B: Interview mit Madhav Chinnappa, Ludovic Blecher und Ralf Bremer

Das Gespräch fand am 26.03.2020 zwischen den Studienautoren Ingo Dachwitz und Alexander Fanta sowie den Google-Managern Madhav Chinnappa, Ludovic Blecher und Pressesprecher Ralf Bremer via Google Hangouts statt. Das englische Transkript wurde vor Veröffentlichung von Google autorisiert und findet sich unter:

www.otto-brenner-stiftung.de

■ Stellen Sie sich doch bitte kurz vor, bevor wir zu den Fragen übergehen.

■ **Madhav Chinnappa:** Die Nachrichtenbranche begleitet mich schon mein ganzes Berufsleben lang. Angefangen habe ich bei *Associated Press Television*, einem Startup-Unternehmen, das Videonachrichten anbietet und aus AP hervorging. Dort habe ich alle Bereiche durchlaufen. Unter anderem war ich verantwortlicher Redakteur während der Übergabe von Hongkong und des Bürgerkriegs in Afghanistan. Später zog es mich dann in eher wirtschaftlich ausgerichtete Rollen. Ich arbeitete ein Jahr bei einem britischen Medienunternehmen in einer M&A-Funktion, die mir aber nicht wirklich zusagte. Danach ging ich zur *BBC*, wo ich letztlich Leiter des Bereichs Development and Rights (Entwicklung und Rechte) wurde. Mein Werdegang ist somit eigentlich vom Fernsehen geprägt. Bei der *BBC* betreute ich die Beziehungen zwischen der *BBC* und Nachrichtenagenturen sowie ihren Partnern wie *EBU* und *Al Jazeera*. Unter anderem baute ich nach dem 11. September unter anderem eine Kooperation mit *Al Jazeera* auf. Meine Aufgabe bestand in der Zusammenarbeit mit den Nachrichten-

lieferanten der *BBC* und auch mit denen, die von der *BBC* Nachrichtenmaterial erhielten. Dabei wurde ich immer mehr zum Ansprechpartner für die Teams im digitalen Bereich, die von mir beispielsweise wissen wollten, ob sie bestimmte Dinge so oder so machen konnten. Dadurch intensivierte sich der Kontakt zur digitalen Nachrichtenwelt immer mehr. Ich stellte fest, dass sich unsere Arbeit unglaublich stark veränderte und Technik und digitale Technologie wirklich wichtig waren. Und ich hatte keine Ahnung von Technik. Ich sage oft im Spaß, dass ich bei Google der größte Technikidiot bin. Aber ich wollte lernen. Denn ich empfand den Wandel als sehr tief greifend. Bei der *BBC* war es für den Redakteur der 10-Uhr-Nachrichten noch egal, ob die Zuschauer einen Fernseher von Sony oder von Panasonic hatten. Heute aber muss man überlegen: Wie wird das auf Android oder auf iOS aussehen, wie auf diesem Handy, wie auf einem Tablet? Es ist alles viel komplizierter geworden, und ich wollte das lernen. Außerdem hatte ich hin und wieder mit Google zu tun, und Google war nicht unbedingt einfach im Umgang. Ich sagte ihnen immer zwei Dinge: „Ich glaube nicht, dass Sie das Nachrichtengeschäft wirklich verstehen“ und „Sie arbeiten immer nur mit der *New York Times* oder der *Washington Post*“. Vor neun Jahren rief mich dann jemand an und erklärte: „Wir wollen die Probleme angehen, von denen Sie immer sprechen. Hätten Sie nicht Lust, hier bei uns zu arbeiten?“ Ich dachte, das wäre ein Jobangebot. Aber weit gefehlt. Ich musste das gesamte Google-Bewerbungsverfahren absolvieren. Einfach verrückt. Aber ich machte weiter

bei Google. Als erster Mitarbeiter außerhalb der USA war ich an der Entstehung der so genannten „News Product Partnership“ beteiligt, einer Partnerschaft für Nachrichtenprodukte, bei der es damals letztlich nur um Google News ging. Wir hatten zu der Zeit noch nicht viele Nachrichtenprodukte. Dann kamen die DNI und die GNI. Mein ganzes Berufsleben spielte sich also in dieser Schnittmenge von Technologie und Nachrichten ab. Aber immer sehr stark nachrichtenorientiert, weil ich einfach ein Nachrichtenmensch bin. Die Spannungen zwischen Google und der Nachrichtenbranche sind aus meiner Sicht in weiten Teilen kulturbedingt. Das sind zwei verschiedene Kulturen. Aber damit genug von mir. Ich bin jetzt still und lasse Ludo reden. Sein Werdegang ist viel interessanter als meiner.

■ **Ludovic Blecher:** Zunächst einmal möchte ich sagen, dass ich alles aus Sicht des Journalisten angehe. Als Journalist hat mich der digitale Wandel immer betroffen. 1998 habe ich die Journalistenschule abgeschlossen. Ich träumte davon, Reporter bei der französischen Tageszeitung *Libération* zu werden und den digitalen Wandel federführend zu begleiten. [Und das] aus nur einem einzigen Grund. Alle sahen die digitale Technik als Möglichkeit, mehr von dem zu zeigen, was schon in den Printmedien veröffentlicht wurde. Ich hingegen betrachtete sie als neues Medium. 1998 verfasste ich eine Studie mit dem Titel „Libération, which strategy for new media“. Drei Jahre später stellte man mich bei *Libération* ein. Zunächst als Reporter, später dann arbeitete ich für die Website von *Libération*, wobei ich immer zweigleisig

unterwegs war. Als klassischer Reporter im Politikbereich berichtete ich über Terrorismus; die Entwicklung in Korsika. Außerdem über alle möglichen anderen technischen, politischen und gesellschaftlichen Themen. Aber ich hatte immer neue Ideen für neue Berichte, die wir online veröffentlichen konnten. Mit 29 wurde ich der jüngste Chefredakteur, den *Libération* je hatte. Und das aus einem bestimmten Grund: Eigentlich hatte ich der Zeitung den Rücken kehren wollen, weil sie aus meiner Sicht nicht bereit war für den digitalen Wandel. Dann aber wurde ein neuer Geschäftsführer berufen. Die Nachrichtenredaktion stimmte für ihn, ich dagegen. Ich kannte ihn nicht. Er lud mich in sein Büro ein. Wir trafen uns am Tag darauf und er sagte zu mir: „Alle sagen, Sie hätten Ideen für digitale Nachrichten. Sie werden Chefredakteur und übernehmen dabei auch die Verantwortung für die digitale Sparte.“ So wurde ich Chefredakteur und CDO. Um es kurz zu machen, wir durchliefen den digitalen Wandel. 2010 entwickelte ich für *Libération* zusammen mit jemandem aus der Musikbranche das erste Abomodell. Sie können also sicher sein, dass ich die Entscheidungsprozesse hier kenne und weiß, wie man ein Unternehmen verändert und die gewaltigen komplexen Aufgaben bewältigt, die der Wandel mit sich bringt. Und wie man mit Journalisten umgeht, was nicht einmal dann einfach ist, wenn man selbst Journalist ist. Im Gespräch mit geschäftlich und wirtschaftlich orientierten Leuten verwendet man Begriffe wie „Produkt“. Denn letztlich geht es um die Leser, die das Produkt nutzen. Das kenne ich alles. Ich verließ *Libération*, weil ich das Gefühl

hatte, dass dort ein Silodenken herrschte. Auf der einen Seite stand die Redaktion und auf der anderen die Produktion. Ich hatte die Gelegenheit, ein Nieman Fellow der Nieman Foundation for Journalism in Harvard zu werden. Ein Jahr lang war ich am MIT und arbeitete im Media Lab an neuen Berichtsformen und neuen Formaten für den Journalismus. Und an der Business School [befasste ich mich mit der] Monetarisierung von Nachrichten, schwerpunktmäßig mit Abonnements. 2012 standen Abonnements noch nicht allzu sehr im Vordergrund. Ich hatte die Aufgabe, ein Instrumentarium für kleine und mittelgroße Zeitungen zu entwickeln, die ein Abomodell einrichten wollten. In Frankreich kam es zu einer Einigung zwischen Google und den französischen Verlagshäusern. Ich war an den Verhandlungen nicht beteiligt, aber es wurde beschlossen, einen Innovationsfonds für Frankreich zu errichten. Sowohl die Verlage als auch Google kamen auf mich zu und fragten: „Sie sind Journalist, Sie haben viel Ahnung von Innovation, Sie kennen das Verlagswesen. Könnten Sie sich einen sinnvollen Ansatz vorstellen, um den Wandel zu realisieren und voranzubringen?“ Ich richtete den französischen Fonds ein und wurde sein Geschäftsführer. Dann kam ich zur DNI. Dort arbeitete ich mit Madhav an einer sehr großen, vielleicht sogar der größten Initiative, um den Journalismus als Ganzes sowie neue Denkansätze im Bereich des digitalen Journalismus in Europa zu fördern. Mir persönlich ist der Journalismus wichtiger als das Medium oder das Gerät. Für mich gibt es keine guten oder schlechten Medienformate [also Papier, mobile Endgeräte,

TV, Assistent]. Ich gehöre nicht zu den Leuten, die sagen, dass Papiermedien verschwinden oder mobile Geräte alles übernehmen werden. Für mich ist es eher „und“ als „oder“; ich sehe unterschiedliche Wege, um eine Story zu schreiben und sich die Beziehung zum Publikum zu erarbeiten. Bei allem, was ich getan habe, habe ich mich in den Verlag hineinversetzt, der sich mit komplexen Sachverhalten in wirtschaftlich äußerst komplizierten Zeiten auseinandersetzen muss, die nicht allzu viel Spielraum dafür lassen, Neues auszuprobieren, was eigentlich enorm wichtig ist. Dieser Gedanke hat mich immer begleitet. Ich gehöre noch immer dem Vorstand einer Zeitung im Libanon an und versuche in dieser Eigenschaft, die wirtschaftlichen und sonstigen Komplexitäten des Tagesgeschäfts im Auge zu behalten. Aktuell verantworte ich ein neues Programm mit der Bezeichnung „GNI Innovation Challenge“, bei dem es ebenfalls darum geht, Innovation zu fördern, jedoch auf eher globaler Ebene. Wir implementieren Codes für Projekte in allen Regionen der Welt.

■ **Wie würden Sie die europäische Digital News Initiative von Google jemandem beschreiben, der nicht mit der Materie vertraut ist?**

■ **Madhav Chinnappa:** Das [diese Frage] übernehme ich, denn ich musste es meiner Familie erklären. Die DNI war unsere Initiative in Europa. Sie bestand aus drei Säulen und sollte dem Nachrichten-Ökosystem als Ganzes helfen. Es gab die Bereiche Produkte, Schulungen sowie Forschung und Innovation. Der DNI-Fonds bildete das Innovationselement. Die beiden

anderen Säulen aber sind aus meiner Sicht ebenso wichtig. Erlauben Sie mir, kurz auf den Ursprung der DNI einzugehen. Als Comic-Fan mag ich gute Geschichten darüber, wie alles begann. Vor etwa fünf Jahren kamen einige Verlagspartner auf uns zu, mit denen wir zusammenarbeiteten, und erklärten: „Die Zeiten sind extrem schwierig. Das Internet hat die Geschäftsmodelle grundlegend verändert. Jeder hat Zugang zu Informationen, zu Inserenten und zu Zielgruppen. Das stellt uns vor große Probleme. Wir denken, dass von Ihrer Seite mehr passieren sollte. Uns ist nicht wirklich klar, was Sie tun.“ Google antwortete damals so: „Wir unternehmen sehr viel, das Ökosystem ist uns wichtig. Unsere Suchmaschinen bringen Ihnen den ganzen Traffic. Unsere Anzeigentechnologie unterstützt Ihre Umsatzentwicklung. Durch unsere Trends und ähnlichen Angebote erhalten Sie Daten und andere Informationen.“ Das war eine recht produktorientierte Sichtweise. Und es gab enorm viele Produkte. Herausgeber von Nachrichten interessieren jedoch andere Punkte: „Wo ist die Story? Das ergibt für mich nicht wirklich Sinn.“ Also machten wir uns daran, die DNI zu gründen, um sowohl intern als auch extern etwas mehr Kohärenz zu schaffen. Auch interne Kohärenz sollte man keinesfalls unterschätzen. Im Gespräch mit einer kleinen Gruppe von Verlagen erklärten wir: „Das ist uns wichtig, und ich kann Ihnen auch erklären, warum. Sagen Sie uns, woran wir arbeiten sollen.“ Daraus sind die drei Säulen entstanden, denn die Antwort der Verlage lautete: „Wir brauchen bei konkreten produktbezogenen Punkten dringend Hilfe. Wir müssen unbedingt

Instrumentarien und Schulungen entwickeln, damit die Journalisten fit für das 21. Jahrhundert werden.“ Das war eine völlig andere Welt als die, die ich aus meinen Redaktionszeiten kannte. Ich bin wirklich schon alt, das sehen Sie an meinen grauen Haaren. „Und wir brauchen Unterstützung bei innovativen Ansätzen. Alle sprechen über Innovation, aber sie ist sehr schwer zu realisieren.“ Produktseitig richteten wir eine Produkt-Arbeitsgruppe ein. Zu den Herausforderungen, die es zu bewältigen galt, gehörten mobile Endgeräte, Video und Monetarisierung. Also entwickelten wir für mobile Endgeräte AMP. Die Verlagshäuser erklärten: „Es gibt viele Probleme, alle stellen auf mobile Endgeräte um, viele Plattformen sprechen uns an und haben die unterschiedlichsten Erwartungen.“ Wir schauten uns das an, und auch die cleveren Techniker schauten es sich an; und sie kamen zu folgendem Schluss: „Das mobile Internet ist zu langsam. Dieses Problem kann Google nicht lösen.“ Also entwickelten sie eine Open-Source-Initiative, an der das Ökosystem gemeinsam arbeiten konnte. Im Videobereich hörten wir: „Jeder stellt auf Video um, aber das ist so kompliziert“. Daraufhin konzipierten wir den YouTube Player for Publishers, ein Programm, über das Nachrichtenverlage grundsätzlich die Ressourcen und die gesamte Infrastruktur von YouTube ohne Bereitstellungskosten nutzen können. Bei der Monetarisierung gab es zwei Aspekte. Zum einen ging es darum das Blockieren von Werbung ernsthafter anzugehen. In letzter Zeit arbeiteten wir an Subscribe with Google. Auch dieser große Produktaspekt aus der DNI wird nun unter der

GNI fortgeführt. Ähnlich verhält es sich mit dem Instrumentarium und den Schulungen. Und der Innovationsfonds, die Diskussionen darüber, warum wir einen Innovationsfonds auflegen sollten, waren sehr interessant. Zu Beginn der Gespräche sagten einige Redakteure und CEOs zu uns: „Uns ist klar, dass wir innovativer werden müssen. Aber das ist unglaublich schwierig, wenn man dabei gleichzeitig das Tagesgeschäft erledigen muss.“ Das konnte ich sehr gut verstehen, denn als ich noch für ein Nachrichtenunternehmen arbeitete, hatte ich oft das Gefühl, dass ich versuchte, die Arbeit des gestrigen Tages heute besser zu machen, anstelle mich auf das Morgen und die Zukunft zu konzentrieren. Ein Verlagshaus erklärte: „Wir brauchen finanzielle Mittel, damit wir in diesem Bereich die Bandbreite bekommen, die wir für Innovationen brauchen. Manche werden vielleicht Erfolg haben, andere nicht, das gehört zum Wesen von Innovation.“ Daraus ist der DNI-Fonds hervorgegangen.

■ **Ludovic Blecher:** Ich würde das gerne mit drei Schlüsselbegriffen zusammenfassen: Zusammenarbeit, Lösungen, Stimulierung. Zunächst geht es um Zusammenarbeit, zu lernen, einander besser zu verstehen. Zu Beginn treffen sich alle, Verlagshäuser und Google, Techniker und Produktverantwortliche, an einem Tisch. Sie legen ihre Probleme dar, man versucht, darüber zu sprechen. Daraus entsteht Zusammenarbeit und dann kann man sehen, welche Lösungen möglich sind. Wenn wir die Produktlösung sind, wollen wir sie auch präsentieren. Der Lösungsansatz sollte so offen wie möglich sein, zum Beispiel AMP, Open Source. Ein Pro-

blem bestand darin, wie sich die Anzeige von Inhalten auf mobilen Endgeräten beschleunigen lässt. Wenn eine Lösung möglich ist, versuchen wir, sie umzusetzen. Zusammenarbeit kann Lösungen herbeiführen. Aber abgesehen von Zusammenarbeit und Diskussionen, beansprucht das Tagesgeschäft die gesamte Bandbreite, wie Madhav ja bereits erklärt hat. Also weiter mit Stimulierung. Wir hatten die Idee, den Verlagen Folgendes zu erklären: „Wir wollen versuchen, Ihnen Zeit zu verschaffen und eine Initiative zu begründen, die Sie dazu zwingt, sich etwas vom Tagesgeschäft zu lösen und über andere Dinge nachzudenken. Um Neues auszuprobieren für das sie sonst, manchmal nicht die Bandbreite oder finanziellen Mittel hätten.“ In mancher Hinsicht wurde die Beantragung von Mitteln aus dem DNI-Fonds wichtiger als die Finanzierung selbst. Denn das war die Stimulierung: Jeder hatte die Gelegenheit, Ideen vorzutragen unabhängig davon, ob diese dann ausgewählt wurden oder nicht.

■ **Wie Sie sagten, war der DNI-Fonds ein innovativer Finanzierungsansatz. Wie haben Sie in der Arbeitsdefinition festgelegt, was Medieninnovation eigentlich bedeutet? Und können Sie uns etwas über die Projekte erzählen, die Sie gesehen haben, was funktioniert hat und was nicht?**

■ **Ludovic Blecher:** Lassen Sie mich zuerst die Definition erklären, dann gehe ich auf den Rest ein. Wir haben viel mit Madhav diskutiert und uns auf zwei Punkte geeinigt, die wir nicht definieren wollten. Das war zum einen Innovation und zum anderen Qualität. Wie könnten wir

in unserer Position Qualität definieren? Also überlegten wir, worum es beim Journalismus in seiner ursprünglichen Form geht. Natürlich besteht das letztendliche Ziel darin, Qualität zu produzieren und den Journalismus zu verteidigen. Und dafür bringen wir die Geduld, die Einstellung und alles andere mit, was noch nötig ist. Und Innovation. Wie würden Sie Innovation definieren? Das hängt vom Ausgangspunkt ab. Vom persönlichen Ausgangspunkt. In der Medienlandschaft ist Innovation für den kleinen Akteur nicht das Gleiche wie für einen etablierten Anbieter mit mehreren hundert Jahren Geschichte; und auch von Land zu Land unterscheidet sich das Verständnis. Also forderten wir die Leute auf, uns zu erklären, warum ihr Projekt innovativ ist, und uns Indikatoren zu nennen, damit wir den Innovationsgrad anhand ihres Ausgangspunktes einschätzen konnten.

■ **Madhav Chinnappa:** Dazu haben wir den verrücktesten Ansatz gewählt, den man sich vorstellen kann. Wir haben weder Innovation noch den Begriff „Nachrichten“ definiert. Das sollten die anderen tun. Wir haben uns bewusst für diese Vorgehensweise entschieden, weil wir niemandem irgendwelche Beschränkungen auferlegen wollten. Wir wollten alles so offen halten wie möglich und die Leute auf uns zukommen lassen. Zumindest aus meiner Sicht ist das wichtig, und hier muss ich Ludo ein großes Lob aussprechen, der den Prozess zusammen mit dem Projektteam und der Jury konzipiert und es allen Beteiligten und Experten ermöglicht hat, sämtliche Aspekte von Anfang bis Ende zu berücksichtigen. Der Prozess wurde ohne ein bestimmtes Ziel vor Augen entwi-

ckelt. Wir wollten stimulieren und Anregungen geben, wussten aber nicht, in welcher Form. Durch das Prozesskonzept sollte das bewusst geschehen.

■ **Und wie hat das funktioniert? Wie ist Ihr Fazit nach drei Jahren Fondstätigkeit?**

Madhav Chinnappa: Du bist dran, Ludo. Ich lasse Dir ausnahmsweise den Vortritt.

■ **Ludovic Blecher:** Nur ein Ergebnis und nur eine Analyse wären irgendwie seltsam. Denn wir haben viele Dinge und viele Trends gesehen. Es gab einige unerwartete Erkenntnisse. Was mich als Erstes überraschte, war, dass die beste, die bahnbrechendste Idee nicht zwingend das beste Ergebnis liefert. Echte Innovation liegt in der Ausführung, Umsetzung und Iteration. Eine Idee mag hervorragend sein; wenn man sie [aber] nicht richtig umsetzt, nicht darauf achtet, wie die Menschen sie nutzen, wenn man nicht umstellt und wiederholt, dann kann sich der Weg letztlich als falsch erweisen. Durch unsere Konzeption des Prozesses gaben wir den Leuten die Flexibilität, sich zu drehen und zu wenden. Etwas anderes überraschte mich ebenfalls sehr: Zu Beginn hielten wir uns zurück, da wir ganz klar zum Ausdruck bringen wollten, dass es nicht um Google-Produkte ging und nicht um uns, sondern dass wir innovativen Denkern Raum geben würden. Wir sagten: „Selbstverständlich sind Sie die Eigentümer der IP-Rechte. Sie brauchen keine Google-Produkte einzusetzen. Und wir werden auch überhaupt nicht über Ihr Projekt sprechen.“ Und tatsächlich kamen die Innovatoren auf uns zu und erklärten: „Aber wir

wollen unsere Informationen teilen, wir wollen von den Nutzern lernen – können Sie uns dabei helfen?“ Diese Idee zur verstärkten Zusammenarbeit kam also aus dem Ökosystem. Nach der zweiten und dritten Runde stellten wir fest, dass die Zahl der kooperativen Ansätze in gewisser Weise zum neuen Umbruch wurde. Es war großartig zu sehen, wie sich dieses Nachrichten-Ökosystem bildete, mit verschiedenen Publishern, die mitunter auch Konkurrenten waren, mit Wissenschaftlern und mit Publishern. Ich kann Ihnen zahlreiche Beispiele für Startups und Verlage und dergleichen geben, die gemeinsam versucht haben, große Probleme zu lösen. Und die ihre Erkenntnisse auch innerhalb der Branche weitergeben wollten, damit alle zusammen wachsen konnten. Das war für mich das Wichtigste, was wir aus dieser Initiative mitgenommen haben.

■ **Madhav Chinnappa:** Mein Fazit aus der Anfangsphase ist, dass wir sehr unsicher waren – das war meine Schuld –, weil uns deutlich bewusst war, dass die Leute dem Zweck dieser Initiative zu diesem Zeitpunkt sehr viel Skepsis entgegenbrachten. Also erklärten wir ihnen, dass es sich nicht um eine PR-Maßnahme handelte. Dass selbstverständlich sie die Eigentümer der IP-Rechte waren. [Seitens der Verlage] bestand die Befürchtung, dass das entweder eine PR-Sache oder ein Versuch war, geistiges Eigentum abzugreifen. Also sagten wir: Keinesfalls, es ist sonnenklar, dass die IP-Rechte voll und ganz bei Ihnen liegen, das hat nichts mit Google zu tun. Sie müssen gar nichts mit Google zu tun haben. Und es ist auch keine PR-Maßnahme. Sie brauchen nicht über Ihre

Pläne zu sprechen, wir gehen davon aus, dass die Projekte vertraulich [sind]. Nachdem ich das gesagt hatte, wollten die Leute über ihre Projekte sprechen. Genau aus diesen Gründen haben wir das getan. Und wir haben in den einzelnen Runden iteriert. Wenn die Leute ihren Ansatz änderten, dann änderten wir auch unseren. Und wir sorgten durch Themen für mehr Fokussierung. Wirklich interessant fand ich auch den kulturellen Wandel. Das nehme ich aus dieser Phase für mich mit: Ja, die Organisationen arbeiteten an Projekten zur technischen Produktinnovation. Das ist toll. Interessant ist für mich jedoch, wie der Prozess in einigen dieser Organisationen einen kulturellen Wandel in Gang gesetzt hat. Lassen Sie mich eines meiner Lieblingsbeispiele zitieren. Es geht um den lokalen britischen Verlag Archant. Dieser hatte eine wirklich gute CTO. Sie präsentierte ein Projekt, bei dem es um Sprache, die Verwendung des Unternehmensarchivs und einige wirklich kluge Ideen zur Monetarisierung ging. Wie sie mir später erzählte, hatte sie dieses Projekt ihrem Vorstand vorgestellt. Der lehnte es ab. Dann wandte sie sich an den DNI-Fonds. Und wir sagten ja. Ihrem Vorstand erklärte sie daraufhin: „Seht her, Google und alle Mitglieder der Jury halten das für eine gute Idee.“ So überzeugte sie den Vorstand. Nach ihren Worten hat das Projekt zu einem kulturellen Wandel innerhalb des Unternehmens beigetragen. Plötzlich kam diese Erkenntnis. Als Folge daraus gab es bei den Arbeitsabläufen im Unternehmen gewisse Umstrukturierungen. Dabei wurde der Befugnisrahmen der CTO erweitert, sodass sie nun mehr Handlungsspielraum hat.

Das sind für mich tolle Geschichten. Dass fantastische Projekte nicht abgeschmettert werden. Aber erst, wenn sich durch ein Innovationsprojekt eine dauerhafte Veränderung einstellt, ist das erreicht, was wir mit der DNI und der GNI bezweckt haben – nämlich der Branche zur Weiterentwicklung zu verhelfen.

■ **Ich hätte noch eine Definitionsfrage an Sie. Würden Sie sagen, dass der DNI-Fonds oder die GNI generell philanthropisch war bzw. ist? Wo würden Sie beides auf der Achse zwischen kommerzieller Tätigkeit und philanthropischer uneigennütziger Handlung platzieren?**

■ **Madhav Chinnappa:** Irgendwo in der Mitte, denke ich. Es spielen viele verschiedene Aspekte eine Rolle, aber meines Erachtens sollte man sich hier den Beweggrund ansehen. Er geht zurück auf [die Frage]: Warum macht Google das? Was liegt Google am Journalismus? Dafür gibt es nach meinem Verständnis zwei Gründe. Der eine hat mit Werten zu tun. Google will als Unternehmen allen Zugang zu Informationen verschaffen, Informationen universell zugänglich machen. Wenn sich die Qualität der im Netz verfügbaren Informationen verschlechtert, dann erschwert das unsere Arbeit, hochwertige Informationen für Nutzer erreichbar zu machen. Und das ist für diese Mission von enormer Bedeutung. Wir haben also eine wertorientierte Perspektive. Wir haben – und das haben wir und Sundar [Pichai] sehr deutlich gemacht – nach unserer Auffassung viele Werte mit der Nachrichtenbranche gemeinsam, wenn es darum geht, dass die Gesellschaft von informierten Bürgern profitiert. Aber es

gibt auch wirtschaftliche Gründe. Google ist ein Ökosystem-Unternehmen. Es verdient sein Geld über die Ökosysteme, in denen es operiert. Wenn es also den Ökosystemen gut geht, geht es auch Google gut. Aus diesem Grund basieren alle unsere Geschäftsmodelle auf Umsatzbeteiligung; speziell die im Nachrichtsbereich. Unsere Anzeigentechnologie: basiert auf Umsatzbeteiligung. YouTube: basiert auf Umsatzbeteiligung. Play: basiert auf Umsatzbeteiligung. Dabei geht der Löwenanteil an den Verlag, den Schaffenden, den YouTuber. Das bildet für uns den Anreiz, dem Ökosystem – in diesem Fall dem Nachrichten-Ökosystem – zu geschäftlichem Erfolg zu verhelfen. Es ist somit von beidem etwas. Aber ich möchte dabei auch auf den Punkt eingehen, den Ludo bereits angesprochen hat, nämlich Zusammenarbeit und Dialog. Die Verlagshäuser wollten das von uns. Und Feedback war für unser Vorgehen schon immer wichtig. Das Unternehmen hat seit meinen Anfängen hier einen Wandel durchlaufen. Als ich bei der *BBC* arbeitete und gegenüber Google-Mitarbeitern über Google klagte, war das oft, als spräche man mit einer Wand. Ich finde, dass wir inzwischen viel Zeit und Mühen investiert haben, um keine Wand mehr zu sein, Menschen zuzuhören, zu verstehen, mehr zu kommunizieren und besser darzulegen, wie wir arbeiten. Sehen Sie sich nur die Website „How News Works“ und dergleichen an. All das basiert auf dem Feedback von Verlagen. Verlage, die uns sagen: „Dieses oder jenes muss besser werden.“ Und um zurück zu meiner Aussage zur Kultur zu kommen: Google ist ein Technologieunternehmen. Technologie

hat eine Kultur, Nachrichtenleute haben eine Kultur, und beide unterscheiden sich deutlich. Aber Nachrichtenleute wollen mit Menschen sprechen. Es hat also mit der Kultur zu tun, wenn es auf der einen Seite heißt: Machen Sie das Produkt. Dann schauen wir, wie es funktioniert. Bei Nachrichtenleuten hingegen läuft es so: Woher kommt das Produkt, was haben Sie sich dabei gedacht, erzählen Sie mehr darüber. Ich denke, wir haben viel geschafft. Dazu gehört auch, Leute wie Ludo, meine Wenigkeit oder meinen Chef Richard Gingras, der aus der Nachrichtenbranche kommt, an Bord zu holen, um eine sinnvolle und ausgeglichene Debatte führen zu können. Es handelt sich also nicht um eine rein technische Diskussion; unser Denken ist breiter aufgestellt. Aber es geht auch um die Chance und um die Ökosysteme, in denen wir uns engagieren. Und um die Menschen, mit denen wir arbeiten.

■ **Ralf Bremer:** Ich würde gerne zu einem Punkt noch etwas sagen. Nach meinem Dafürhalten gibt es eine dritte Dimension; neben der Philanthropie und dem Geschäftlichen. Und das ist die soziale Verantwortung, das Richtige zu tun, sich nicht dem zu verschließen, was außerhalb von Google passiert. Diese Bewegung stellen wir außerhalb unseres Unternehmens fest, und wir handeln so, wie wir es für richtig halten. Das sehen Sie auch in der aktuellen Krise. Aber es zeigt sich auch an unserem Engagement im Zusammenhang mit nachhaltigem Umweltschutz und dem Klimawandel. Und im kulturellen Bereich, bei vielen gesellschaftlichen Anlässen und an unserer Arbeit mit sozialen Organisationen. Ich meine, das ist

Teil der Kultur von Google. Es ist also nicht nur Philanthropie oder Geschäft. Es hat auch mit Verantwortung zu tun.

■ **Madhav Chinnappa:** Ich werde oft gefragt, wie es war, von der *BBC* zu Google zu wechseln. Das müsste doch eine enorme Umstellung sein. Und ja, es gibt tatsächlich viele Unterschiede. Mich amüsieren jedoch die Gemeinsamkeiten. Eine davon ist, um es mit den Worten der *BBC* zu sagen, das Ethos, im Dienste der Öffentlichkeit zu stehen. Auch Google sieht sich im Dienste der Öffentlichkeit. Es gibt eine dritte Dimension über diese beiden hinaus.

■ **Nun zu etwas anderem. Als die Digital News Initiative 2015 erstmals bekanntgegeben wurde, stand Google in Europa stark unter Druck. Deutschland und Spanien hatten gerade ihre Versionen des Leistungsschutzrechts eingeführt. In Italien wurde über eine Internetsteuer debattiert. War es Zufall oder bestand ein Zusammenhang zwischen der News Initiative und der für Google schwierigen politischen Situation? Es hat den Anschein, als sei die DNI aus dem Wunsch hervorgegangen, eine Verschärfung der Regulierung abzuwenden.**

■ **Madhav Chinnappa:** Ich würde es etwas anders beschreiben. Es ist mitunter sehr einfach, einen direkten kausalen Zusammenhang zu vermuten. Aus meiner Sicht haben der Druck und die Vorgänge Google in gewisser Weise wachgerüttelt und veranlasst, zu erklären: „Moment mal, hier scheint ein großes Missverständnis vorzuliegen. Wir finden, dass wir viel Gutes tun, und nun werden solche Dinge über uns behauptet. Was geht hier vor?“ Also grün-

deten wir diese Vertrauensgruppe, Fokusgruppe, mit den Gründern der DNI, um zu antworten: „Eine Sekunde. Wir tun aus unserer Sicht ziemlich viel Gutes, aber anscheinend werden wir missverstanden. Können Sie uns dabei helfen, das zu tun, was wir Ihrer Meinung nach tun sollten? Helfen Sie uns, das besser auszugestalten.“ Daraus ist die DNI entstanden, wir haben mit den Verlagshäusern darüber gesprochen, was richtig ist und wie wir innerhalb des Ökosystems arbeiten sollten; was gut ist für das Ökosystem. So habe ich es empfunden.

■ **Sie haben bereits die drei Säulen der DNI dargelegt und erklärt, dass die GNI nun eine größere Dimension und andere Säulen mit anderen Schwerpunkten hat. Worin besteht nach Ihrer Meinung der Unterschied zwischen der DNI mit dem Fonds und der größeren GNI-Initiative?**

■ **Madhav Chinnappa:** Es gehört zur Kultur von Technologieunternehmen, dass sie gerne experimentieren und iterieren. Im Zuge der Weiterentwicklung werden immer wieder kleine Veränderungen vorgenommen. Das gilt für Produktschulungen ebenso wie für Forschung und Innovation. Wenn man etwas Neues anfängt, hält man sich nicht an das Alte, sondern geht andere Wege. Und es gibt einen weiteren Unterschied: Die GNI ist global. Die DNI hingegen war europäisch. Tatsächlich aber waren zwei der drei Säulen der DNI eigentlich global, ohne dass explizit darauf eingegangen wurde. Die Produktseite war global, weil wir globale Produkte entwickeln. Das Instrumentarium und die Schulungen waren global. Unser News-

Lab-Team operiert global. Die Schulungen, der Reuters Report, den wir mit finanzieren, waren global. Es hat somit eine natürliche Weiterentwicklung stattgefunden. Der zweite Unterschied ist der starke Fokus auf die Elemente der geschäftlichen Nachhaltigkeit. Bei der GNI sind wir hier in gewisser Hinsicht tiefer gegangen. Nehmen wir zum Beispiel das Labs-Programm mit seinen Komponenten wie Subscriptions Lab oder Ads. Dabei lassen wir einen kleinen Teil der Nutzer aus unterschiedlichen Regionen tief in ein Lab eintauchen. Und hier sehe ich eine weitaus stärkere Konzentration auf geschäftliche Nachhaltigkeit. Das ist ein anderer Ansatz, den es bei der DNI definitiv nicht gab.

■ **Ludovic Blecher:** Und wir lernen ständig dazu. Bei Projektfinanzierungen stellen wir uns irgendwann die Frage, ob wir Innovationen einfach finanzieren sollen, um der Innovation zu finanzieren. Oder ob wir uns anhören sollten, was die Verlage und das Ökosystem zu sagen haben, um sie dann entsprechend ihren Vorstellungen zu unterstützen. Bei unserer ersten Innovation Challenge in der Region Asien-Pazifik entschlossen wir uns zu einem konkreten Thema mit konkretem Schwerpunkt. Dabei ging es nicht nur um Innovation, sondern auch darum, wie sich Innovationen über Reader Revenue – also über Leser generierte Einnahmen –, Spenden, Abos, Mitgliedschaften, Reduzierung der Fluktuation und so weiter realisieren lassen. Das geht eindeutig in die Richtung, die Madhav angesprochen hat: Es geht um Nachhaltigkeit. In einem anderen Markt, Lateinamerika, erläuterten wir [im Projektauftrag], was der Markt von uns erwartete

und entschieden uns für ein neues Nachrichtenprodukt. In Amerika war Lokalität das große Thema, also riefen wir ausschließlich zur Einblendung von lokalen Projekten auf. Der aktuelle Aufruf in Nordamerika ist auf geschäftliche Nachhaltigkeit ausgerichtet, ein Dauerthema, außerdem auf Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion. Wir hören also tatsächlich zu.

■ **Madhav Chinnappa:** Im Rahmen des Fonds iterierten wir während des Prozesses. Wir begannen sehr offen und stellten anhand des Feedbacks fest, dass die große Herausforderung in der Monetarisierung liegt. Über frühere Runden des DNI-Fonds konzentrierten wir uns dann darauf. Bei der GNI war unsere Vorgehensweise sehr ähnlich, das heißt, wir hörten uns von der Branche an, was für ihre Region passt. Ein wirklich gutes Beispiel dafür ist die APAC-Region. In Asien sprachen wir zunächst mit Verlagen über ihre Herausforderungen und über die Möglichkeiten, ihnen bei der Umsetzung von Innovationen zu helfen. Man erklärte uns, dass man nicht annähernd Reader Revenue generiere. „Wir sehen, was in den USA und in Europa läuft. Aber wir brauchen hier wirklich Unterstützung.“ Also beschloss ich, dass dies das Thema für die erste APAC-Runde sein würde. Ich denke, der Dialog zur Ermittlung der Herausforderungen ist bei der GNI erheblich intensiver als er es bei der DNI war.

■ **Ludovic Blecher:** Die Ergebnisse zeigten gewisse Gemeinsamkeiten. Vor einem Jahr riefen wir zur Einreichung von Reader-Revenue-Projekten auf. Innovation braucht Zeit – auch das ist eines der Fazits. Vor etwa einem Monat, als man noch reisen durfte, war ich wieder in Asien.

Ich überprüfte den Fortschritt und kam mit Verlagsvertretern zusammen. In Japan traf ich den Projektverantwortlichen bei der Zeitung *Asahi Shimbun*. Ein sehr alteingesessenes Unternehmen, sehr stark, mit einer sehr japanisch geprägten Kultur. Er gab interessanterweise öffentlich folgende Erklärung ab. Ich werde sie Ihnen vorlesen: „Wir haben gelernt, dass es besser ist, Ideen zu teilen, als sie geheim zu halten. Sobald wir sie mit anderen teilten, auch mit Akteuren aus anderen Branchen, wurden wir besser und fanden interessante neue Perspektiven.“ Im Verlauf dieses Prozesses regten wir an, diese neue Einstellung, den strukturellen Wandel zu übernehmen. „Vielleicht erreichen wir Wachstum, wenn wir in dieser Hinsicht mehr teilen.“

■ **Madhav Chinnappa:** Ich habe ein wirklich sehr bedeutendes Fazit gezogen: Der Prozess ist mitunter fast genauso wichtig [wie das Ergebnis]. Und er kann zu unerwarteten Veränderungen führen. In der Anfangszeit des DNI-Fonds hatte ich ehrlich gesagt riesige Angst davor, dass wir mehr Menschen enttäuschen als glücklich machen würden, und zwar einfach deshalb, weil es uns nicht möglich sein würde, jedes Projekt zu akzeptieren. Aber dank Ludo und dem Projektteam kam es so, dass sogar Menschen, die kein Geld erhielten, Ludo und mir überschwänglich dankten, weil sie Denkanstöße erhalten hatten. Das war wunderbar, denn das Nachrichten-Ökosystem als Ganzes birgt viele Schwierigkeiten. Letzten Endes wird es nach meiner Meinung dadurch gesund und nachhaltig werden, dass wir vielen Akteuren Gelegenheit geben, ihre Projekte vorzustellen,

indem wir ihnen den Raum geben, um innovativ zu sein und das Nachrichten-Ökosystem des 21. Jahrhunderts nach ihren Vorstellungen zu gestalten.

■ **Können Sie etwas zu der Rolle sagen, die Sie und Google für die Nachrichtenbranche in einer so wichtigen Phase wie der jetzigen spielen? Sie haben gerade über den Fonds, die Fellowships und die Konferenzen und andere Veranstaltungen gesprochen, die Google abhält und sponsert. Wie fühlt es sich an, in dieser entscheidenden Zeit für eine so wichtige Branche eine derart bedeutende Rolle zu spielen?**

■ **Madhav Chinnappa:** Wir nehmen das sehr ernst. Ich spreche immer von einem Ökosystem. Als ich anfing, war die Nachrichtenbranche sehr vertikal ausgerichtet. Heute ist sie ein Ökosystem mit vielen verschiedenen Teilen und Akteuren. Und ich denke, wir nehmen unsere Rolle darin sehr ernst. Wir sind uns unserer Position als recht bedeutender Player bewusst. Nehmen wir nur einmal die digitale Seite: die Traffic-Quellen, die 20 Milliarden Klicks pro Monat, die wir an Verlagshäuser senden und all das andere, die 14 Milliarden Umsatz aus unserer Anzeigen-Technologie. Uns ist klar, dass wir ein bedeutender Akteur sind. Und mit großer Macht geht eine große Verantwortung einher. Und diese nehmen wir sehr ernst. Aber wir versuchen auch, dabei auf Dialog und Zusammenarbeit zu setzen. Es ist also keineswegs so, dass bei Google sechs Leute in einem abgedunkelten Raum sitzen und sagen, wir müssen dies oder jenes tun. Wir sind sehr darum bemüht,

direkt mit den Menschen zu sprechen und Kontakt zur Außenwelt zu halten. Das ist der Zweck dieser Konferenzen, wir wollen hören, was man uns zu sagen hat. Darum wollen wir sie sowohl strukturiert als auch unstrukturiert abhalten. Dabei gehen wir offen, transparent und kooperativ vor. Idealerweise auf Basis des Dialogs.

■ **Einige Medienwissenschaftler wie Emily Bell argumentieren, dass es aus Sicht der journalistischen Unabhängigkeit problematisch sein kann, wenn ein Unternehmen, über das berichtet wird, gleichzeitig ein wichtiger Anbieter von Produktinfrastrukturen ist, Medienprodukte finanziert und Journalisten schult. Eine andere Wissenschaftlerin, Efrat Nechushtai, hat den Begriff „infrastructural capture“ (Vereinnahmung von Infrastrukturen) geprägt, der ein Unternehmen bezeichnet, das durch den Vertrieb, durch die Monetarisierung von Nachrichten ein dominanter Akteur wird. Sehen Sie die Gefahr, dass Google (vielleicht sogar unbeabsichtigt) die Medien in gewisser Weise vereinnahmt, ihre Autonomie hemmt?**

■ **Madhav Chinnappa:** Nein. Ich glaube an die Macht des Journalismus und die Bedeutung eines unabhängigen Journalismus. Gute Journalisten wissen, was guter Journalismus ist. Sie werden sich nicht davon beeinflussen lassen, ob Google ihre Anzeigentechnologie bereitstellt oder auch jemand anderes. Journalisten mussten damit von Anfang an klarkommen. Die Geschichte des Journalismus zeigt, dass hier eine Weiterentwicklung stattgefunden hat. Beim modernen Journalismus ging es schon immer um Unabhängigkeit. Ich sehe das nicht

als wichtigen Aspekt, weil ich an den Journalismus glaube.

■ **Ludovic Blecher:** Journalismus hat sehr viel mit Informationsbarrieren und [der Trennung von] Kirche und Staat zu tun, wie man in den USA sagt. Dieses Konzept haben wir für den DNI-Fonds übernommen. Wir hatten Informationsbarrieren. Alles, was innerhalb des Projektteams erörtert wurde, blieb innerhalb des Projektteams und durfte mit niemandem in der Produktion, in der Verwaltung oder im Marketing geteilt werden. Als Journalist bin ich der festen Überzeugung, dass Unabhängigkeit der Kern des Journalismus ist. Sie kann nicht abgeschafft werden.

■ **Madhav Chinnappa:** Darauf würde ich zur weiteren Erläuterung gerne aufbauen: Bei der DNI stellten wir sicher, dass unsere Mitarbeiter in der Produktion mit dem Thema Innovation nichts zu tun hatten. Denn wir wollten keinesfalls, dass irgendjemand dachte, wir würden sie benutzen, um IP-Rechte zu stehlen. Wir haben sehr viele Informationsbarrieren eingerichtet. Die Mitglieder meines Teams verpflichteten sich sogar vertraglich, nicht mit anderen Kollegen über ihre Arbeit zu sprechen. Und zwar zusätzlich zu den regulären Arbeitsverträgen.

■ **Aber würden Sie nicht auch sagen, dass die Marke Google über die News Initiative unter den Journalisten an Ansehen gewonnen hat?**

■ **Madhav Chinnappa:** Ich weiß es nicht. Sagen Sie es mir.

■ **Nach Zahlen des Reuters Instituts ist Google bei Medienunternehmen das beliebteste**

Technologieunternehmen. Aber ich denke, der Aspekt der Infrastrukturdimension wiegt noch mehr. Die Informationsbarriere ist ein Konzept aus der Ära der klassischen Werbung. Heute ist Google jedoch nicht nur Mittler für den Werbenden, sondern bestimmt auch den Traffic, sorgt über Abos für Monetarisierung und es trägt auf andere Weise zum Erhalt des Journalismus bei. Denken Sie nicht, dass eine derartige Dominanz ein Problem für die Branche darstellt, selbst wenn sie nicht vorsätzlich missbraucht wird?

■ **Madhav Chinnappa:** Was die Reuters-Daten angeht, so sieht man bei näherer Betrachtung beispielsweise der Traffic-Zahlen, dass Google in fast fünfzig Prozent der Fälle die Quelle ist. Das wird als „direkt“ bezeichnet. Das kommt daher, dass Leute „BBC“ als Suchbegriff eingeben, weil sie zu bequem sind, „BBC.com“ zu schreiben. Was die Suchdominanz angeht, so muss man aus Sicht der Nachrichten immer ein Stück weit dahinter blicken. Zur Frage, ob wir das beliebteste Unternehmen sind, möchte ich sagen, dass ich nicht glaube, dass wir unsere Präsenz dem Motto „Ach, sind die alle nett“ verdanken. Wir werden an unseren Handlungen und deren positiver Wirkung gemessen. Nicht, weil wir eine nette Konferenz abhalten und alle finden, dass das viel Spaß macht. Journalisten und Verlage sind viel zu skeptisch, um sich auf so etwas einzulassen. Tatsächlich schätzen die Verlage unsere Arbeit. Und das nicht nur, weil sie denken, „Mensch, das ist ja toll“. Auch deshalb, weil sie sie mit aufgebaut haben. Das meine ich mit kooperativem Dialog bei allem, was wir tun. Davon profitiert das Gesamtbild.

Was den Einfluss angeht, so möchte ich wiederholen, dass Journalisten immer skeptisch sein werden.

■ **Madhav, Sie sprachen von der internen Trennung von Unternehmensbereichen. Dass das Produkt-Team beispielsweise nichts mit dem DNI-Fonds zu tun haben darf. Gibt es andere Schritte, andere Maßnahmen, durch die Sie jede Form der ungewollten Einflussnahme verhindern?**

■ **Madhav Chinnappa:** Was den DNI-Fonds angeht, so war wohl die Bildung des Council einer der augenscheinlichsten Ansätze. Der Council hatte zwölf Mitglieder. Drei davon kamen von Google, neun waren extern. Beschlüsse wurden per einfacher Mehrheit gefasst. Pattsituationen wurden vom Vorsitzenden aufgelöst, und auch dieser war kein Google-Mitarbeiter. Wir haben also definitiv unser Bestes gegeben, um eine Einflussnahme zu verhindern. Wir waren uns absolut bewusst, dass man darauf achten würde. Also haben wir bei der Zusammensetzung darauf geachtet, dass unsere Absicht erkennbar war. Der Innovationsfonds war völlig unabhängig von der Produkt-Arbeitsgruppe. Wir haben unmissverständlich klargestellt,

dass Mitglieder der Produkt-Arbeitsgruppe nicht im Innovationsfonds sein können, weil wir zwischen diesen Bereichen eine absolute Trennung haben wollen. Sie dienen völlig unterschiedlichen Zwecken. Was die mittlere Säule anbelangt, also Instrumentarien und Schulungen, so können Sie gerne mit Reuters darüber sprechen, ob wir ihnen irgendwelche Konditionen auferlegt haben, was nicht der Fall war. Denn dabei ging es um Analysen, und die mussten unabhängig sein. Damit kommen wir wieder zurück zur ersten Runde, als wir erklärten, dass wir grundsätzlich nicht über die Projekte der Leute sprechen wollten. Wir haben diese Vorgehensweise gewählt, weil uns klar war, dass ansonsten der Eindruck entstehen würde, dass wir das alles nur zu PR-Zwecken machen.

■ **Die GNI soll den Planungen zufolge drei Jahre bis Ende 2021 laufen. Was geschieht nach diesen drei Jahren, nach 2021?**

■ **Ludovic Blecher:** Innovation braucht Zeit. Es gibt noch viel zu tun. Lassen Sie uns darüber in sechs Monaten oder einem Jahr sprechen, aktuell kann ich diese Frage noch nicht beantworten. Wir müssen das Richtige tun.

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Übersicht der 25 Befragten	29
Tabelle 2:	Überblick über Googles Programme zur Förderung von Nachrichtenmedien	32
Tabelle 3:	DNI-Förderung nach Ländern	47
Tabelle 4:	DNI-Förderung nach Empfänger*innen-Kategorie	50
Tabelle 5:	DNI-Förderung nach Projekt-Typen	51
Tabelle 6:	DNI-Projekte in Deutschland nach Empfänger*innen-Kategorie	53
Tabelle 7:	Alle DNI-Förderungen über 300.000 Euro in Deutschland	54
Tabelle 8:	Die zehn größten deutschen Einzelempfänger*innen von Förderungen aus Googles DNI-Fonds	57
Tabelle 9:	Die Nutzung von Google-Produkten in deutschen Redaktionen.....	85

Hinweise zu den Autoren

Ingo Dachwitz ist Kommunikationswissenschaftler und arbeitet als Redakteur bei netzpolitik.org. Er schreibt, spricht und forscht über Datenpolitik, Überwachungskapitalismus und den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Er ist Mitglied im Verein Digitale Gesellschaft und der sozial-ethischen Kammer der Evangelischen Kirche in Deutschland. Gelegentlich moderiert er digitalpolitische Diskussionen und Events, organisiert Veranstaltungen der politischen Bildung und lehrt an Universitäten zur politischen Ökonomie digitaler Medien.

Alexander Fanta berichtet als Brüssel-Korrespondent von netzpolitik.org über die Digitalpolitik der Europäischen Union. Er recherchiert zu neuen Gesetzen und Initiativen in Sachen Datenschutz, Plattformregulierung und staatlicher Überwachung. 2017 war er von Google geförderter Stipendiat am Reuters-Institut für Journalismusforschung in Oxford und untersuchte dort die Automatisierung im Journalismus. Davor war er Außenpolitikjournalist bei der österreichischen Nachrichtenagentur APA. Er schloss ein Magisterstudium der Politikwissenschaft an der Universität Wien mit einer Diplomarbeit über den US-amerikanischen Neokonservatismus ab.

Elke Habicht (1955-2020)

Unsere langjährige freie Lektorin Elke Habicht M.A. ist nach schwerer Krankheit am 29. Juli verstorben. Eine erste Fassung des Manuskriptes für das vorliegende Arbeitsheft 103 konnte sie im Frühjahr schon sichten, aber leider nur noch in Teilen bearbeiten.

Die OBS verliert mit Frau Habicht eine engagierte Lektorin und erfahrene Redakteurin, die viele unserer AutorInnen über Jahre kompetent und profiliert bei der Arbeit mit den Manuskripten unterstützte und zahlreiche Publikationen der OBS mit großer Umsicht und notwendiger Sorgfalt bis zur Veröffentlichung betreute.

Das OBS-Arbeitsheft 66 war 2010 die erste Publikation, die im Impressum Frau Habicht als verantwortliche Lektorin auswies. Mit ihrer Erkrankung Mitte 2018 musste sie die Arbeit für die OBS unterbrechen. Als die Krankheit überwunden schien, unterstützte sie uns wieder ab AH 100, das im Herbst 2019 erschienen ist. Auch etwa ein Dutzend unserer Arbeitspapiere (und zusätzlich einige Einzelpublikationen wie unsere Geschäftsberichte 2007-2011 und 2011-2015) haben durch die ebenso fachkundige wie professionelle Bearbeitung von Frau Habicht nicht nur an gedanklicher Klarheit und Argumentationstiefe, sondern auch an Anschaulichkeit und Lesbarkeit gewonnen. Den guten Ruf und die hohe Wertschätzung, die unsere Publikationen weit über enge Fachkreise hinaus genießen, verdanken sie entscheidend der intensiven Beschäftigung und erfolgreichen Arbeit von Frau Habicht.

Die OBS ist Frau Habicht zu großem Dank verpflichtet. In stiller Trauer über ihren frühen Tod gilt unser tiefes Mitgefühl ihrem Mann Herbert und Tochter Hannah.

Frankfurt/Main, im September 2020

- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer – Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? – Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutzeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien – Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa – Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“ – Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte – Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)
- Nr. 35 Agenda-Setting bei ARD und ZDF? – Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching, Gabriele Hooffacker)
- Nr. 34 Demoskopie, Medien und Politik – Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)
- Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern – Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)
- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III – Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)
- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner, Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König, Wolfgang König)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Nachrichten mit Perspektive
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100***
Tim Engartner
Wie DAX-Unternehmen Schule machen
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus
- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien
- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97***
Wolfgang Schroeder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96***
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
Michael Haller
Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Analyse und Handreichungen

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 103

Medienmäzen Google

Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt