



Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt

Wir befinden uns in einer neuen Zeit für den Journalismus, geprägt von einem Ökosystem aus Medienverlagen, Redaktionen und Datenkonzernen. Google hat seit 2013 mehr als 200 Millionen Euro in den europäischen Journalismus investiert, unter anderem in bekannte deutsche Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Die Förderungen der Google News Initiative (GNI) umfassen nicht nur die Verbreitung von technologischen Lösungen in den Redaktionsbüros, sondern auch die Organisation von journalistischen Kongressen und Ausbildungsmaßnahmen. Googles Position als Förderer führt laut der Studie dazu, dass Medienhäuser nun nicht mehr mit Google auf Augenhöhe agieren, obwohl der Konzern gleichzeitig Geschäftspartner, Konkurrent und Objekt der Berichterstattung ist.

Rahmen der Studie. Als Aufruf zu einer europäischen Debatte um öffentlich-rechtliche Innovationsförderung befasst sich die Studie „Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt“ aus dem Juli 2020 mit der Beziehung von Google zu deutschen Medienhäusern. Sie wurde als Arbeitsheft 103 der Otto Brenner Stiftung (OBS) in Kooperation mit dem Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB) veröffentlicht und von den Autoren Ingo Dachwitz und Alexander Fanta verfasst. Im Rahmen der Studie wurden mehr als 600 geförderte Projekte analysiert, 25 Interviews mit Verlagshäusern und Journalist*innen geführt sowie eine Umfrage zur Nutzung von Google-Diensten durch Medienhäuser durchgeführt.

Verteilung der Fördergelder. Auf eine kurze Rekapitulation der Zeitungskrise und ihrer Auswirkungen folgt eine generelle Beschreibung des Konzepts der Medienförderung durch Google. Basierend auf ihrer Datenanalyse erkennen die Autoren in der Verteilung der Mittel eine gewisse „Schieflage“ (S. 50): Der Großteil der Fördermittel floss in westeuropäische Länder und an kommerzielle Medienhäuser. In den geförderten Projekten wurden meist die Themenbereiche „Daten und Automatisierung“ (wie bspw. die Verbesserung von automatisierten Transkriptionen von Sprachaufnahmen), „Format-Innovation“ (wie bspw. Virtual Reality) und „Erlösmodelle ohne Werbung“ (wie bspw. Analytics zur Abo-Kündigungsvorhersage) gefördert. Im Blick auf Deutschland wird klar, dass die Mittlempfänger*innen ein „Who-is-who“ (S. 53) der deutschen Medienbranche bilden. In der Auflistung stechen beispielsweise die WirtschaftsWoche, die Deutsche Welle und das Handelsblatt als Begünstigte hervor. Neugründungen, Not-for-Profit-Medien und Regionalverlage seien indes stark unterrepräsentiert. Die Studie schlussfolgert deshalb, dass die Projektförderungen durch Google die etablierten ökonomischen

Strukturen des Markts weiter verfestigt. Die Autoren stellen pointiert fest, dass eine Orientierung an Gemeinwohlzielen dabei nicht zu erkennen sei.

Google als Innovationstreiber. Die Studie verdeutlicht indes, dass viele Medienhäuser ohne die Google-Zuwendungen nur sehr wenige Innovationsmittel zur Verfügung hätten. Die Autoren lassen sich so zur zugespitzten Aussage „Ohne Google keine Innovationen“ (S. 72) leiten. Positiv klingt auch heraus, dass es keine Indizien für eine direkte Beeinflussung von Journalist*innen durch Google gab. Dennoch geben die im Rahmen der Studie befragten Journalist*innen zu Bedenken, dass es gegenüber dem Datenkonzern eine gewisse Beißhemmung geben könnte, zum Teil berichten sie von einer „korruptierbaren Nähe“ (S. 67). Dies könnte laut Studie ultimativ zur Selbstzensur führen.

Community-Building. Aus der Studie geht hervor, dass attraktive Branchenveranstaltungen, von Google „Summits“ genannt, stark zur Vernetzung der europäischen Medienhäuser beigetragen haben. Die Summits erlaubten Google außerdem, am Austausch in der Branche teilzunehmen und diesen auch zu formen. Im Rahmen von Fellowship-Programmen bilde Google außerdem ambitionierten Nachwuchs für Redaktionen und Entwicklungsabteilungen aus, womit Google effektiv Nachwuchs-Journalist*innen an sich binde.

Ambivalente Verflechtungen. Das Ausmaß der Nutzung von Google-Produkten und -Diensten im journalistischen Alltag wird in der Studie als „systemrelevant“ (S. 93) bezeichnet. Google unterstützt nicht nur bei der Produktion, sondern auch bei der Verbreitung, Monetarisierung und Sicherung von Inhalten. Hierbei wurden von Journalist*innen Bedenken bei der Bearbeitung von heiklen oder Google-kritischen Inhalten geäußert. Aufgrund der Gatekeeper-Position der Suchmaschine beeinflusst Google außerdem auch indirekt die Gestaltung journalistischer Inhalte, da Artikel für Google Search optimiert werden. Insgesamt werde klar, dass hier nicht von einer Partnerschaft zwischen den Medienhäusern und Google gesprochen werden könne, denn das Verhältnis sei „eher durch Abhängigkeiten geprägt“ (S. 94) und Google entsprechend als „Frenemy“ (S. 90) anzusehen.

Erhaltung der Unabhängigkeit. Im Rahmen ihrer Recherche stellten die Autoren fest, dass es keine etablierten Schutzmaßnahmen zu dem stetig wachsenden Einfluss von Google auf die Medienhäuser gibt. Auch wenn keine Beeinflussungsversuche aufgedeckt wurden, ergibt sich ein Interessenkonflikt bei negativer Berichterstattung über den Konzern. Um diesen zu vermeiden, wurde von befragten Interviewpartner*innen der Wunsch nach ethischen

Richtlinien und Transparenz geäußert. Auch eine Selbstverpflichtung der beteiligten Unternehmen zur Unabhängigkeit oder eine externe Prüfinstanz wurden als Lösungsansätze genannt. Googles Projektförderungen als „Infrastrukturbetreiber“ (S. 99) seien zwar nicht als klassische Einflussnahme gemäß dem Pressekodex einzuordnen, aber viele Journalist*innen sahen Bedarf an politischer Intervention.

Sechs Thesen. Basierend auf diesen Einblicken leiten die Autoren sechs Thesen ab. Hierbei wird die GNI als strategisches Instrument des Konzerns interpretiert, durch welches Google versucht, als technologische Plattform im Nachrichtenökosystem zu dominieren. Dadurch werde nicht nur das wirtschaftliche Ungleichgewicht in der Medienbranche gestärkt. Journalist*innen fühlten sich korumprierender Nähe ausgesetzt, insbesondere da die journalistische „Fähigkeit zur eigenständigen Selbstreflexion“ (S. 105) durch die Dominanz des Konzerns bei Kongressen und in der Ausbildung des Nachwuchses eingeschränkt werde. Klar werde daraus: Es braucht effektive Schutzmaßnahmen, um den Einfluss von Google zu kontrollieren. Hier können Standards und Mechanismen implementiert werden, aber auch die Bereitstellung alternativer Innovationsfördermittel für die Medienbranche sehen die Autoren als ein effektives Mittel zum Zweck. Die Studie sieht hier klaren Handlungsbedarf, um die Unabhängigkeit der Branche langfristig zu erhalten.

Die volle Studie steht auf der Website der OBS kostenlos zum Download zur Verfügung.

Jennifer Rix, LMU München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund