

Wie Google deutsche Verlage finanziert: Wes Brot ich ess ...

Die Otto-Brenner-Stiftung hat eine Studie über Googles Medienförderung vorgelegt. Sie zeigt eine desolante Branche, die sich in Abhängigkeiten begibt.



Eingang der Deutschland-Zentrale von Google in Hamburg Foto: Achim Duwentäster/Imago

Die Summe klingt zunächst einmal gigantisch. Mehr als 200 Millionen Euro hat Google in den vergangenen sieben Jahren an europäische Medienunternehmen ausgeschüttet. Einfach so, ohne Bedingungen, ohne aktenkundiges Verlangen nach Gegenleistungen. Die Digital News Initiative (DNI) des Konzerns (<https://taz.de/Kooperation-mit-Zeitungshaeusern!/5693468/>) und deren Vorgänger, ein Fonds zur Unterstützung französischer Medien, förderten mit dem Geld technische Innovationen im Newsbereich. Angesichts einer inzwischen mehr als zwei Jahrzehnte währenden Geschichte des fortgesetzten Versagens der Verlage gegenüber den ökonomischen und technologischen Herausforderungen der digitalen Sphäre handelt es sich um dringend benötigte Zuwendungen.

Denn das Risikokapital sitzt in der Branche nicht besonders locker. Dazu ist ein generelles Misstrauen gegenüber dem Netz und seinen Nutzer*innen tief verankert im Journalismus, der noch immer viel zu oft das Produkt mit seiner Verpackung verwechselt und lieber mit dem vertrauten Papier raschelt, statt auf einen Bildschirm zu schauen. Das Gefälle in Kompetenz und wirtschaftlicher Macht zwischen Digitalkonzernen und Verlagen könnte kaum größer sein.

Da Altruismus im Regelfall nicht die treibende Kraft eines Weltkonzerns wie der Google-Mutter Alphabet ist, stellt sich die Frage, welche möglichen Hintergedanken das Geldgeschenk begleiten. Das ist derweil nicht gar so groß. Die wirklich wichtigen Dinge lässt sich das Unternehmen ganz andere Summen kosten: die Platzierung als Standardsuchmaschine auf Applegeräten zum Beispiel 12 Milliarden Dollar.

Es ist nun nicht so, dass Journalist*innen den steigenden regulatorischen Druck auf die großen Internetplattformen nicht im Blick hätten. Ein Verfahren wegen Wettbewerbsverzerrung ist vor dem US-Kongress anhängig. Europäische Medienunternehmen, allen voran die Axel Springer SE, drängen seit Jahren darauf, die Suchmaschine mit einer Art Linksteuer zu belegen, dem sogenannten Leistungsschutzrecht (<https://taz.de/Kooperation-mit-Zeitungshaeusern/!5693468/>). In Australien wird gerade ein Gesetz verhandelt, das die Verhandlungsposition von Verlagen über die pauschale Vergütung journalistischer Inhalte durch die Plattformen verbessern soll (<https://taz.de/Geplante-Umsatzbeteiligung-fuer-Verlage/!5707539/>). Da macht die offene Portokasse von Google schon ein wenig misstrauisch.

Unter die Lupe genommen

Um mögliche Interessenkonflikte zwischen den Verlagen auf Betteltour und den bei ihnen angestellten Journalist*innen festzustellen, müssten Letztere nun ihre eigenen Arbeitgeber*innen genauer unter Lupe nehmen. Sie müssten Transparenz einfordern über die ausgeschütteten Mittel und diese im Kontext der bekannten politischen Konflikte über die Marktmacht der Digitalkonzerne bewerten. In Ansätzen geschieht das natürlich hie und da, der Verdienst einer wirklich umfassenden Untersuchung liegt aber bei der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung.

Denn die finanzierte eine am Montag vorgestellte Untersuchung von Alexander Fanta und Ingo Dachwitz (beide sonst tätig für netzpolitik.org) über den Einsatz von 140 Millionen Euro der DNI für europäische Medien (<https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/medienmaezen-google/>). Soweit nachvollziehbar, schlüsseln die Autoren vor allem für deutsche Medien detailliert die geförderten Projekte auf. Eine ausführliche und kenntnisreiche politische und wirtschaftliche Kontextualisierung macht das Papier zu einem Pflichtlesestoff für Verlage und Redaktionen, die darüber nachdenken, Geld von Google anzunehmen.

Besonders interessant sind in der Studie anonymisierte Interviews mit Verlagsvertreter*innen. Dort heißt es zum Beispiel zu den eingeworbenen Projektgeldern: „Am Ende haben wir gesagt: ‚Ey, wir können jetzt hier den moralisch sauberen Tod sterben oder wir machen halt unser Projekt.‘“ Man weiß sehr wohl, von wem man Geld nimmt, und vor allem, warum es überhaupt fließt: politische Landschaftspflege eben. Dabei ist der pragmatische Zynismus der Verlage nicht einmal das Schlimmste.

Viel besorgniserregender ist die Selbstbeschreibung einer Branche, die eine wirklich digitale Transformation aus eigener Kraft im Traum nicht finanzieren würde. „Man hat in Google Gott sei Dank jemanden gefunden, der Geld zur Verfügung stellt, damit man mal was mit Internet und Digitalisierung machen kann“, wird ein*e Verlagsmanager*in zitiert. Die Untersuchung „Medienmäzen Google“ eröffnet so einen seltenen Blick in ein völlig desolates Geschäftsfeld.

Jahrzehnte sind vergangen, in denen Verlagshäuser einfach gebetet zu haben scheinen, dass dieses Internet wieder weggeht. Und jetzt, wo es schon lange zu spät ist, unterwirft man sich eben den Gewinnern der informationstechnischen Revolution und riskiert, wenn auch nicht unmittelbare Unabhängigkeit, so doch ein gutes Stück Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Offenlegung: Ein Projekt des taz-Verlags ist in der Vergangenheit einmal von Google finanziell gefördert worden. Für die Verbesserung der freiwilligen Zahloption „taz zahl ich“ erhielt der Verlag 2017 von Google etwas über 100.000 Euro. Der Autor hat als Leiter der damaligen Onlineredaktion keinen Einspruch erhoben, als der taz-Verlag Projektmittel bei der DNI einwarb. Mehr dazu hier: <https://blogs.taz.de/hausblog/externe-unterstuetzung-taz-zahl-ich-wird-mobil/>

Quelle: <https://taz.de/Wie-Google-deutsche-Verlage-finanziert/!5720783/>