

Debatte

Mandy Tröger

Journalismus in Zeiten des Tech-Sponsoring?

Eine These für einen stärkeren Journalismus in der digitalen Medienwelt

Abstract: Aufbauend auf dem Beitrag von Günther und Schultz (2021) »Zehn Thesen für einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt« bietet dieser Beitrag eine elfte These: Guter digitaler Journalismus problematisiert neue strukturelle Abhängigkeiten durch Tech-Sponsoring. Denn Journalismusfinanzierung durch Konzerne wie Google oder Facebook unterwirft digitalen Journalismus neuen Markt- und Produktlogiken, beispielsweise durch die Bereitstellung der digitalen Infrastruktur. Möglichkeiten und Grenzen dieser neuen Abhängigkeiten müssen in Lehre, Forschung und Praxis offensiv thematisiert werden.

Etablierte Journalismuskonzepte und das ihnen zugrundeliegende Geschäftsmodell stecken seit Jahren in der Krise: Die Werbefinanzierung ist eingebrochen, soziale Medien nehmen in der Nachrichtenvermittlung eine immer zentralere Rolle ein und Technologiekonzerne wie Google und Facebook bieten mit »Google News Showcase« und »Facebook News« kostenfreie Nachrichten. In den USA finanziert Google lokalen Journalismus, Facebook startete das »Facebook Journalism Project«, eine Initiative zur Unterstützung lokaler Nachrichtenmedien, und Apple startete die Apple News+ (vgl. Tech Transparency Project 2019: 7ff.).

Woher kommt die Sorge der Technologieunternehmen um die (finanzielle) Stabilität des Journalismus? Laut Google möchte der Konzern »den Zugang zu Informationen ermöglichen und Verlage unterstützen«, indem er ihnen hilft, »ihre Inhalte durch ein verbessertes Storytelling-Erlebnis zu monetarisieren« und »es den Menschen so ermöglichen, tiefer in komplexere Geschichten

einzutauchen« (zit. in Bender 2020). Das klingt gut. Der Konzern preist sein Journalismus-Sponsoring in Europa und den USA als gesellschaftliches Engagement.

Zwar ist es in den USA nicht unüblich, dass nicht-journalistische Organisationen die Rolle von Verleger*innen übernehmen und so Journalismus direkt finanzieren. Laut Emily Bell (2019), zuständig für die redaktionelle Betreuung der digitalen Produkte des *Guardian* während den Anfängen der Zeitung bei Google News, sei aber die branchenweite Akzeptanz der Finanzierung durch Technologieunternehmen neu. Es sei fast unmöglich, einer Pressekonferenz beizuwohnen, von neuen Initiativen in Redaktionen zu hören oder auch nur einen Blick auf die Journalismusforschung zu werfen, ohne Googles Namen in den Finanzierungsnachweisen zu sehen (vgl. Bell 2019). Gleiches gilt für Deutschland.

Dementsprechend ist es für Journalist*innen und die Journalismusforschung dringend notwendig, sich mit Fragen des Tech-Sponsoring auseinanderzusetzen. Das heißt, es reicht nicht, auf »einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt« (Günther/Schultz 2021) zu pochen, egal wir elaboriert und gut gemeint. Wenn die strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen neue Abhängigkeitsverhältnisse schaffen, müssen Fragen nach den Motiven des Tech-Sponsoring und den eventuellen Einflüssen auf journalistische Unabhängigkeit in den Vordergrund treten. Wofür geben Technologiekonzerne im Journalismus ihr Geld aus, wer profitiert davon und mit welchen Langzeitfolgen?

Aller philanthropischen Rhetorik zum Trotz: Profitorientierte Unternehmen wie Google, Facebook oder Apple tun nichts aus Nächstenliebe, auch nicht im Journalismus-Sponsoring. Das hat Konsequenzen, deren Tragweite nicht an Einzelbeispielen oder innerhalb staatlicher Grenzen festgemacht werden kann. Technologiekonzerne agieren global, dementsprechend müssen auch Journalismusfinanzierung und durch sie neu entstehende Abhängigkeitsverhältnisse in global strukturellen Zusammenhängen erklärt werden. Ob in Lehre, Forschung oder Praxis, eine kritische Auseinandersetzung mit diesen Fragen braucht einen zentralen Platz in der Debatte zum digitalen Journalismus.

Googles »Scheckbuch-Diplomatie«

Kein Unternehmen hat in den letzten zehn Jahren mehr für die Finanzierung und Unterstützung des Journalismus getan als Google. In Europa verschenkte Google zwischen den Jahren 2013 und 2019 mehr als 200 Millionen Euro an europäische Medienhäuser. Neben technologischen Entwicklungen fördert der Konzern Rechercheprojekte, organisiert Journalismus-Kongresse und finanziert Ausbildungsaufenthalte junger Journalist*innen. Warum macht Google das? Laut einer Studie der Otto-Brenner-Stiftung (OBS) ist diese Strategie Antwort auf den

stetig wachsenden medienpolitischen Druck europäischer Medienhäuser und Teil eines komplexen »Ökosystems« von Medienverlagen, Redaktionen und Datenkonzernen. Google lehnt die Forderung vehement ab, die Pressehäuser an den Einnahmen durch Schaltung von Werbung vor deren Nachrichten zu beteiligen. Stattdessen unterstützt das Unternehmen die Branche mit vielfältigen Finanzierungsmaßnahmen (vgl. Dachwitz/Fanta 2020). Anders gesagt: Google »schenkt«, um nicht zahlen zu müssen; Ziel ist die Beschwichtigung der Medienkonzerne. Die Autoren der Studie nennen das die »Scheckbuch-Diplomatie« im digitalen Zeitalter (zit. n.: Studie: »Wie abhängig ist der deutsche Journalismus von Google?« 2020).

Nicht umsonst entstand Googles erster Medien-Fonds in Frankreich; er sollte die Debatte um die Beteiligung der Verlage an Googles Werbeeinnahmen beenden. Ludovic Blecher, früherer Chefredakteur von *Libération*, einer von Jean-Paul Sartre gegründeten französischen Zeitung, wurde Direktor des neuen Fonds (vgl. Tech Transparency Project 2019: 9ff.). Im Oktober 2015 ging Blecher dann ganz zu Google und schreibt seither über die Vorzüge des 60 Millionen-Euro-Programms (2013-2015) und der anschließenden »Digital News Initiative« (DNI) (2015-2019). Mit ihr wurden weitere 140 Millionen Euro an Medienhäuser in ganz Europa ausgeschüttet (Blecher 2019).

Letztlich ging die größte Summe der DNI-Mittel, insgesamt 21,5 Millionen Euro, an große, kommerzielle Medienhäuser in Deutschland, gefolgt von Frankreich (19,5 Millionen Euro) und Großbritannien (15 Millionen Euro) (vgl. Dachwitz/Fanta 2020: 48 ff.; Blecher, 2019). Die DNI-Finanzierung in Deutschland stand beispielhaft für die Geldvergabe in ganz Europa. Der »typische Empfänger einer Google-Finanzierung« war eine etablierte Medieninstitution, »alt, westeuropäisch und gewinnorientiert« (Fanta 2018). Laut OBS-Studie gingen nur etwa 5 % der Mittel (6,5 Millionen Euro) an nicht-profitorientierte Medien (vgl. Dachwitz/Fanta 2020: 49). Das heißt, große Verlage in Deutschland, generell gut organisiert und politisch einflussreich, wurden besänftigt und so der von ihnen ausgehende medienpolitische Druck entschärft.

Deutschlands Spitzenposition in der DNI-Mittelvergabe war auch aus anderen Gründen kein Zufall. Erst im Jahr 2013 war das Leistungsschutzrecht verabschiedet worden, das Verleger*innen das Recht einräumt, Suchmaschinen für die Wiedergabe ihrer Inhalte zur Kasse zu bitten. Deutschland spielte eine führende Rolle in der Durchsetzung ähnlicher Regularien auf EU-Ebene. Politiker wie Günther Oettinger (bis 2017 EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft) oder Axel Voss waren wichtige Befürworter der EU-Urheberrechtslinie und -reform. Sie forderten die Besteuerung der Digitalunternehmen für das Schalten urheberrechtlich geschützten Materials. Diese und andere Forderungen drohten das Geschäftsmodell von Google ins Wanken zu bringen. Durch die DNI wurden Verleger*innen direkt und individuell an Google gebunden, um so auch auf EU-Ebene möglichen Regularien vorwegzugreifen.

»Google News Initiative«

Seit 2019 gibt es die »Google News Initiative« (GNI), mit der das Unternehmen bis 2021 weltweit weitere 263 Millionen Euro vergeben will (vgl. Dachwitz/Fanta 2020: 32 ff.). Laut Google unterstützte der Konzern mit Hilfe der GNI allein in der ersten Hälfte des Jahres 2020 mehr als 5.300 lokale Publikationen auf der ganzen Welt. Das passierte über einen Journalismus-Nothilfefond, eine Gebührenbefreiung für die Anzeigenschaltung im Google Ad Manager und eine 15-Millionen-Dollar-Kampagne zur Unterstützung lokaler Nachrichten (vgl. Bender 2020). In Deutschland werden Produkte und Produktentwicklung für den digitalen Journalismus sowie journalistische Projekte und Programme, die Innovationen in der Nachrichtenbranche fördern, unterstützt. So trage Google dazu bei, »dass der Journalismus auch im digitalen Zeitalter floriert« (Google News Initiative).

Laut der Studie »Google's Media Takeover« des Tech Transparency Projects (2019), das mehr Rechenschaftspflicht der Technologiekonzerne fordert, arbeitet aber auch die GNI-Finanzierung vor allem gegen drohende Regulierungen bestehender Geschäftspraktiken des Konzerns. Die aktuell stärkere Verlagerung der Journalismusfinanzierung von Europa in die USA ist demzufolge kein Zufall. Dort wächst der Widerstand gegen den Einfluss der Technologiekonzerne (vgl. Tröger 2021: 29ff.).

In Europa helfen Google die bisherigen Maßnahmen nur begrenzt. Erst am 13. Juli 2021 wurde bekannt, dass der Konzern im Streit mit französischen Verlagen und Presseagenturen ein Bußgeld von 500 Millionen Euro zahlen muss. Laut französischer Kartellbehörde habe der Konzern es versäumt, »in guter Absicht« mit den Medienhäusern über individuelle Lizenzabkommen zu verhandeln. Erst im April 2020 war der Konzern zu den Verhandlungen verpflichtet worden (»Google muss in Frankreich 500 Millionen Euro zahlen« 2021).

Dieser Bußgeld-Entscheid muss auch im Rahmen der Auseinandersetzung zwischen Google und der Regierung Australiens gesehen werden. Bereits seit Monaten will die australische Regierung den Konzern per Gesetz zwingen, für geschaltete Nachrichten lokaler Medienunternehmen Abgaben zu leisten. Wie in Frankreich argumentieren australische Medienhäuser, Google verdiene mit Inhalten Geld durch Werbung, zahle aber keine Nutzungsgebühren. In Reaktion auf eine mögliche Regulierung des Werbemarktes drohte der Konzern Anfang 2021 mit Abschaltung seiner Dienste in Australien (vgl. Senzel 2021; Bielicki 2020).

Google News Showcase vs. Facebook News

Googles Antwort auf den weltweit steigenden medienpolitischen Druck: das im Juni 2020 angekündigte neue Programm Google News Showcase (GNS). GNS ist

ein Nachrichtenangebot, »das die Möglichkeit zur hervorgehobenen und vertieften Darstellung von Verlagseinhalten gibt« (Bundeskartellamt 2021). Über das GNS-Programm bietet Google unter anderem den kostenlosen Zugang zu kostenpflichtigen Artikeln auf der Website eines Verlags. Laut Konzern können kostenpflichtige Verlage so »ihr Publikum vergrößern und den Nutzern die Möglichkeit geben, Inhalte zu lesen, die sie normalerweise nicht sehen würden« (Bender 2020). So werden PR-Maßnahmen verkauft, die das Verhältnis zu den Medienhäusern weiter entspannen sollen.

Seit Oktober 2020 gibt es diesen Dienst auch in Deutschland, er läuft außerdem in Australien und Brasilien. Es ist ein Lizenzdeal für den bestimmte Verlage und Medienhäuser eine Partnerschaft mit Google eingehen. In Deutschland waren zum Start 20 Medienunternehmen beteiligt, die für 50 Publikationen standen. Inzwischen wurde das Inhaltsangebot erweitert. Stefan Ottilitz, Geschäftsführer der deutschen SPIEGEL-Gruppe, sieht Googles Initiative als einen positiven Richtungswechsel. »Diese interessante neue Partnerschaft mit Google wird es uns ermöglichen, unsere preisgekrönte redaktionelle Stimme ins Spiel zu bringen, unsere Reichweite zu vergrößern und vertrauenswürdige Nachrichten auf überzeugende Weise über Google-Produkte anzubieten«, so Ottilitz (zit. in Bender 2020). Die enge Verknüpfung redaktioneller Angebote mit Google-Produkten wird hier unhinterfragter Standard.

Erst im Juni 2021 legte Corint Media eine Beschwerde beim Bundeskartellamt ein. Das Medienhaus argumentiert, Google News Showcase stelle nicht nur eine gravierende Beschränkung des Wettbewerbs zu Lasten der Verlage dar. Der Dienst gefährde die wirtschaftlichen Grundlagen der freien Presse überhaupt (vgl. Bundeskartellamt 2021).

Auch andere Technologieunternehmen wie Facebook schließen Millionen-Deals mit großen Medienhäusern. Erst im Mai 2021 startete der Konzern die Facebook News in Deutschland. Kurz zuvor wurde bekannt, dass er dafür einen »Premium-Deal« mit dem Axel-Springer-Verlag eingegangen ist. Ähnlich Spiegel und Google, liefert Springer Facebook Inhalt und bekommt dafür Reichweite. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Springer, unterstreicht, diese Kooperation sei »ein strategischer Meilenstein« für seinen Verlag und die ganze Branche (Handfeld 2021). 35 weitere Medienhäuser, wie der Verlag der F.A.Z., haben mit Facebook News Verträge geschlossen.

Die genauen Konditionen der jeweiligen Verträge sind aufgrund strenger Geheimhaltungsklauseln nicht bekannt. Hinter dieser Null-Transparenz stehen neben individualisierten Verhandlungsstrategien der Technologiekonzerne auch rechtliche Sorgen der Verlage. Google-Verträge laufen unter US-amerikanischem Recht, Facebook (mit Sitz in Irland) unter irischem Recht. Welche Institutionen für die Verlage im Fall von Vertragsproblemen als Ansprechpartner*innen zur

Verfügung stünden, ist für die Verlage damit schwieriger zu bestimmen. Vertragstechnisch sitzen die Technologieunternehmen so am längeren Hebel.

Döpfner ist auch Präsident des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), in dem sich aktuell die wirtschaftspolitischen Dynamiken des Tech-Mediensponsoring entladen: Springer ist digital, international, reichweitenstark. Die BDZV-Mitglieder sind »noch nicht digital, national, vertriebsorientiert und haben oft den Stolz und den langen Atem von Familienunternehmen« (Wiegand 2021). Anders ausgedrückt: Die großen Medienhäuser sind für die Tech-Unternehmen attraktiv, die kleineren Häuser sind es nicht. So werden große Medienhäuser größer, bereits bestehende Medienkonzentrationen weiter ausgebaut und Verlage und deren medienpolitische Arbeit gespalten.

Beißhemmungen und Selbstzensur?

Medienvertreter*innen unterstreichen wiederholt, Google habe »keinen Einfluss auf die redaktionellen Bemühungen« (Bell 2019). Auch die im Rahmen der OBS-Studie befragten Medienvertreter*innen betonen, ihnen sei kein Fall bekannt, in dem Google versucht hätte, über die DNI direkten Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. Mehrere Journalist*innen äußern aber Besorgnis darüber, dass finanzielle Förderungen durch Google und die Nähe zum Konzern zu »Beißhemmungen« oder »Selbstzensur« bei Journalist*innen führen können (Dachwitz/Fanta 2020: 67, 73 und 102 ff.).

Der Kern des Problems des Tech-Sponsoring liegt allerdings tiefer als die mögliche (in)direkte Einflussnahme der Konzerne auf Journalist*innen. Der Einfluss Googles im Journalismus-Sponsoring kommt nicht zuletzt durch die Nutzung bestimmter Software, der Einführung bestimmter Produkte und der consequenten Durchsetzung der Google-Unternehmenslogik (Produkte- und Serviceverkauf, technologische Lösungen für journalistische Probleme usw.). Kurz: Google tut nichts, was Google nicht gut tut. Das Herzstück ist und bleibt dabei (Hard- und) Softwaretechnik. Die eigentliche Durchsetzung der Konzerninteressen passiert strukturell: Sie liegt in der Schaffung günstiger institutioneller, politischer und informationaler Voraussetzungen, um Konzerninteressen zu sichern oder diese zumindest nicht zu gefährden. Also anstatt Verlage zu bekämpfen, werden sie monetär besänftigt und so in komplexen Netzwerken der Tech-Unternehmen integriert. Es entsteht eine Vernetzung zwischen Institutionen und Akteur*innen, die in der Produktion von Information in der digitalen Gesellschaft zentral sind. Das übergeordnete Ziel dieser weitgestreuten Maßnahmen ist, ganze Informationslandschaften im Sinne der Konzerninteressen zu beeinflussen.

Die Berichterstattung zu diesen Unternehmen wird so zu einem wichtigen Mittel Rechenschaft einzufordern. Journalist*innen brauchen den Raum und das

Werkzeug, diese Themen zu problematisieren und strukturelle Fragen offenzulegen. Auch wenn Journalismusfinanzierung im Vergleich zu anderen Märkten, auf denen Technologieunternehmen wie Google und Facebook aktiv sind, einen relativ überschaubaren Teil darstellt, ist das umso mehr Grund, deren neu entstehende Übermacht in der Informationsproduktion nicht fraglos hinzunehmen.

Über die Autorin

Mandy Tröger (PhD) ist Gastprofessorin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Sie hat am Institute of Communications Research der Universität Illinois (USA) studiert und wurde dort 2018 promoviert. Seit Juli 2021 ist sie außerdem Kolumnistin der *Berliner Zeitung*. Ihre Forschungs- und Publikationsschwerpunkte liegen in deutsch-deutscher Medien- und internationaler Kommunikationsgeschichte.

Literatur

- Bell, Emily (2012): Do technology companies care about journalism. In: *Columbia Journalism Review*, 27.3.2019. https://www.cjr.org/tow_center/google-facebook-journalism-influence.php (31.7.2021)
- Bender, Brad (2020): A new licensing program to support the news industry. In: *Blog. Google*, 25.6.2020. <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry/> (28.8.2021)
- Bielicki, Jan (2020): Journalismus in Australien – Internetriesen an die Kasse. In: *Süddeutsche Zeitung*, 9.12.2020. <https://www.sueddeutsche.de/medien/facebook-google-australien-journalismus-1.5142402> (30.8.2021)
- Blecher, Ludovic (2019): Digital News Innovation Fund: three years in, and 662 total projects supported. In: *Blog. Google*, 25.6.2019. <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/digital-news-innovation-fund-three-years-and-662-total-projects-supported/> (28.8.2021)
- Bundeskartellamt (2021): Bundeskartellamt prüft Google News Showcase. Pressemitteilung vom 4.6.2021. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/04_06_2021_Google_Showcase.html (20.6.2021).
- Dachwitz, Ingo; Fanta, Alexander (2020): Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Otto Brenner Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/medienmaezen-google/> (23.7.2021).

- Fanta, Alexander (2018): The Publisher's Patron: How Google's News Initiative Is Re-Defining Journalism. *European Journalism Observatory*. <https://en.ejo.ch/digital-news/the-publishers-patron> (22.8.2021)
- Google News Initiative. Eine starke Zukunft für den Journalismus. <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/de/> (25.8.2021)
- Google muss in Frankreich 500 Millionen Euro zahlen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.6.2021. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/urheberrechte-google-muss-in-frankreich-500-millionen-euro-zahlen-17435317.html> (24.7.2021)
- Günther, Oliver; Schultz, Tanjev (2021): Anregen, aufklären, streiten. Zehn Thesen für einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(4), S. 173-180. DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11513-de
- Tech Transparency Project (2019): Google's Media Takeover. Google's Transparency Project. <https://www.techtransparencyproject.org/sites/default/files/GTP-Media-Takeover.pdf>
- Hanfeld, Michael (2021): Gatekeeper. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19.5.2021. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/was-hat-der-deal-von-springer-und-facebook-zu-bedeutend-17347473.html> (13.7.2021)
- Reck, Johannes (2021): Die Regulierung der Tech-Monopole ist eine Schicksalsfrage. In: *Welt*, 7.2.2021. <https://www.welt.de/debatte/article225912177/Google-Amazon-Co-Die-Regulierung-der-Tech-Monopole-ist-eine-Schicksalsfrage.html> (20.7.2021)
- Senzel, Holger (2021): Machtkampf mit Internetgiganten. In: *Tagesschau*, 29.1.2021. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/weltwirtschaft/australiens-kampf-mit-google-101.html> (28.7.2021)
- Studie: Wie abhängig ist der deutsche Journalismus von Google? In: SWR.de, 5.11.2020. <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/studie-wie-abhaengig-ist-der-deutsche-journalismus-von-google-100.html> (23.7.2021)
- Tröger, Mandy (2021): Digitaler Kapitalismus. Die Macht globaler Technologiekonzerne. Institut für sozial- ökologische Wirtschaftsforschung e.V., München.
- Wiegand, Markus (2021): ›Es ist die Hölle los‹: Wie Döpfners Facebook-Deal die Verleger entzweit. In: *KressNews*, 29.6.2021. <https://kress.de/news/detail/beitrag/147635-es-ist-die-hoelle-los-wie-doepfners-facebook-deal-die-verleger-entzweit.html> (30.7.2021)