Der weltweit größte und mächtigste Datenkonzern holt sich deutsche und ausländische Verlage ins Boot. Sie sollen die Inhalte liefern, die Google in einem neuen Nachrichtenformat präsentieren will. Damit wird der Weg zu einem Supermassenmedium geebnet und unabhängiger Journalismus zu einer noch kleineren Randerscheinung. Die beteiligten Zeitungshäuser freuen sich auf „echten Mehrwert" und hören schon die Kasse klingeln. Lesern und Zuschauern wird dafür noch mehr Einheitsbrei aufgetischt. Von **Ralf Wurzbacher**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/200701_Big_Brothers_Grosser_Bruder_Google_macht_ich_jetzt_einfach_seinen_eigenen_Journalismus_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Am Donnerstag der Vorwoche zündete Google eine „Bombe", aber kaum einer hörte es knallen. Der Digitalgigant aus dem Silicon Valley wird erstmals in seiner Geschichte mit Zeitungsverlagen Lizenzverträge abschließen und direkt in die Präsentation journalistischer Inhalte investieren. In einem Blogeintrag ließ der US-Konzern die Katze aus dem Sack: Man wolle „qualitativ hochwertige Inhalte für ein neues Nachrichtenformat erwerben, das später in diesem Jahr veröffentlicht wird", heißt es da, dies sei „ein bedeutsamer Schritt bei der Förderung von Qualitätsjournalismus".

Das war mal eine Ansage. Aber keine, die sich richtig herumsprechen wollte. Vornehmlich Branchendienste wie Meedia, Kress oder Golem griffen die Meldung auf. Den großen Presseverlagen rutschte sie dagegen irgendwie durch. Allein das „Handelsblatt" und „Die Zeit" erfüllten ihren Informationsauftrag. Dabei birgt die Geschichte reichlich Stoff, über den es lohnt, nachzudenken. Und lohnend dürfte auch das viele Geld sein, das den Beteiligten dank der Kooperation ins Haus steht, dem „Spiegel" etwa, „Zeit-Online", dem „Berliner Tagesspiegel", der „Rheinischen Post" oder der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung" (FAZ).

Testballon Deutschland

Sie sind so etwas wie die „Big Five" der deutschen Medienlandschaft, die von der ersten Stunde am Start sein werden, wenn das neue Format irgendwann in der zweiten Jahreshälfte auf Sendung geht. Überhaupt nimmt die BRD in den Planungen eine prominente Stellung ein. In der Pilotphase des Projekts ist Deutschland neben Brasilien und

Australien einer von bloß drei Auserwählten. Freilich soll das nur der Aufgalopp zu einem – wie bei Google üblich – „breit und langfristig“ angelegten Angebot im Weltmaßstab sein. Über kurz oder lang will der Digitalriese nicht nur viel mehr Presseorgane, darunter Regional- und Lokalblätter, sondern auch Radiostationen und TV-Sender unter sein Dach holen.

Nach den Plänen liefern die Zeitungs-, Rundfunk- und Fernsehmacher den „Content“, der dann in neuer Aufmachung auf den Nachrichtenplattformen Google-News und Google-Discover, dem Newsfeed-Pendant für Android-Smartphones, erscheinen soll. Verkauft wird das mit blumigen Versprechungen: Damit helfe man den Verlegern, „die Sichtbarkeit ihrer Inhalte durch ein verbessertes Storytelling-Erlebnis zu vergrößern“, verkündete Google-Manager Brad Bender, der als Vizepräsident für die Newsprodukte des Konzerns zuständig ist. Damit könnten Leser „tiefer in anspruchsvolle Geschichten eintauchen, auf dem Laufenden bleiben sowie neue Themen und Interessen entdecken“. Für sein Unternehmen sei es „von zentraler Bedeutung, Verlage bei ihrer wichtigen Arbeit zu unterstützen und gleichzeitig Nutzern Zugang zu relevanten Informationen zu ermöglichen“.

Noch mehr Mainstream

In Wahrheit verheißt der Vorstoß zweierlei: Noch mehr Profite und noch mehr journalistischen Einheitsbrei. Mit seiner global beherrschenden Suchmaschine übt Google schon heute gewaltigen Einfluss auf das Nachrichtengeschäft aus. Nach Eigendarstellung leitet diese „mehr als 24 Milliarden Mal im Monat“ auf Webseiten von Zeitungen, Magazinen und Nachrichtenportalen weiter. In Deutschland verdanken die Verleger monatlich 500 Millionen Aufrufe allein Google. Das rechnet sich für beide Seiten: Jeder Klick bedeutet mehr Aufmerksamkeit, was die Werbeeinnahmen von „Spiegel“, „FAZ“, „Süddeutscher Zeitung“ (SZ) und Co. in die Höhe treibt.

Wie genau der Algorithmus bei den Suchanfragen die Trefferlisten erstellt und nach welchen Kriterien er dabei gewichtet, ist ein wohlbehütetes Geheimnis. Auf jeden Fall begünstigt die Technik Anbieter mit großen Reichweiten und hohen Anzeigenaufkommen, woran Google mit jedem Seitenzugriff mitverdient. Damit verfestigt dieser Mechanismus auf nie dagewesene Art das, was man gemeinhin als „Mainstream“ bezeichnet: also weitgehend uniforme und unkritische Inhalte ganz auf Linie mit dem ökonomischen und politischen Status quo – und das weltübergreifend.

Blattlinie: Kapitalismus

Das neueste Vorhaben treibt das auf die Spitze. Indem Google die Verlage direkt fürs

„Geschichtenerzählen“ bezahlt, werden diese vollends zum Nachbeter von Konzerninteressen und es wird künftig nur noch das gesendet und geschrieben, was im Weltbild des mächtigen Geldgebers Platz hat. Befeuert wird das insbesondere durch die Umwälzungen im Marketing. Mussten Verleger in der analogen Welt noch zuvorderst den hauseigenen Anzeigenkunden wohlgefällig sein, sind die Verpflichtungen mit der Digitalisierung quasi ubiquitär geworden. Welche und wessen Annonce auf der Webseite einer Zeitung, eines TV- oder Rundfunksenders aufspringt, unterliegt heute über weite Strecken einem fremdgesteuerten Prozess, bei dem allen voran Google die Fäden spinnt. Die ohnehin enge Beziehung zwischen Medien und Wirtschaft wird damit noch einmal inniger. Der Verlagschef muss nicht nur einem oder wenigen Werbekunden gefallen, sondern praktisch allen Geschäftemachern dieser Erde.

Weil dabei Information die Ware ist, um die sich alles dreht, steht es um die Meinungs-, Gedankenfreiheit und Demokratie denkbar schlecht. Wenn erst einmal alle großen Medienhäuser an das neue Format andocken, erwächst daraus eine Art Supernachrichtenmedium – einflussreicher als alle Nachrichtenagenturen zusammen, zumal mit diesen geschäftemäßig verschränkt, und mit einem allmächtigen Zensor namens Google. Als zentraler Generator von Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Werbeerlösen wird das künftige Portal die Gleichförmigkeit des Medienmarktes vorantreiben und ein Megakonzern das „Zeitgeschehen“ praktisch in Eigenregie schreiben. Bedenkt man dazu, welchen weltumspannenden Überwachungs-, Kontroll-, Manipulations- und Finanzapparat Google befehligt, wirkt George Orwells Big Brother dagegen wie Hänschen klein.

Gönner und Förderer?

Zensur, womit im wesentlichen Selbstzensur gemeint ist, bezieht sich dabei auf die durch die polit-ökonomischen Macht- und Herrschaftsstrukturen abgesteckten Grenzen im Allgemeinen, wie im Speziellen auf die Rolle, die Google selbst bei all dem spielt. Dass der Datenkonzern über „zu viel Marktmacht“ verfügt und „fernab jeder politischen Kontrolle“ agiert, wird in den Massenmedien bisweilen durchaus thematisiert. Allerdings unternimmt das Techunternehmen allerlei Anstrengungen, um das zu unterbinden und die Medien zu guter Partnerschaft zu erziehen. Wie das Portal Netzpolitik.org vor knapp zwei Jahren in seinem lesenswerten Beitrag „Citizen Google“ schrieb, „umgarnt“ der Konzern die Branche auf vielfältige Weise und „inszeniert sich dabei als Gönner in Renaissance-Manier, der die darbende Kunst des Journalismus fördert“.

Mit großer Offenheit verweist in diesem Zusammenhang Vizechef Bender in seiner aktuellen Bekanntmachung auf die sogenannte Google News Initiative (GNI) von 2018 mit einem Gesamtvolumen von 300 Millionen US-Dollar. Was er mit „nachhaltige Zukunft für

Journalismus“ bewirbt, ist natürlich zuallererst eine riesige PR-Show, um das ramponierte Image des lange Zeit als „Journalismuskiller“ und nimmersatte Datenkrake verrufenenen Konzerns aufzupolieren. Das Programm baut auf einem Vorläufer auf, der Digital News Initiative (DNI) aus dem Jahr 2015. Im deren Rahmen wurden weltweit bereits Hunderte Verlage und mediennahe Dienstleister mit zig Millionen Euro an „Fördergeldern“ bedacht, wovon der größte Teil „etablierten, alten Medienhäusern“ wie hierzulande DuMont, Holtzbrinck, Funke und WAZ zugute kam. Mit hochgerechnet 70 Prozent waren kommerzielle Anbieter die Hauptempfänger der „milden Gaben“.

Geschichten vom Roboter

Von Selbstlosigkeit fehlt bei all dem jede Spur. Das Gros der Mittel floss nach einer Recherche von Netzpolitik.org in Projekte, von denen Google und seine Konzernmutter Alphabet früher oder später selbst profitieren werden. Mehrere Innovationen bauten auf bestehenden Google-Diensten auf. So erhielt etwa eine österreichische Firma Zuwendungen für eine App, die aus Texten automatisiert Audiowerbung für das Google-AdWords-Netzwerk erzeugt. Vier von zehn Projekten beschäftigten sich mit Automatisierung und Datenjournalismus. DNI unterstützte zum Beispiel die britische Nachrichtenagentur PA und ein Startup bei der Entwicklung eines Tools zur automatischen Erzeugung von Lokalgeschichten aus offiziellen Statistiken. Solche Formen von „Roboterjournalismus“, dem künftig zahllose Redakteure und Reporter werden weichen müssen, verklärt Google gerne als „Rettung“ der Lokalpresse.

Gleichzeitig ist der Konzern sich nicht zu schade, sein Füllhorn über dem „Humanjournalismus“ auszuschütten, dem er mit seiner Technologie über kurz oder lang den Garaus machen wird. Nach einem Bericht der WirtschaftsWoche (WiWo) absolvierten allein im Jahr 2017 rund 20.000 Nachwuchskräfte aus Europa Workshops im Rahmen der Google-News-Lab-Initiative. Mit Millionensummen werden außerdem Forschende und NGOs gepäppelt. Politisch korrekt setzt sich Google selbstredend nur für den „reinen“ und „sauberen“ Journalismus nach der Lesart des Establishments ein. Viele der Projekte widmeten sich „Faktenchecks und Glaubwürdigkeit“ oder Maßnahmen gegen „Fake News“ und „Hate Speech“, fand Netzpolitik.org heraus.

Phrasendreschmaschine

Gerade in der laufenden Corona-Krise markiert Google den Retter in der Not. So legte der Konzern auf die Schnelle einen „Journalism Emergency Relief Fund“ für 5.300 lokale Verlage auf. Damit wurden diese von Gebühren bei der Anzeigenschaltung im Google Ad Manager befreit. Weitere 15 Millionen US-Dollar wurden für Redaktionen lockergemacht,

„um einige unmittelbare wirtschaftliche Engpässe abzufedern“. Flankiert wird das mit salbungsvollen Reden: „Eine vitale Verlags- und Nachrichtenbranche war vermutlich nie wichtiger als heute, in einer Zeit, in der Menschen nach Informationen suchen, auf die sie sich inmitten einer globalen Pandemie oder angesichts der jüngsten Proteste gegen Diskriminierung verlassen können“, erklärte Bender. Damit meinte er gewiss nicht die vielen alternativen Medienerzeugnisse, die das Krisenmanagement der Regierungen infrage stellen und nach der Verhältnismäßigkeit der Maßnahmen fragen – wofür der Medienzirkus nur das Stigma „Verschwörungstheoretiker“ übrig hat.

Wieviel Geld Google für seinen neuesten Coup locker macht, geht aus der Stellungnahme nicht hervor. In die Karten lassen sich auch die deutschen Verlagsriesen nicht blicken. Der Preis sei angemessen, „nicht zu viel, aber auch nicht Peanuts“, ließ sich ein Verantwortlicher nicht namentlich zitieren. Die Phrasendreschmaschine spuckte reichlich mehr aus: Laut Stefan Ottlitz, Geschäftsführer der Spiegel-Gruppe, macht es „diese interessante neue Partnerschaft“ möglich, „unseren preisgekrönten Journalismus mit kuratierten Geschichten in ein neues Format einzubringen (…) und vertrauenswürdige Nachrichten in überzeugender Art und Weise über verschiedene Google-Produkte“ anzubieten.

Zeit-Geschäftsführer Rainer Esser und FAZ-Herausgeber Carsten Knop schwärmten unisono von einem „echten Mehrwert“. Den soll es sogar für die Leserinnen und Leser geben. Google plant, eigentlich kostenpflichtige Beiträge auf Konzernrechnung für künftige Nutzer des Formats freizuschalten. Das klingt fast schon geschichtsträchtig: Google reißt die Paywall ein – alles für die Meinungs- und Gedankenfreiheit.

Umarmungstaktik wirkt

Zu schön, um wahr zu sein. Denn ganz im Gegenteil hat sich Google mit seiner Umarmungstaktik selbst aus der Schusslinie der Kritik gestohlen. Während die Politik vor noch nicht allzu langer Zeit über eine Google-Steuer und darüber stritt, wie man die Verlage an dessen Milliardengewinnen teilhaben lassen kann, ist über all das inzwischen viel Gras gewachsen. Wohlgemerkt erwähnte Konzernvize Bender auch nicht den offiziell andauernden Zoff um die Darstellung kleiner Textausschnitte, sogenannter Snippets, in den Trefferlisten der Suchmaschine. Springer und Co. wollen dafür bezahlt werden, wogegen sich Google bis heute eisern sperrt.

Ein dazu beschlossenes deutsches Leistungsschutzrecht im Sinne der Verlage hatte vor bald zehn Monaten der Europäische Gerichtshof verworfen. Schuld war ein Formfehler, weil die 2013 in Kraft getretene Bestimmung im Vorfeld nicht ordnungsgemäß bei der EU-

Kommission gemeldet worden war. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt. Die von der Verwertungsgesellschaft VG Media vertretenen Verlage setzen nun auf die neue EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, die bis spätestens zum Juni 2021 in nationales Recht umgesetzt werden muss.

Fraglich ist nur, ob und wie viele Verlage dem Technologieunternehmen überhaupt noch die Stirn bieten wollen. Die „Berliner Zeitung" berichtete am selben Tag, an dem Google sein neues Medienportal ankündigte, dass die Funke-Mediengruppe (Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, WAZ) die VG Wort zum 30. Juni verlassen werde. Hubert Burda Media (Bunte, Focus), eines der drei größten deutschen Zeitschriftenhäuser, hatte das (sinkende) Schiff zuvor schon verlassen. Mit Madsack und Axel Springer halten nur mehr zwei Verlage mit Rang die Stellung. Die anderen, Bauer Media (TV Movie, Bravo) und Gruner+Jahr (Stern, Geo), waren nie Mitglied der Gesellschaft, so wenig wie Spiegel, Die Zeit, SZ, FAZ und der Berliner Verlag.

Springer-Kampf für Pressefreiheit

Deutet sich hier eine Kapitulation in einer Schlacht an, die ohnehin nicht zu gewinnen ist? Google droht schon länger damit, die Nachrichtenangebote derjenigen Verlage nicht länger von seiner Suchmaschine anzeigen zu lassen, die sich weiter renitent geben. Das kann sich nach Lage der Dinge kein Unternehmer leisten. Warum sollte man ohne echte Not eine Win-Win-Situation, von der heute schon alle Beteiligten profitieren, leichtfertig aufs Spiel setzen? Zumal dann, wenn Google die Hand zur Versöhnung reicht und ganz neue Perspektiven aufzeigt, die zwar mit „unabhängigem Journalismus" nichts mehr gemein haben, dafür aber noch mehr Profite verheißen. Bei so tollen Aussichten dürfte sich demnächst wohl einer nach dem anderen in das Google'sche Medienimperium fügen und schon bald keiner mehr außen vor bleiben wollen.

Netzpoltik.org schrieb seinerzeit von einem „Ökosystem", das Google mit seinen Produkten aufbaue, und „dem sich kaum ein Medienunternehmen entziehen kann". So verwendeten Nachrichtenseiten Google Analytics, um Besucher zu zählen, und speicherten ihre Inhalte über handyoptimierte AMP-Seiten auf Google-Servern. Außerdem lagerten immer mehr Verleger ihr Anzeigengeschäft an Google AdSense aus. Das Ganze sei eine „eine Art Betriebssystem für den Journalismus". Dass dem in Konzernregie nun auch das zugeführt wird, was den Kern des Journalismus ausmacht, nämlich die Inhalte, ist nach all den Vorarbeiten nur folgerichtig.

Immerhin der Springer-Konzern sieht die Entwicklung skeptisch. Der Vorschlag scheine zwar „vordergründig durch die Lizenzierung von Inhalten die Verlagshäuser zu

unterstützen“, zitierte „Zeit-Online“ einen Sprecher. „Bei näherem Hinsehen hat er aber das Potenzial, die Medienvielfalt einzuschränken, da Google die Hoheit darüber behalten wird, mit welchen Verlagen Vereinbarungen geschlossen werden.“ Hört, hört: Die Speerspitze im Kampf für die freie Presse ist jetzt die „Bild-Zeitung“. Dann gute Nacht …

Titelbild: Flystock/shutterstock.com

