

# Die mühsame Jagd im Revier des Rivalen – Zeitungsverlage und Google

Von Susann Mathis

Google bloggte am 2. Dezember: „Sollte es Ihnen zur Zeit schwer fallen, mit den aktuellen Nachrichten Schritt zu halten: Sie sind nicht allein.“ Um künftig bei der Suche nach „relevanten und glaubwürdigen“ Nachrichten zu helfen, haben sie im Oktober Google News Showcase (GNS) gestartet: Fast 900 Millionen Euro will Google in den nächsten Jahren in Lizenzen für journalistische Inhalte investieren. Mit GNS zahlt Google erstmals für die Verbreitung von Medieninhalten, so „erhielten Verlage die Möglichkeit, eine direkte Beziehung zum Publikum zu pflegen und auszubauen“. Es klingt, als ob Google sicher davon ausgehen dürfte, dass sie das selber gar nicht könnten.

Aus Deutschland sind 50 Publikationen von 20 Verlagen am Anfang dabei: Google lizenziert ausgewählte Inhalte, die von den Verlagen hinter einer Bezahlschranke gesetzt werden, zahlt also den Verlagen einen Beitrag, und bietet deren Artikel dann frei zugänglich an. Aus Baden-Württemberg werden hier etwa Mannheim24, Radio Regenbogen, die Heidenheimer Zeitung als Quelle angeboten. Nicht alle glauben an dieses Konzept, Springer, zu dem u.a. die Welt gehört, ist nicht dabei. Aus Sicht der Plattformen sei die Maßnahme extrem clever, so Springer Vorstandschef Mathias Döpfner: „Sie erhöhen die Abhängigkeit der Verlage.“

## Die App

Es gibt nur wenige Informationen darüber, wie „Google News“ entscheidet, welche Beiträge auf ihrer Startseite angezeigt werden. In der GNS App fürs Smartphone kann man unter „Folge ich“ zwar Themen, Orte und Nachrichtenquellen bestimmen – doch über deren Auswahl erfährt man auch hier nichts. Als Top 5 wählt GNS am Nachmittag des 3. Dezember Artikel von Welt, (wohlgemerkt, die „Welt“ gehört zu Springer und nimmt an GNS nicht teil), T-Online / FAZ / und chip aus, zweimal Corona, einmal Moschee einmal Schnäppchen und einen Tool-Tipp. Da Google die Nutzerin und ihren Wohnort kennt, spielt es denn weiter unten Nachrichten der Stuttgarter Zeitung, des SWR und der Badischen Neuesten Nachrichten auf die Timeline der Kacheln.

## Konkurrenz zum Digitalabo

Bei den „Schlagzeilen“ ist der Artikel nur jeweils der erste eines Stapels von Kacheln zum gleichen Thema. Andere Quellen zum gleichen Thema sind nur ein Wischen entfernt. Dazu kann man bei jedem Artikel ein Kontextmenü aufrufen, um den Artikel für später zu speichern, ihn zu teilen, die Webseite des Mediums aufzurufen oder Meldungen von diesem Medium grundsätzlich auszublenden. Wählt man hier einen Artikel aus der Springer-Gruppe, der normalerweise hinter der Bezahlschranke publiziert wird, so wird man direkt auf das Abo-Angebot geleitet. Der Unterschied zu anderen Medien, wie etwa der FAZ, die sich an GNS beteiligen: Dort wird der kostenpflichtige Artikel vollständig angezeigt. Ist ja von Google schon bezahlt. Manche Digitalabonnent\*innen der FAZ werden sich eventuell irritiert fragen, ob sie sich ihr Abo vielleicht sparen können.

## Perlen im Trash

Das Qualitätsumfeld der Suchergebnisse kann man dabei fatalerweise nicht festlegen. Unter „Unterhaltung“ findet man bei GNS vor allem Nachrichten über das Liebesleben von A-, B- und C-Promis; Der FAZ-Nachruf auf die Bühnenschauspielerin Jutta Lampe wirkt mit seinem Schwarz-weiß-Foto, als wollte jemand bei einer Teenie-Knutschparty einen Tarkowski-Film zeigen. Und die Rubrik „Wissenschaft und Technik“ müsste eigentlich „Gadgets, Apps und Schnäppchen“ heißen. Hier könnte man fast meinen, diese App sei ein altruistischer Winkelzug, eine paradoxe Strategie, um vollkommen uneigennützig den Wert des Qualitätsjournalismus nachzuweisen. Tatsächlich aber pirschen hier die Verlage unbewaffnet durch das Revier des Rivalen.

## Googles Motive

Google braucht den Qualitätsjournalismus, aber nicht so sehr, wie die Verlage Google brauchen, um ihre Angebote bekannt zu machen. Die FAZ, selbst Teilnehmerin,

zum Beispiel hofft, über die Kooperation mehr treue Leserinnen und Abonnenten zu finden. Doch das Statement verhehlt, dass das Risiko allein die Verlage tragen. Google weigert sich aber seit jeher, die Nutzung der Medien ordentlich zu entlohnen. Der GNS taucht just in dem Moment auf, da die Durchsetzung einer EU-Richtlinie zur Abgabe von Lizenzgebühren an die Verlage droht. Das eigene Lizenzierungsprogramm GNS könnte also geplant worden sein, der drohenden medienpolitischen Regulierung vorzugreifen – unter eigener Regie. Laut BDZV erfolgt die Geldausschüttung an Verlagshäuser bei Google nach Gutsherrenart; das habe „nichts mit unseren Vorstellungen von einem modernen Urheberrecht im 21. Jahrhundert zu tun“.

## Sponsoring by Google

Google ist auch der größte Sponsor von Innovationen im Journalismus. In einer jüngst erschienenen Studie „Medienmäzen Google“ für die Otto-Brenner-Stiftung und den DGB untersuchen Ingo Dachwitz und Alexander Fanta von Netzpolitik die Geldflüsse von Google in den Journalismus. Ihre Analyse für Deutschland zeigt: Das Förderprogramm des Datenkonzerns ist ein Problem für die Medienvielfalt. Einerseits hätten in den vergangenen Jahren viele Innovationsprojekte bei deutschen Medien nur mit Hilfe von Googles Digital News Initiative, DNI stattgefunden, doch auch wenn in der Liste der geförderten Medien auch Krautreporter und TAZ auftauchen – die typischen Empfänger des Google Geldes waren etablierte große Medienunternehmen aus Westeuropa. „Wer hat, dem wird gegeben“, urteilen die Autoren. Regionalverlage und journalistische Neugründungen seien unterrepräsentiert, sodass der DNI-Fonds den Wettbewerbsvorteil etablierter Großverlage weiter gestärkt habe.

## Abhängigkeit wächst

Der Konzern, der lange in seiner Selbstverpflichtung den Satz „Don't be evil“ formulierte, hat in einem Feld, das so sehr Neuland war, dass er es fast alleine selber bestellen konnte, geschickt agiert und dabei ungeheure Macht erlangt. Diese Macht wird durch die neue Initiative nun noch größer werden. Währenddessen sinken die Werbeeinnahmen in den Verlagen konstant weiter. Der Paradigmenwechsel ist schon lange eingetreten: Zeitungen erwirtschaften mehr Geld im Vertrieb als durch den Anzeigenverkauf. Aber die Abonnent\*innen werden nicht bereit sein, weitere große Preissteigerungen mitzumachen. Folglich wird die Abhängigkeit von dem auf den Plattformen erzeugten Traffic immer größer. Und Printwerbung wird weiter abnehmen. Unser Kollege Jens Brehl berichtet etwa von einer Veranstaltung im September, in der Jürgen Mäder, Geschäftsführer Edeka Südwest, auch darüber spricht, dass Printwerbung für Ihr Unternehmen eine immer geringere Rolle spiele. Mäder berichtete zum Beispiel, dass Gratis-Bons in Tageszeitungsanzeigen einen vernachlässigbaren bis gar keinen Rücklauf aufwies. Dagegen habe man wachsenden Erfolg in den sozialen Medien. Edeka ist einer der Spitzenreiter bei Werbeausgaben, ihr Werbeverhalten ein wichtiges Signal.

## Werbeeinnahmen? Läuft. Für Google.

Google wird weiter beeinflussen welche Nachrichten die Nutzer\*innen erreichen, und gleichzeitig noch mehr Daten erhalten, um auf der eigenen Plattform noch mehr Werbung zu verkaufen. Google kassiert und will nur ungern teilen. Freilich ist das Angebot des GNS beschränkt und das Qualitätsniveau bescheiden. Doch wer nie anhand einer Zeitung, ob digital oder gedruckt, die Leistung einer Redaktion kennengelernt hat, wird nichts vermissen und keineswegs verstehen, dass Journalismus mehr ist als das Ansammeln von Nachrichten, eine Zeitung mehr ist, als die Summe ihrer Artikel.

