



„Wir lehnen Förderungen ab, die eher den Charakter mildtätiger Almosen haben.“

Sprecher, WER?
Axel Springer

Großer Köder, kleine Fische

Google fördert Medienunternehmen mit Millionenbeträgen und Know-how. Jetzt bezahlt der Tech-Gigant sogar verstärkt redaktionelle Stellen. Wie weit darf die Unterstützung gehen?



Geld für die Branche: 115,2 Millionen Euro hat Google an die Publisher bereits ausbezahlt. Im Vergleich zum Weltkonzern sind die Medienunternehmen kleine Fische.

Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen gibt einem anderen Unternehmen Geld, damit es Mitarbeiter einstellen kann. Einfach so, ohne Gegenleistung.

Ungewöhnlich? Ja, aber in der Medienbranche Realität. Google fördert mit seiner Google News Initiative (GNI) seit rund zwei Jahren achtwöchige Fellowships in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die immer mehr Verbreitung finden. Die Fellowships richten sich an Entwickler und Journalisten, besonders Datenjournalismus wird stark gefördert. „Fellows werden direkt von den jeweiligen Medienorganisationen ausgewählt und erhalten für das achtwöchige Programm ein Stipendium von bis zu 5.500 Euro. Der endgültige Betrag wird im Ermessen der Medienorganisation festgelegt“, heißt es auf der GNI-Webseite. Das bedeutet: Man wird bei einem Medium angestellt und bekommt von diesem auch das Gehalt. Die Kooperation mit Google läuft im Hintergrund ab.

„Es ist sehr kurios, dass ein Großkonzern andere private Firmen fördert“, sagt Alexander Fanta, der derzeit als Brüssel-Korrespondent für die Plattform netzpolitik.org tätig ist. Einerseits geht es ums Prinzip, andererseits um den Umfang. Denn diese Fellowships sind bei Weitem nicht die einzige Förderung, die Medienorganisationen rund um die Welt von Google erhalten.

300 Millionen Euro für die Branche

Zahlreiche europäische Medien- und Verlagshäuser schöpfen inzwischen aus dem millionenschweren Google-Fördertopf. Seit dem Start der Digital News Initiative (DNI) 2015, die heuer erweitert und zu

Google News Initiative (GNI) umbenannt wurde, sind bereits 115,2 Millionen Euro nach Europa geflossen. Google kündigte im März an, über die nächsten drei Jahre weitere 300 Millionen Dollar in die GNI zu investieren.

Der Konzern bezeichnet seine Mission als „Unterstützung des Journalismus im digitalen Zeitalter“ und verschreibt sich der Bekämpfung von Fake News, Entwicklung von Tech-Innovationen und dem Einsatz künstlicher Intelligenz beim Gewinnen neuer Abonnenten für die Medienorganisationen. Google hat mit der GNI bereits über 500 europäische Projekte gefördert und dadurch die Entwicklung von neuen redaktionellen Tools, Paywall-Systemen, Fact-Checking-Technologien und weiteren Neuheiten unterstützt.

Über die GNI-Schiene erhielt Österreich bisher rund 3 Millionen Euro, die Schweiz 3,4 Mio. und Deutschland 18,25 Mio. Die Zahlen stammen aus dem Bericht des Digital News Innovation Funds, der auf der GNI-Webseite zu finden ist.

Seit 2014 finden quer durch Europa zudem News Impact Summits statt. Das sind eintägige Konferenzen bei freiem Eintritt, die vom European Journalism Center (EJC) organisiert und von GNI finanziert werden. Nicht nur das: Google organisiert weltweit auch Schulungen, bei denen die Verwendung von Google-Tools, aber auch journalistische und multimediale Fertigkeiten vermittelt werden. Rund 8.300 Journalisten haben allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz derartige Schulungen besucht. Google übernimmt also nicht nur die Rolle des Geldgebers, sondern wirkt immer mehr als eine Institution, bei der auch Journalismus erlernt werden kann.

„Die wirtschaftliche Abhängigkeit wächst so stark, dass man sich langfristig Sorgen machen muss, ob Verlage ohne Google noch auskommen können“, warnt Fanta.

Google macht kein Geheimnis daraus, dass hohe Geldsummen in europäische Medien-, Verlagshäuser und Förderprogramme fließen. Die genauen Beträge

sind allerdings schwer zu eruieren, weil die geförderten Unternehmen die Zahlen nicht immer öffentlich machen.

Einen vagen Überblick verschafft Google mit seinen Projektbeschreibungen, die sich in folgende Größen unterteilen. Ein Prototyp erhält bis zu 50.000 Euro Fördergeld, ein mittelgroßes Projekt zwischen 50.000 und 300.000 Euro und ein Großprojekt über 300.000 Euro. Die Höchstförderung bei Großprojekten beträgt 1 Million Euro und wird nur in Ausnahmefällen überschritten. Die Bewerbungsrunden, bei denen man Projekte einreichen kann, finden zweimal jährlich statt. Seit dem Beginn der Initiative haben bereits fünf Runden stattgefunden.

Zahlreiche Verlage können mit Hilfe einer zusätzlichen Finanzierung Projekte starten, die sonst auf dem toten Gleis landen würden. Wer aber glaubt, dass Google nur finanziell gefährdete Unternehmen unterstützt, irrt sich. „Mehr als die Hälfte der geförderten Projekte geht an teils sehr erfolgreiche, profitorientierte Verlagshäuser“, erläutert Fanta. Er glaubt, dass hinsichtlich Google ein Meinungsumschwung stattgefunden hat. „Noch vor einigen Jahren war die Einstellung gegenüber Google antagonistischer. Es war sogar in mehreren Ländern von Google-Steuern die Rede“, sagt er. „Was Google mit der News Initiative macht, ist eine große Kampagne, durch die man Vorzeigeprojekte produziert und wichtige Stimmen im Journalismus gewinnen kann.“

Unterschiedliche Haltungen

Viele Medienunternehmen haben ein gespaltenes Verhältnis zur Google-Förderung. In informellen Gesprächen räumen Führungskräfte ein, dass Google als Gegenleistung ein gutes Image in einer Schlüsselbranche aufbauen möchte. Das Ganze sei natürlich ein „Public Affairs“-Thema, sagt der CEO eines großen deutschen Unternehmens, das ebenfalls ein Projekt von Google fördern lässt.

Trotz ihrer kritischen Grundhaltung nehmen die Unternehmen das Geld meist gern. Nur Springer, Burda und Ringier

UMFRAGE

Wer nimmt Google-Geld?

Deutschland:

- 👉 Axel Springer: keine Projekte
- 👉 Hubert Burda Media: keine Projekte
- 👉 Bauer Media: Live Coverage & Community Engagement Project, mittelgroßes Projekt
- 👉 Gruner + Jahr: Memberify, mittelgroßes Projekt; Storycast, Großprojekt; Future News, Großprojekt
- 👉 Funke Mediengruppe: Unicorn Project, Großprojekt, Förderung: 500.000 Euro
- 👉 DuMont Mediengruppe: Right-Here, Großprojekt

Österreich:

- 👉 Krone Multimedia: Ask and Earn, mittelgroßes Projekt
- 👉 Styria Content Creation: Publisher-Lead-Generator, mittelgroßes Projekt
- 👉 Standard Verlagsgesellschaft: ForUs – High-Quality Online Discussions, Prototyp; De-Escalation Bot, mittelgroßes Projekt; Förderung: 258.500 Euro gesamt zugesagt

Schweiz:

- 👉 Ringier: keine Projekte (mit Ausnahme: Le Temps mit dem Projekt „Zombie“)
- 👉 Tamedia: CommentView, mittelgroßes Projekt

Quelle: Umfrage „kress pro“

FOTO: ADOBE STOCK



„Die Kooperation mit Google läuft auf Augenhöhe und funktioniert insgesamt gut.“

Veit Dengler,
Bauer Media Group

aus der Schweiz lehnen unter den großen Medienunternehmen eine Förderung ab. „Google ist einerseits Kooperationspartner, aber natürlich auch Wettbewerber. Initiativen zur Förderung journalistischer Bezahlmodelle begrüßen wir sehr, aber wir lehnen Förderungen und finanzielle Zuwendungen ab, die eher den Charakter mildtätiger Almosen haben“, sagt ein Verlagssprecher. Etwas weniger zugespitzt formuliert es Ringier: „Wir pflegen mit Google ein äußerst partnerschaftliches Verhältnis und sind im stetigen Austausch. Ringier AG sowie Ringier Axel Springer Schweiz AG beteiligen sich jedoch nicht am DNI-Funding von Google. Wir reichen also keine Projekte ein“, erklärt Ringier-Sprecher Manuel Bucher auf Anfrage.

Kritische Distanz

Daneben gibt es Medienunternehmen, die Förderungen annehmen, aber klare Grenzen setzen, z. B. Styria Content Creation, ein Tochterunternehmen von Österreichs drittgrößtem Medienkonzern Styria Media Group: „Wir begrüßen die Initiative von Google sehr, mit der das News-Ökosystem gestärkt werden soll. Das heißt nicht, dass wir in allen

Bereichen mit Google zwangsläufig zusammenarbeiten“, sagt Alexis Johann, Managing Director der Styria Content Creation. Die Überlegung, ob man mit einem Wettbewerber eine Kooperation eingehen soll, sei keine einfache, vor allem wenn es um einen so starken Wettbewerber wie Google gehe. „Wir denken aber, dass wir gerade bei dieser Initiative deckungsgleiche Ziele haben“, so Johann. Styria Content Creation bekam eine Förderung für das mittelgroße Projekt Publisher Lead Generator (PLG).

Daneben sucht das Unternehmen aktiv nach Wettbewerbern von Google und setzt z. B. im Bereich Analytics auf europäische Technologieunternehmen, um „den Medien und werbetreibenden Firmen auch außerhalb der großen Ökosysteme Google, Facebook, Amazon und Apple attraktive Newsexperience und Werbemöglichkeiten bieten zu können. Sollten einige wenige Player zu dominant werden, wird darunter langfristig die User-Experience wie auch durch den wirtschaftlichen Druck die Vielfalt der Medien leiden“, warnt Johann.

Diese Befürchtung teilen viele große deutsche Unternehmen nicht. Der Kölner DuMont-Verlag beschreibt die Beziehung zu Google auf Anfrage als einen „jahrelangen guten Austausch zu Technologien und Produktentwicklung“. Google unterstütze den Verlag auch bei Exkursionen zu medialen Hotspots wie New York. DuMont hat mit der DNI ein Großprojekt für User-Generated-Content auf Basis der Geo-Fencing-Technologie entworfen („Right Here“). „Zu den Fördersummen kann man noch keine Aussage treffen, da diese auf Basis der tatsächlichen Kosten erstattet werden“, so ein Sprecher der DuMont Mediengruppe auf Anfrage.

Auch die Bauer Media Group hat bereits Google-Fördergeldern empfangen, beispielsweise für das mittelgroße Projekt „Live Coverage & Community Engagement Project“ der polnischen Interia Gruppe (seit 2008 Teil der Bauer Media). Zum Finanzierungsumfang macht der Verlag allerdings keine Angaben. Veit

Dengler, der seit April Mitglied der Bauer-Media-Konzerngeschäftsführung und zugleich Chairman vom Council der DNI ist, sagt: „Wir sehen die Initiative positiv, da sie dem Ökosystem Medien wichtige Impulse zur Förderung und Beschleunigung von Forschung und Entwicklung europäischer Medienhäuser gibt. Die Kooperation mit Google läuft auf Augenhöhe und funktioniert insgesamt gut.“

Die Funke Mediengruppe stehe mit Google ebenfalls im regelmäßigen Austausch zu Entwicklungen und sei auch Pilotpartner bei Paid Content. Für das Großprojekt Unicorn Project, bei dem es um die Entwicklung eines umfassenden Video-Datenbanksystems geht, erhielt die Funke Mediengruppe im Vorjahr 500.000 Euro Fördergeld.

Gruner + Jahr sieht die Initiative als eine reine Form von Förderung. Der Verlag nutzt sie für seine drei Projekte, deren Förderung sich jeweils im sechsstelligen Bereich bewege.

Auch in Österreich hat jeder Verlag eine andere Beziehung zu Google. Krone Multimedia beschreibt das Verhältnis als einen „regelmäßigen Austausch. Das betrifft je nach Zeitraum Themen wie die Aussteuerung von Werbemitteln (Google Ads) bis hin zu Produktneuheiten, Trends etc.“, so der Medienkonzern. Über die Fördergelder für das mittelgroße Projekt „Ask and Earn“ gibt Krone Multimedia aufgrund von „sensiblen Daten“ keine Auskunft.

Für die Standard Verlagsgesellschaft stellt die GNI keine Kooperation dar. „Wir haben ein Forschungsvorhaben eingereicht, Google fördert es. Darüber sind wir sehr froh, es hilft uns, Innovationen schneller voranzutreiben“, so Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin beim Standard. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben insgesamt 258.500 Euro für zwei Projekte zugesagt bekommen: für das Prototyp-Projekt „ForUs – High-Quality Online Discussions“ und für das mittelgroße Projekt „De-Escalation Bot“.

Die Tageszeitung „Der Standard“ dagegen beteiligt sich auch am Fellowship-Programm: „Es ist eine gute Gelegenheit,

Menschen mit technischer Expertise, die sich für Journalismus interessieren, einen Einblick in die Arbeit einer Redaktion zu bieten“, so Rainer Schüller, stellvertretender Chefredakteur beim „Standard“. Gleichzeitig würden Redaktionen von Fachleuten in datenjournalistischen Teams profitieren, die interaktive Erzählformate entwickelten, „welche großen Zuspruch bei unseren Leserinnen und Lesern finden“.

Die investigative Plattform Dossier erhielt 2018 ebenfalls eine Förderung für das Prototyp-Projekt „Dossier Sources“. Die Förderung für das Open-Source-Tool, das Redaktionen ein direktes Einbetten von Quellen und den Lesern somit ein einfaches Fact-Checking ermöglichen soll, beträgt 47.680 Euro. „Ich sehe das nicht als Kooperation mit Google, sondern als eine klassische Form der Förderung“, sagt Florian Skrabal, Chefredakteur von Dossier. Abgesehen von den Arbeitsschritten, die Dossier an Google melden müsse, habe der Konzern beim Projekt kein Mitspracherecht bei der Umsetzung und es bestehe auch kein anderweitiger Kontakt zu Google.

„Teil einer Strategie“

Dass es auch im Fellowship-Programm keinerlei Richtlinien von Google gibt, bestätigen die Stipendiatinnen Vera Gasber und Eva Walisch. „Mit Google hatte ich im Rahmen des Stipendiums nur einmal direkt Kontakt – einige Wochen vorm Fellowship hat uns der Konzern nach Berlin eingeladen, um Organisatorisches zu besprechen. Google hat uns auch gezeigt, welche anderen journalistischen Programme es sonst noch gibt“, erklärt Gasber, die im Herbst 2017 das achtwöchige Fellowship bei der „Neuen Osnabrücker Zeitung“ absolvierte. Auch Eva Walisch, die derzeit als Stipendiatin in der Kulturredaktion bei der österreichischen „Presse“ arbeitet, bestätigt, dass die Arbeit nicht viel anders als bei einem normalen Praktikum abläuft.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) bezeichnet die GNI als „Teil

einer Gesamtstrategie im Beziehungsmanagement mit Europas Verlegern“. Die Beziehungsebenen zwischen Verlegern und Google oszillieren zwischen „sinnstiftender Kooperation“ für beide Seiten und „erdrückender Marktmacht“ durch Google. „Ein stärkeres Engagement durch Google im Rahmen der GNI wäre hier sicherlich wünschenswert, wenn gleich dies nichts an grundsätzlichen Fragen des Wettbewerbs oder auch anderen Rechtsfragen ändert“, sagt der Geschäftsführer des VÖZ, Gerald Grünberger.

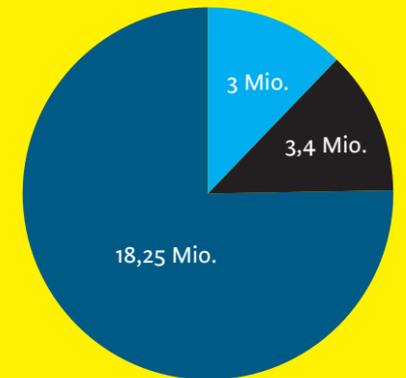
Dietmar Wolff, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), kommentiert das Verhältnis etwas pointierter: „Die Beteiligung an der GNI ist Sache der einzelnen Verlage. Das ändert nichts an unserer grundsätzlichen Kritik – etwa daran, dass wir von Google wie auch anderen Suchmaschinenbetreibern einen fairen Wettbewerb einfordern.“

Aber wie fordert man das von einem Konzern mit einer so deutlichen Übermacht ein? Egal, welche Beziehungen Verlage und Medienhäuser mit Google pflegen, ignorieren können sie den Konzern schon lange nicht mehr. Google ist inzwischen ein selbstverständlicher Bestandteil des redaktionellen Alltags geworden, eng verwoben mit journalistischen Abläufen. Seine Wurzeln schlagen immer tiefer auch ins europäische Verlagswesen. Damit hat Google wohl ein weiteres großes Ziel erreicht – ohne dabei auf viel Gegenwehr zu stoßen.

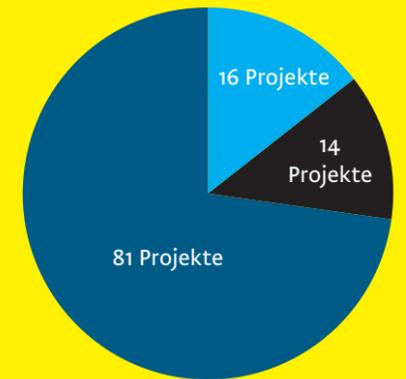
ANJA MALENSEK
ist freie Journalistin in Wien

GOOGLE-FÖRDERUNG

24,7 Millionen Euro (2015 bis 2018)



111 Projekte (2015 bis 2018)



■ Österreich
■ Deutschland
■ Schweiz

Quelle: Google DNI, eigene Berechnung



Google-Kritiker Fanta: „Die wirtschaftliche Abhängigkeit wächst stark.“