

Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen

Ingo Dachwitz und Alexander Fanta

Keywords: *Journalismus, Plattformen, Google, Facebook, Medienorganisationen, Digital News Initiative, Leistungsschutzrecht*

Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2023. Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 287–309. Frankfurt am Main: Westend.
<https://doi.org/10.53291/GEP01696>.

Abstract

Plattformkonzerne wie Google und Meta (vormals Facebook) üben durch ihre Infrastrukturmacht Einfluss auf die publizistischen Rahmenbedingungen von Nachrichtenmedien aus. Der vorliegende Beitrag beleuchtet die bedeutende Rolle insbesondere Googles bei der Monetarisierung, Distribution und Produktion von Nachrichteninhalten sowie die Hunderte Millionen Euro schweren Geschenke des Konzerns für den Journalismus seit 2013. Die Erkenntnisse werden in den Kontext der Debatte um Regulierungsansätze zur Querfinanzierung von Medien durch Intermediäre gesetzt. Abschließend skizzieren wir Ansätze für Erhalt und Ausbau der Autonomie der Medien gegenüber Plattformen. Empirische Basis für den vorliegenden Beitrag ist die Studie Medienmäzen Google der Autoren so wie ihre publizistische Arbeit bei Netzpolitik.org.

Ingo Dachwitz | [Netzpolitik.org](https://netzpolitik.org) | ingo@netzpolitik.org

Alexander Fanta | [Netzpolitik.org](https://netzpolitik.org) | alex@netzpolitik.org

1 Einführung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem komplexen Beziehungsgeflecht zwischen dem Plattformkonzern Google und den Medien. Mit seiner Dominanz über zahlreiche Märkte ist das US-Unternehmen der wohl wichtigste Infrastrukturbetreiber für das digitale Informationsökosystem und auch für den digitalen Journalismus. Websuche, Videohosting, Kartendienste, Kalender, Mailedienste und Website-Performance sind nur einige der Dienstleistungen des Konzerns, auf die digitale Medien angewiesen sind. Am schwersten wiegt Googles Herrschaft über die wichtigste Monetarisierungsmaschine des Internets, die auch den Journalismus im Digitalen am Leben erhält: Online-Werbung.

Während Google diese Infrastrukturmacht gegenüber Medienorganisationen in den 2010er Jahren noch ausgebaut und ausgenutzt hat, positioniert sich das Unternehmen mittlerweile als Förderer des Journalismus. Mehrere Hundert Millionen Dollar wurden zwischenzeitlich ausgegeben, um Journalismuskonferenzen, Fortbildungen, Fellowships und Tech-Projekte von Verlagshäusern zu finanzieren. Googles Geldsegen fiel in Deutschland und Europa auf fruchtbaren Boden; nur wenige Medienorganisationen haben Hemmungen, die Geschenke des umstrittenen Digitalriesen anzunehmen. Doch welchen Zweck verfolgt der Konzern damit? Wir argumentieren, dass diese Strategie primär der Image-Pflege dient und ein Werkzeug des Lobbyismus zur Abwehr von Regulierungsvorhaben ist.

Inzwischen gibt es zwar weltweit mehr und mehr Gesetze, die Google und andere wichtige Intermediäre zu Transferzahlungen an Medienorganisationen verpflichten. Einen emanzipierten Umgang mit der Infrastrukturmacht und den Geschenken des Unternehmens haben die Medien derweil immer noch nicht entwickelt. Wir zeigen Gefahren für die Autonomie des Journalismus auf und wollen abschließend Handlungsanregungen geben.

Dabei steht Google als wichtigster Akteur der beschriebenen Entwicklungen klar im Fokus. In kurzen Exkursen wollen wir aber auch einen ähnlichen Trend bei Meta (vormals Facebook) nachzeichnen, das sich die Medienförderung seines großen Konkurrenten im Werbe-

geschäft zum Vorbild genommen hat und mittlerweile vergleichbare Programme finanziert. Auf die vielen Zeitungen, die sich mittlerweile im Besitz von Milliardären aus der Technologiebranche und ihren Familien befinden, etwa die *Washington Post*, die *Los Angeles Times*, das *Time Magazine*, *The Atlantic* oder die *Berliner Zeitung*, wollen wir aus Platzgründen nicht eingehen.¹

Die Basis für diesen Beitrag bilden unsere Studie *Medienmäzen Google* (Dachwitz und Fanta 2020), weiterführende Beobachtungen im Rahmen unserer journalistischen Tätigkeit bei *Netzpolitik.org* sowie einschlägige Fachliteratur.

2 Der Plattformkonzern als Infrastrukturanbieter

Die Dienste des Plattformriesen Google umfassen nicht nur Infrastruktur der digitalen Öffentlichkeit im Allgemeinen, sondern auch Produktion, Distribution und Monetarisierung journalistischer Inhalte im Speziellen. Der Konzern ist mit seinen Produkten heute an fast jeder Stufe des journalistischen Wertschöpfungsprozesses beteiligt. Eine nicht repräsentative Umfrage unter 22 deutschen Medienorganisationen im Rahmen der Studie *Medienmäzen Google* zeigte für 2020: Keines der teilnehmenden Medienunternehmen kam ohne Nutzung von Google-Diensten aus (ebd., 83–94).

In der Branche betrachtet man diese Entwicklung ambivalent. Einerseits beäugen viele Verleger*innen die Macht des Plattformkonzerns argwöhnisch, andererseits wird seine Rolle kleingeredet. Der Geschäftsführer eines der reichweitenstärksten deutschen Medien etwa argumentierte in der genannten Studie, dass (Print-)Medienunternehmen sich nicht für die Abhängigkeit von Papierlieferanten rechtfertigen müssten – warum also für die von Google? Die Antwort gaben andere Gesprächspartner*innen: Es handle sich um eine äußerst ungleiche Geschäftsbeziehung. Google sei gleichzeitig Diensteanbieter und Konkurrent, der Standards setze und über das Wohl

1 Medienübernahmen durch Akteure der Technologiebranche diskutieren wir ausführlich in Dachwitz und Fanta (2020, 12–13).

der Medien entscheiden könne. Während das Unternehmen selbst die Medien als »Partner« bezeichnet, hört man in der Branche deshalb häufig den Begriff *Frenemy*, ein Kofferwort aus *Friend* und *Enemy*: Google sei Freund und Feind zugleich und an dem Konzern führe kein Weg vorbei (ebd., 90).

2.1 Platzhirsch am digitalen Werbemarkt

Google ist heute der größte Werbekonzern der Welt. Allein in Deutschland machte das Unternehmen im Jahr 2021 schätzungsweise gut elf Milliarden Euro Umsatz (Wiegand 2022, 18). Durch seine Ad-Server kontrolliert Google den Verkauf von Werbeflächen über Echtzeit-Handelsplätze, zugleich bietet es sie in seinen Suchergebnissen, auf Youtube und seinen anderen Diensten selbst an. Dieses Arrangement verleiht dem Konzern einen immensen Einfluss auf das Online-Werbegeschäft. Dass Google zugleich Vermittler und Verkäufer auf seinen Werbeplattformen ist, sei eine Art Insiderhandel, argumentiert beispielsweise die US-amerikanische Forscherin Dina Srinivasan (2020). In den Vereinigten Staaten wird diese Dominanz auf dem Werbemarkt nach einer Klage von zehn Bundesstaaten bereits gerichtlich geprüft (McCabe und Wakabayashi 2020). Dabei wirft man Google auch vor, ganz bewusst gegen die Interessen von Medien gehandelt zu haben, um die eigene Marktmacht zu sichern. Der hauseigene Mobilstandard Accelerated Mobile Pages (AMP) etwa, auf den auf Googles Druck hin fast alle Medienorganisationen umgestellt haben, sei ein Werkzeug gewesen, um ein konkurrierendes Werbesystem auszuschalten, das den Verlagen mehr Autonomie gegeben hätte (Fanta und Dachwitz 2021a). Die Europäische Kommission hat unterdessen ein Wettbewerbsverfahren gegen Google und Meta wegen möglicher illegaler Absprachen auf dem digitalen Werbemarkt eingeleitet (Europäische Kommission 2022).

Viele deutsche Verlage verkaufen ihre Werbeflächen über Googles Ad-Server – sie sind also in einem bedeutenden Geschäftszweig von dem Plattformriesen abhängig. Wie groß diese Abhängigkeit tatsächlich ist, können wir nur spekulieren – bislang liegen öffentlich keine

Untersuchungen darüber vor, in welchem Ausmaß deutsche Presseverlage auf die Werbeinfrastruktur von Google angewiesen sind. Weder der Konzern noch die Verlage machen die Geschäftsbeziehung transparent. Die »konkurrenzlose« Marktmacht der Plattformkonzerne gegenüber traditionellen Medienorganisationen konstatieren allerdings bereits Frank Lobigs und Christoph Neuberger (2018) in einem Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Sie stellen fest, dass die Digitalstrategien deutscher Medienunternehmen »heute ökonomisch im Kern als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht großer Plattformkonzerne wie insbesondere Google, Facebook und Amazon zu rekonstruieren sind« (ebd., 277).

Gleichzeitig versucht Google auch über das Werbegeschäft hinaus an der Wertschöpfung digitaler Medien zu partizipieren. Mit *Subscribe with Google* etabliert das Unternehmen einen eigenen Dienst, um die Paywalls der Verlage einzunehmen. Teilnehmende Medienorganisationen können mit diesem direkt aus der Suche heraus Abonnements abschließen lassen. Die Kundendaten bleiben nach Angaben Googles bei den Verlagen; der Konzern erhält pro Abo 5 bis 15 Prozent als Provision (Fanta und Dachwitz 2019). Das Angebot wird in der deutschen Medienbranche allerdings eher verhalten aufgenommen, mehrere Verlagsmanager*innen äußerten Skepsis, auch noch den geschäftlichen Kernbereich des Abonnements an Google auszulagern (Dachwitz und Fanta 2020, 88).

2.2 Google liefert Klicks und fördert Youtube-Journalismus

Darüber hinaus ist Google ein bedeutender Vertriebskanal. Fast alle großen Nachrichtenseiten in Deutschland erhalten einen substanziellen Anteil ihrer Klicks direkt aus der Suchmaschine – wie groß dieser Anteil genau ist, lässt sich allerdings nicht so einfach beziffern, da es an systematischen Untersuchungen fehlt. Anekdotische Äußerungen im Zuge unserer Studie unterstrichen aber, dass jedes größere Medienhaus heute eine eigene Abteilung für Suchmaschinenoptimierung unterhält, also das Anpassen des eigenen Produkts an die – eher un-

durchsichtigen – Vorgaben des Unternehmens. Oder, wie es der Chefredakteur eines deutschen Mediums formulierte: Heutzutage entstehen Artikel bisweilen so, »dass sie dem Algorithmus von Google möglichst gut gefallen«. Man müsse sich fragen, so der Interviewpartner weiter, ob man Journalismus für Menschen oder für den Algorithmus mache. Die Antwort gab sich der Chefredakteur dann selbst: »Ich fürchte, wir sind schon so weit, dass wir sagen müssen: Wir machen es für einen Algorithmus« (ebd., 92).

Wer audiovisuelle Inhalte produziert, ist überdies von Youtube und dem Diktat der herrschenden Aufmerksamkeitsalgorithmen abhängig. Viele Verlagsmanager*innen, mit denen wir im Rahmen der Studie sprachen, äußerten sich zwar skeptisch, wenn es darum geht, die journalistischen Inhalte nicht mehr selbst zu hosten, sondern nur noch auf externen Plattformen zu veröffentlichen (ebd., 88). Dennoch forciert Google ganz bewusst die Nutzung von Youtube als Auspielkanal für Nachrichteninhalte. Über die Google News Initiative finanziert der Konzern direkt die Entwicklung und Produktion von Videoinhalten. In Deutschland erhielten etwa *Der Spiegel* und *Stern.de* Förderungen für neue Youtube-Formate (Katz 2018). Je 50 000 Dollar flossen zudem an ausgewählte Journalist*innen, damit sie auf eigenen Kanälen Inhalte für die Plattform produzieren (Meineck 2022).

Mit Google News hat das Unternehmen zudem ein eigenes Angebot, das ausschließlich auf Nachrichteninhalten aufbaut. Die Web- und Mobil-Anwendung bietet Nutzer*innen einen Überblick über die Artikel von Nachrichtenmedien. Seit 2020 enthält der Dienst auch News Showcase, bei dem teilnehmende Medien ausgewählte Inhalte kuratieren und prominent präsentieren können. Dafür erhalten diese erstmalig Lizenzgebühren von Google. Der Konzern kündigte an, innerhalb von drei Jahren eine Milliarde Dollar an Medien weltweit ausschütten zu wollen. Deutschland gehörte zu den ersten Ländern, in denen News Showcase an den Start ging. Unter den Teilnehmern finden sich Branchengrößen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Der Spiegel*. Wie viel Geld die einzelnen Medienorganisationen genau erhalten, unterliegt vertraglichen Verschwiegenheitserklärungen. Nach unseren Recherchen liegen die Beträge für große Häuser monatlich im niedrigen sechs-

stelligen Bereich und für kleinere im fünfstelligen. Darüber hinaus scheint News Showcase bislang jedoch wenig Effekte zu haben: Nach einem Jahr berichteten teilnehmende Medienorganisationen davon, dass das Projekt die Reichweite ihrer Inhalte nicht merklich steigere (Fanta und Dachwitz 2021b).

2.3 Praktische Produkte für den journalistischen Alltag

Zum Einsatz kommen Googles Dienste auch bei der Produktion und Bereitstellung von Inhalten. So gaben bei der (nicht repräsentativen) Befragung im Rahmen der Studie *Medienmäzen Google* etliche der 22 teilnehmenden Medienorganisationen an, die praktischen Angebote für kollaborative Arbeit zu nutzen.

Im Detail setzten 9 der befragten Häuser zumindest bisweilen die Videochatsoftware Google Hangouts ein, in jeweils 6 Häusern verwendeten Mitarbeitende häufig oder gelegentlich Gmail und den Google Calendar für Kommunikation und Terminplanung. Insgesamt 11 Medienorganisationen gaben an, dass bei ihnen Google Docs oder G Suite für die gemeinsame Arbeit an Texten zum Einsatz kommen. Weiterhin nutzten 8 Häuser Google Drive für Datenspeicherung und -austausch. Verbreitet war außerdem der Gebrauch von Google Maps bei 13 Medien und Google Translate bei 12 Medien (Dachwitz und Fanta 2020, 83–84).

Schließlich gaben 14 Medienorganisationen an, Accelerated Mobile Pages, Page Speed Insights oder andere Google-Dienste zur Optimierung ihrer Website-Performance zu verwenden (ebd., 84). Eine Rolle spielte das Unternehmen vereinzelt auch bei der technischen Sicherung von Nachrichtenangeboten: Einzelne Befragte setzten Google SignIn zur Identifizierung von Webseiten-Nutzer*innen ein und Google Authenticator zur LogIn-Sicherung sowie Google reCaptcha zur Abwehr von Bots (ebd., 86).

Google bietet geschäftlich auch jenseits von Werbung und Vertrieb immer mehr Produkte speziell für Nachrichtenmedien an, zum Beispiel in Kooperation mit WordPress ein Content-Management-System namens Newspack. Sogar für investigative Reporter*innen hat der

Konzern ein Angebot in petto, das Journalist Studio. Dort gibt es etwa Tools zur Auswertung großer Datensammlungen (Google 2022).

2.4 Meta mischt mit

Auch das Plattformunternehmen Meta mit seinen Töchtern Facebook und Instagram ist für den Journalismus von großer Relevanz. So saugt dieses ähnlich wie Google einen großen Anteil der globalen Werbeeinnahmen ab. Konkurrenz macht Meta den Medien auch durch den Facebook Marketplace. Das Geschäft Kleinanzeigen ist insbesondere für Lokalzeitungen noch immer von großer Bedeutung (vgl. Dachwitz und Fanta 2020, 88).

Im Abo-Geschäft versucht Meta ebenfalls mitzumischen, in Deutschland bislang aber mit ähnlich überschaubarem Erfolg wie *Subscribe with Google* (Fanta und Dachwitz 2019). Die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram bleiben jedoch ein wichtiger Vertriebskanal für journalistische Inhalte. Was das für Auswirkungen haben kann, mussten die Medien im Frühjahr 2018 erfahren, als Facebook seinen Newsfeed änderte. Damals sagte Firmenchef Mark Zuckerberg, dass dieser künftig »Freunden und Familie« mehr Gewicht geben solle (Zuckerberg 2018). Nachrichteninhalte generieren seither auf der Plattform weniger Reichweite und viele Medien verloren in Konsequenz deutlich an Klicks. Insbesondere Medienorganisationen, die stark auf virale Verbreitung über Facebook und andere Soziale Netzwerke setzen, etwa *Buzzfeed News* und *Vice News*, hatten in den vergangenen Jahren mit Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer journalistischen Aktivität zu kämpfen und mussten Stellen abbauen. Ein auf Online-Werbung basierendes Geschäftsmodell lohne sich offenkundig nicht einmal für jene Medien, die ihre Inhalte am besten auf die Verbreitungslogik sozialer Netzwerke angepasst hätten, konstatiert die Journalismusforscherin Emily Bell (2019).

Im Jahr 2021 führte Facebook dann einen Newsfeed für Nachrichtenmedien ein und zahlt seitdem den Teilnehmern Lizenzgebühren. In Deutschland kuratiert die Deutsche Presse-Agentur die Inhalte dieses Feeds (Presseportal 2022).

3 Google als Medienmäzen

Als wäre das Beziehungsgeflecht zwischen dem Plattformkonzern und der Presse nicht schon kompliziert genug, entschied Google in den 2010er Jahren, einen weiteren Strang hinzuzufügen. Das Unternehmen ist seitdem nicht nur Berichterstattungsobjekt, Konkurrent und Geschäftspartner, sondern inzwischen auch der weltgrößte Förderer des Journalismus.

Groß eingestiegen in den Bereich der Journalismusförderung ist Google 2013 in Frankreich. Dort plante die Regierung auf Betreiben der großen Verlage eine »Google-Steuer« für digitale Werbeeinnahmen. Das stieß bei den betroffenen Firmen auf heftige Gegenwehr. Als eine Art Gegenangebot stimmte Google zu, auf freiwilliger Basis 70 Millionen Euro als Innovationsförderung an französische Medien auszuzahlen. Konzernchef Eric Schmidt und der damalige französische Präsident François Hollande unterzeichneten schließlich eine Übereinkunft für die Einrichtung des Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse (Dachwitz und Fanta 2020, 32–43).

3.1 Googles DNI-Fonds: Millionen für die Medien

Das französische Modell wurde Vorbild für den Rest von Europa, später sogar für die ganze Welt. 2015 schuf Google die Digital News Initiative (DNI). Bis 2019 zahlte der zugehörige Digital News Innovation Fund (DNI-Fonds) an die Verlage Fördergelder für Projekte mit Innovationspotenzial aus; so flossen binnen vier Jahren 140 Millionen Euro in den europäischen Journalismus. Welche der eingereichten Projektvorschläge die begehrten Förderzuschläge erhielten, entschied eine Jury aus Google- und Branchenvertreter*innen.

Das meiste Geld ging mit 21,5 Millionen Euro für 92 Projekte nach Deutschland, dicht gefolgt von Frankreich mit 20,1 Millionen Euro für 75 Projekte. Die dritthöchsten Förderbeträge erhielt das Vereinigte Königreich mit 14,9 Millionen Euro für 76 Projekte. Unsere Datenanalyse zeigte unter anderem, dass Googles Millionen in Europa (und auch in Deutschland) höchst ungleich verteilt wurden. Während das

Gros der Mittel auf Westeuropa entfiel, hatten zentral- und osteuropäische Länder das Nachsehen. In den baltischen Staaten, Kroatien oder Bulgarien förderte Google lediglich Projekte in Höhe von einigen Hunderttausend Euro (Dachwitz und Fanta 2020, 45–48).

Mit schätzungsweise gut 100 Millionen Euro oder 73 Prozent wanderte der Löwenanteil des Geldes aus dem DNI-Fonds an kommerzielle Verlage. Nicht-kommerzielle und öffentlich finanzierte Medienorganisationen erhielten zusammen etwa 12 Millionen Euro oder 9 Prozent. Die restlichen Mittel wurden an Universitäten, Einzelpersonen und nicht-publizistische Firmen ausgezahlt (ebd., 50).

Die Liste der deutschen Mittelempfänger*innen liest sich wie ein Who's who der hiesigen Verlagsbranche. Insgesamt 28 Großprojekte hat Google hierzulande mit einem Volumen zwischen 300 000 und 1 000 000 Euro gefördert. Die genauen Summen sind überwiegend unbekannt, weil weder der Plattformkonzern noch die meisten Verlage die genauen Förderbeträge verraten wollen.

Zu den Empfänger*innen in der großen Förderkategorie gehörte etwa *Der Spiegel*, der in Sachen Transparenz eine Ausnahme bildet und über beide geförderten Projekte informierte. Das Hamburger Medienhaus erhielt fast 700 000 Euro für das Projekt »Read the Game«, welches laut Eigenbeschreibung Datenanalyse und Künstliche Intelligenz nutzt, um die Fußballberichterstattung zu verbessern; außerdem 850 000 Euro für die Entwicklung einer Voice-Infrastruktur, welche die Produktion, Publikation und Monetarisierung von Audioinhalten erleichtern soll. Ein anderes Beispiel aus der Top-Kategorie ist die Funke Mediengruppe. Sie bekam 500 000 Euro für ein Video-Distributionsnetzwerk namens Unicorn und drei weitere projektbezogene Zahlungen des DNI-Fonds in unbekannter Höhe. Auch die *Wirtschaftswoche* wurde mehrfach gefördert, wobei die genaue Summe nur für ein Projekt bekannt ist: Sie erhielt 650 000 Euro für die Entwicklung eines Virtual-Reality-Clubs für Abonnent*innen (ebd., 52–58).

Weil für viele Projekte keine genaue Fördersumme öffentlich einsehbar ist, sondern lediglich eine Kategorie (bis 50 000 Euro, bis 300 000 Euro oder bis 1 000 000 Euro), arbeiteten wir in der Studie teils mit Schätzungen. Diesen zufolge gehörte die *Wirtschaftswoche*,

deren Herausgeberin Miriam Meckel Teil der Jury war, zu den Hauptprofiteuren in Deutschland. Gemeinsam mit der Schwesterzeitung *Handelsblatt* und der *Deutschen Welle* führte sie die Rangliste der Empfänger an. Alle drei Medien haben vermutlich jeweils mehr als zwei Millionen Euro aus Googles DNI-Fonds bekommen. Ebenfalls in der Liste der Top-Empfänger mit mindestens zwei Projekten sind der schon genannte *Spiegel*, die DuMont-Mediengruppe, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, der *Tagesspiegel*, Gruner + Jahr, Funke und die Deutsche Presse-Agentur (ebd.).

Regionale Medienhäuser profitierten in deutlich geringerem Ausmaß als Großverlage von Googles Kampagne. Nur 4 der 28 Förderungen bis zu einer Million Euro gingen in Deutschland an regionale Medien: Der Berliner *Tagesspiegel* ließ sich die Entwicklung eines Stadtteil-Newsletters mit 550 000 Euro finanzieren. Die *Rheinische Post* erhielt 300 000 Euro, um ein System zur Trenderkennung zu entwickeln, das Daten aus Millionen Online-Nachrichtenquellen analysieren und Themenkarrieren für die redaktionelle Arbeit auswerten soll. Das Mannheimer Regionalportal *Headline24* bekam 680 000 Euro für ein Projekt zu automatisiertem Journalismus, der Schwäbische Verlag 371 000 Euro für ein Empfehlungssystem. Von den 25 Förderungen für deutsche Projekte in der Kategorie »Medium« zwischen 50 000 und 300 000 Euro flossen lediglich 3 in regionale Verlage (ebd.).

Unter den ohnehin schon selten vertretenen nicht-profitorientierten Medien hat in Deutschland lediglich *Correctiv* eine Förderung in der Kategorie »Large« erhalten, nämlich 500 000 Euro für ein Community-Projekt. In der Kategorie »Medium« kommen die *taz* mit 110 000 Euro für das Monetarisierungsprogramm »taz zahl ich«, *RiffReporter* mit einer unbekanntenen Summe zwischen 50 000 und 300 000 Euro für das Projekt »PolyPublisher« und *Krautreporter* mit 60 000 Euro für ein Projekt zur Leser*innenbindung hinzu (ebd.).

Auch journalistische Neugründungen sind in den Förderkategorien »Large« und »Medium« selten auszumachen: Dazu zählen nur die bereits genannten Projekte von *Correctiv*, *Krautreporter* und *RiffReporter*; zudem *Headline24* sowie ein Projekt von *Perspective Daily*, die

mit 105 000 Euro für das Projekt »Healthy News Diet Assistant« gefördert wurden (ebd.).

Unsere Analyse beschränkte sich auf Zahlungen im Rahmen der Digital News Initiative. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass einzelne Medienorganisationen auch jenseits des DNI-Fonds Gelder erhalten haben. So kooperierte etwa *Zeit Online* beim Projekt »Deutschland spricht« mit Google und das *Handelsblatt* richtete gemeinsam mit dem Konzern eine »Zukunftswerkstatt« aus. Zahlen sind hierzu nicht bekannt (*Zeit Online* 2018; *Handelsblatt Media Group* 2019).

Insgesamt kommen wir zu dem Schluss, dass sich Googles Förderung für die Medienbranche an bestehenden ökonomischen Strukturen orientiert und die Position der großen Medien am Markt verstärkt: Wer hat, dem wird gegeben. Eine Orientierung des DNI-Fonds an Gemeinwohlzielen ist derweil nicht zu erkennen. Es werden eben gerade keine finanzschwächeren Medien oder gemeinwohlorientierter Journalismus gefördert. Auch die Schließung journalistischer Versorgungslücken in Mittel- und Osteuropa mit dem Ziel einer ausgeglicheneren europäischen Öffentlichkeit wird nicht angestrebt. Im Gegenteil: Die Förderung verstärkt bestehende Ungleichheiten weiter.

Auch seit Google die DNI Ende der 2010er Jahre zur globalen Google News Initiative (GNI) weiterentwickelt hat, fließt Fördergeld für Medienprojekte. Die sogenannten Innovation Challenges sind allerdings weniger üppig ausgestattet als der DNI-Fonds. Insgesamt ist die Projektförderung seitdem stärker auf die Nutzung von Google-Produkten ausgerichtet, wie etwa der schon erwähnte Fördertopf für Youtube-Formate (Dachwitz und Fanta 2020, 35).

3.2 Google meint es gut: Sponsoring, Fellowships, Forschungsförderung und Co.

Doch Googles Wohltaten für die Medienbranche beschränken sich nicht nur auf Geldschenke für Projekte, sondern nehmen unterschiedliche Formen an: von Forschungsförderung über die Finanzierung von Fellowships und Trainings bis hin zum Sponsoring von Branchenevents (ebd., 39–40).

Bereits seit 2013 gibt es Googles Fellowship-Programm für Nachwuchs-Journalist*innen, das mehrwöchige Ausbildungsplätze in Medienhäusern vermittelt und Entlohnungen in Höhe von bis zu 5000 Euro je Stipendiat*in finanziert. Das Programm läuft in den USA, Australien, Südkorea sowie 13 europäischen Ländern und brachte allein in seinen ersten fünf Jahren rund 300 Alumni hervor (Drake 2018). Google-Fellows gab es in Deutschland etwa bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Tagesspiegel*, *Zeit Online*, dem *Spiegel*, *Stern Digital*, der *Rheinischen Post* oder bei der Funke Medien-gruppe (Journalism Fellowships 2020).

Google ist außerdem gern Gastgeber für Presseleute und Verlagspersonal. Der Konzern organisiert in den Vereinigten Staaten und in Europa seit 2013 jährlich die *Newsgeist*-Konferenz, wofür in den USA eine Kollaboration mit der renommierten Knight Foundation besteht. Dabei lädt Google einen ausgewählten Kreis der Verlagsbranche zu Workshops und informellen Gesprächen ein; jedes Jahr findet die Konferenz in einer anderen Stadt statt. Für ein breiteres Publikum richtet das Unternehmen seit 2014 zusammen mit dem European Journalism Centre den *News Impact Summit* aus. Google ist, genau wie Meta, zudem häufig Sponsor von unabhängigen Journalismuskonferenzen wie dem *International Journalism Festival* in Perugia, den *Münchener Medientagen* oder der *Global Investigative Journalism Conference* sowie Preisverleihungen für Datenjournalismus (Dachwitz und Fanta 2020, 40).

Doch wird nicht nur der Journalismus selbst, sondern ebenso akademische Forschung darüber gefördert. Für den *Digital News Report* des Reuters-Instituts für Journalismusforschung an der Universität Oxford erhielt dieses von Google für den Zeitraum von August 2015 bis August 2020 insgesamt 8,47 Millionen Pfund (Reuters Institute 2018). Auch andere hochkarätige Forschungseinrichtungen wie das AI Journalism Project an der London School of Economics werden gefördert. Damit kann der Konzern vielleicht nicht direkt Forschung kaufen, es wird für die Empfänger*innen aber möglicherweise schwerer, die Rolle von Google im journalistischen Ökosystem zu thematisieren.

3.3 Nimmt Google Einfluss auf journalistische Inhalte?

Für die Studie *Medienmäzen Google* sprachen wir mit Verlagsmanager*innen, Journalist*innen und Vertreter*innen des Unternehmens. Eine interviewte Person verglich die Fördergelder von Google mit einer Art Entwicklungshilfe für die Medienbranche (Dachwitz und Fanta 2020, 66), andere Gesprächspartner*innen warnten dagegen klar vor einer Abhängigkeit. Das Unternehmen selbst sagt, es möchte den Journalismus fördern, sieht es sich doch als Teil eines gemeinsamen Ökosystems.

Hat das Einfluss auf die mediale Unabhängigkeit? Wir haben in den Gesprächen für unsere Studie keinerlei Anzeichen gefunden, dass Google journalistische Inhalte steuern oder beeinflussen will. Aber wir konnten seitens der Medien, die Geld aus der Digital News Initiative erhalten hatten, auch wenig kritische Berichterstattung über Googles Rolle im journalistischen Ökosystem feststellen. Zugleich haben wir im Zuge unserer Studie mit Journalist*innen gesprochen, die ein klares Unwohlsein angesichts der Nähe der Branche zu Google äußerten. Sie warnen vor steigender Beißhemmung und möglicher Selbstzensur (ebd., 67–69.).

Als neue Herausforderung kommt hinzu, dass die klassische Trennung zwischen Redaktion und Verlag im Kontext von Technologie-Entwicklungsprojekten zunehmend durchlässiger wird. Wer Innovationen entwickeln will, die dem Journalismus zugutekommen, tut dies häufig in enger Abstimmung mit Redaktionsmitgliedern. In interdisziplinären Projektteams arbeiten oft Journalist*innen und Verlagsleute zusammen, finanziert von Google. Uns kam mindestens ein Fall zu Ohren, in dem Medienschaffende, die über das Unternehmen berichteten, sogar federführend für ein von selbigem gestiftetes Projekt zuständig waren (ebd., 101).

Die anderen Förderinstrumente des Konzerns verstärken die Problematik. Google wird durch sein Sponsoring von Journalismuskonferenzen selbst zur Plattform für den Austausch der Branche und sitzt bei wichtigen Debatten mit am Tisch. Gleichzeitig ermöglicht man Nachwuchstalenten den Karrierestart. So prägt das Unternehmen den Lebenslauf einer Generation angehender Medienleute.

Dass unsere Studie keine Anzeichen für erfolgreiche oder auch nur versuchte direkte redaktionelle Einflussnahme Googles gefunden hat, kann deshalb nicht lange beruhigen. Die Sorge vor korrumpierender Nähe und Selbstzensur, um einen wichtigen Mittelgeber nicht zu verärgern, wächst in dem Maße, in dem die Fördermittel verstetigt oder erhöht werden. Da Google seine Finanzspritzen für den Journalismus nach Abschluss der europäischen DNI 2019 nicht nur fortgesetzt, sondern weltweit ausgerollt hat, kommt diesem Punkt eine besondere Bedeutung zu. Die Millionen des Plattformkonzerns werden zu einem festen, quasistrukturellen Element für die Finanzierung von technischem Fortschritt, auf das sich Medienhäuser in ihrer Entwicklungsplanung mehr und mehr verlassen.

Gleichzeitig setzt Google der publizistischen Unabhängigkeit bereits heute technische Grenzen. Wie lang die Überschriften in journalistischen Medien und wie lang die dazugehörigen Texte sind, beeinflusst das Unternehmen bereits durch das von ihm geschaffene Anreizsystem der »Suchmaschinenoptimierung«. Welche Texte auf welche Art von außerhalb der Nachrichtenseiten auffindbar sind, entscheidet der Algorithmus.

Solche infrastrukturellen Abhängigkeiten verstärken sich in dem Maß, in dem Googles Produkte und Dienste zum »Betriebssystem des Journalismus« werden. Die Gefahr einer Vereinnahmung wird aus der Geschichte der Nachrichtenmedien deutlich: Wer über die Bedingungen für die Herstellung, Verbreitung und Vermarktung von Information bestimmt, hat die Zügel in der Hand, um Einfluss auf Inhalte zu nehmen. Die mögliche Abhängigkeit, die aus der engen Bindung vieler Medien an die Infrastruktur der Plattformkonzerne entstehen kann, hat die Kommunikationswissenschaftlerin Efrat Nechushtai (2017, 10) in einem Beitrag konzeptionell gefasst: Sie spricht von »infrastructural capture«, also »infrastruktureller Vereinnahmung«, und versteht darunter eine Situation, in der Medien – die vielfach als gesellschaftliche Aufsichtsorgane, als Watchdogs begriffen werden – nicht mehr in der Lage sind, ohne die Infrastruktur jener Organisationen nachhaltig zu operieren, die sie eigentlich mit ihrer Berichterstattung kontrollieren sollten.

3.4 Google als Vorbild für Meta

Das Modell von Google war so erfolgreich, dass Meta seinem Vorbild gefolgt ist. Mit dem Facebook Journalism Project, heute Meta Journalism Project, rief der Konzern ein eigenes Förderprogramm mit einem Volumen von 300 Millionen Dollar ins Leben. Diese sollen nach Angaben des Konzerns vor allem Lokaljournalismus unterstützen. Meta tätigte zu diesem Zweck auch Großspenden an Non-Profit-Organisationen wie das Pulitzer Center (Ingram 2019b). Als erste Kooperation in Deutschland finanziert das Unternehmen seit 2018 ein Ausbildungsprogramm für Digitaljournalist*innen an der Hamburg Media School (Bouhs 2018).

4 Plattformkonzern unter Regulierungsdruck

Was aber will Google mit diesen Millionen bewirken? Dass es um explizite Beeinflussung der Berichterstattung geht, gilt in der Branche als unwahrscheinlich. Wohl aber ließe sich politische Beziehungspflege und Einflussnahme im engen konzernpolitischen Sinne als Beweggrund vermuten, etwa als Mittel zur Abwehr von Regulierungsmaßnahmen; insbesondere solcher, die mögliche Zahlungen an die Medienbranche betreffen. Ein Indiz liefern einzelne bekannt gewordene Versuche des Konzerns, die aus seiner Digital News Initiative beschenkten Verlage für Lobbying gegenüber Regierungen und der Europäischen Union einzuspinnen (Dachwitz und Fanta 2020, 69).

Trotz aller Förderprogramme sind die Rufe nach einer Querfinanzierung der Medien durch Google und andere werbeträchtige Intermediäre im letzten Jahrzehnt nicht verstummt, sondern lauter geworden. Inzwischen haben mehrere Staaten Gesetze geschaffen, die Google und Meta dazu verpflichten, einen Teil ihrer Einnahmen mit Medienorganisationen zu teilen. Australien führte 2021 den News Media Bargaining Code ein. Das Gesetz zwingt Google und Meta in rechtsverbindliche Lizenzverhandlungen mit Presseverlagen. Zwar hatte Facebook aus Protest ein paar Tage lang in Australien keine Nachrichtenlinks mehr gezeigt und so einige Ausnahmen er-

zwungen. Doch das Gesetz trat dennoch in Kraft und im ersten Jahr sollen bereits mehr als 200 Millionen australische Dollar geflossen sein (Schiffirin 2022). Auch in den USA und Kanada wird inzwischen an einer ähnlichen Abgabe gearbeitet (Owen und Dwivedi 2022).

In Europa hat die EU mit der umstrittenen Urheberrechtsreform 2019 das Leistungsschutzrecht eingeführt. Es soll Google und andere Intermediäre dazu zwingen, Lizenzgebühren zu zahlen, wenn sie Vorschautexte von Nachrichtenmedien in Suchergebnissen und Newsfeeds anzeigen. Daran gab es von Anfang an viel Kritik, nicht nur von den Plattformkonzernen selbst. Vertreter*innen der Zivilgesellschaft fürchteten Konsequenzen für die freie Kommunikation im Netz, wenn Verlinkungen und Vorschauen dem Urheberrecht unterworfen werden. Außerdem könnten Lizenzzahlungen als Einnahmequelle für Medienorganisationen die Abhängigkeit der Presse von Google und Co. erst recht zementieren. Die EU zeigte sich von solchen Sorgen jedoch unbeeindruckt. Als Erstes trat das Leistungsschutzrecht 2021 in Frankreich in Kraft und führte prompt zu Auseinandersetzungen um die angemessene Höhe der Lizenzen. Doch da die Verlage relativ geeint auftraten, konnten sie sich durchsetzen und Google kassierte eine 500-Millionen-Euro-Strafe der französischen Kartellbehörde (Leali und Scott 2022). Seitdem erhält allein die Le Monde-Gruppe 1,5 Millionen Euro pro Jahr von Google. Das geht aus dem geheimen Vertrag hervor, den wir auf *Netzpolitik.org* veröffentlicht haben (Dachwitz und Fanta 2022).

In Deutschland lässt eine ähnliche Wirkung des Leistungsschutzrechts auf sich warten. Google hat zwar nach eigenen Angaben bereits Verträge mit 400 Publikationen abgeschlossen (Wiegand 2022). Dazu zählen große Medienorganisationen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*, aber auch Regionalverlage und kleinere Medien. Google nennt das Programm Extended News Previews. Doch über den Verteilungsschlüssel für das Geld entscheidet der Konzern allein, die genaue Berechnungsgrundlage kennen nicht einmal die teilnehmenden Verlage. Klar ist allerdings: Bei deutschen Medien kommt weniger Geld an als bei französischen. Zwar will keine der Organisationen, die von den Autoren befragt wurden, Auskünfte zur Höhe machen. Doch hinter vor-

gehaltener Hand heißt es, dass selbst an große Häuser nicht mehr als ein paar Hunderttausend Euro pro Jahr gehen (Fanta und Dachwitz 2022).

Warum aber akzeptieren die Verlage in Deutschland derart geringe Zahlungen nach dem Leistungsschutzrecht? Eine Rolle dürfte spielen, dass die Branche hierzulande nicht geschlossen auftritt. Einige Häuser, darunter der Springer-Konzern, streiten sich noch mit Google über das Leistungsschutzrecht. Unter dem Dach der Verwertungsgesellschaft Corint fordern diese Verlage deutlich höhere Summen von dem US-Konzern. Diese soll als Verband die Interessen der gesamten Branche vertreten, doch nur rund ein Drittel der Verlage in Deutschland beteiligen sich an ihr. Das liegt auch daran, dass der Verwerter als »zu Springer-nah« in der Kritik steht. Die 420-Millionen-Euro-Forderung von Corint liegt jetzt vor einem Schiedsgericht – bis zu einer Einigung kann es womöglich noch Jahre dauern (ebd.).

Hinzu kommt, dass weite Teile der Branche bereits beim Google-Angebot News Showcase die Hand aufhalten (vgl. Abschnitt 2.2). Das Unternehmen hatte in den Verträgen hierzu ursprünglich ausgeschlossen, dass teilnehmende Medien auch Forderungen nach dem Leistungsschutzrecht stellen. Auf Druck des Bundeskartellamtes strich Google diese Klausel jedoch wieder (Bundeskartellamt 2022). Das Programm könnte dennoch dazu beitragen, dass viele Verlage die geringen Zahlungen nach dem Leistungsschutzrecht akzeptieren, erhalten sie doch bereits größere freiwillige Summen für die Teilnahme bei News Showcase.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch, dass das Unternehmen einigen großen Medienorganisationen beachtliche Beträge für Werbeanzeigen und den Vertrieb eines PR-Magazins namens *Aufbruch* widmet. Eine Nielsen-Studie zeigt, wie viel große deutsche Verlags Häuser von 2019 bis 2021 mutmaßlich von Google in der Form von Werbeschaltungen erhalten haben: Allein sieben große Medienhäuser, die allesamt auch Geld aus News Showcase bezogen hatten, bekamen demnach schätzungsweise rund 28 Millionen Euro (Wiegand 2022).

Alle diese Bemühungen eint, dass Rechtsansprüche durch Gefälligkeiten an die Verlage ersetzt werden sollen. Der Konzern möchte

privilegierte, steuerbare Beziehungen zu denjenigen erhalten, die den Content für seine Werbemaschinerie produzieren.

5 Fazit und Handlungsansätze

Das Geschäftsmodell von Medienorganisationen ist inzwischen eng an die Infrastruktur des Plattformkonzerns Google geknüpft; Fördermaßnahmen durch die News Initiative und Lizenzzahlungen über News Showcase und das Leistungsschutzrecht vergrößern die Nähe. Wir kommen zu dem Schluss, dass dieses Verhältnis wesentlich enger und ungleicher ist als andere Geschäftsbeziehungen der Verlage. Unsere Arbeit zeigt: Das stellt eine Bedrohung dar, wenn nicht unmittelbar für die redaktionelle Unabhängigkeit, so zumindest für die strategische Autonomie der Medien. Zudem ist das Thema nahezu ein blinder Fleck in deren Selbstbeobachtung: Bedingungen der Zusammenarbeit und Förderung durch Google werden selbst im Medienjournalismus kaum thematisiert.

Ein starker Hebel, um die Situation zu verbessern, ist Transparenz über die Deals der Verlage mit Google. Diese fordern etwa Transparency International Deutschland (2021) und der Deutsche Journalisten-Verband (2021). Nur eine klare Sicht darauf, welche Summen überhaupt fließen, erlaubt es, die Teile-und-Herrsche-Politik des Unternehmens gegenüber der Presse zu verstehen. Das heißt: Alle journalistischen Medienorganisationen müssen offenlegen, wie viel Geld sie von Google über welche Kanäle beziehen. Damit ließe sich dann eine Art Abhängigkeitsgesamtrechnung erstellen.

Als weiterer Schritt könnten klare Richtlinien innerhalb der Branche gesehen werden, die festlegen, wie sie mit dem Einfluss der Tech-Konzerne, ihrer Infrastruktur, Marktmacht und ihren Geldgeschenken umgehen soll. Hier sind Organisationen der Selbstkontrolle wie der Presserat gefragt, die Abhängigkeiten der Branche zum gemeinsamen Thema zu machen und den Dialog über Schutzmaßnahmen voranzutreiben. Wie lässt sich der Einfluss auf einzelne Medienhäuser überhaupt bemessen oder beschränken, wenn diese in Monetarisierung, Distribution und sogar Produktion ihrer Inhalte immer

stärker von Google abhängig sind? Braucht die traditionelle Brand-schutzmauer zwischen Redaktion und Verlag angesichts des komplexen Beziehungsgeflechts zwischen Tech-Konzern und Medienorganisationen eine Erneuerung? Ab wann sind Googles Geschenke zu viel? Wie soll mit seiner Infrastrukturmacht umgegangen werden? Dürfen Mitarbeiter*innen, die von Google-geförderten Projekten oder Stipendien profitieren, über das Unternehmen schreiben? Diese und ähnliche Fragen werden in der Branche bis heute kaum diskutiert.

Darüber hinaus müssen Medien und Politik darüber nachdenken, wie die gesamte Branche in Infrastrukturfragen künftig besser zusammenarbeiten kann, ohne Meinungsvielfalt und Maßnahmen zum Schutz vor Medienkonzentration auszuhöhlen. Notwendig ist ein anderes Ökosystem für den digitalen Journalismus und die digitale Öffentlichkeit im Allgemeinen. Unmittelbar betrifft das die Abhängigkeit von einer Suchmaschine und ihren Regeln; von einem Ad-Tech-Unternehmen und seinem problematischen Geschäftsmodell; von einem Medienmäzen und seinen Eigeninteressen. Es geht aber auch allgemein um die Bedeutung der intransparenten Algorithmen, die unsere Informationen filtern und die Aufmerksamkeit lenken. Journalistische Medien könnten ein Gegenprogramm dazu anstreben und eigene Infrastrukturen für das digitale Informationsökosystem schaffen. So wäre es künftig möglich, dass sie technische Innovationen miteinander teilen und der gesamten Branche zur Verfügung stellen, im besten Fall unter Open-Source-Lizenzen.

Wenn Google mit dem DNI-Fonds eines gezeigt hat, dann, dass Medienorganisationen in Europa Schwierigkeiten haben, technische Innovation selbst zu finanzieren. Es braucht deshalb weitere Anstrengungen, um Medienförderung jenseits von milden Gaben durch Google und Meta zu ermöglichen. Die Debatte um staatsferne und transparente Fördermechanismen für Medienorganisationen braucht nach der 2021 gescheiterten Initiative der Bundesregierung neuen Schwung. Erprobungsräume und Geld benötigen hierbei insbesondere Modelle des gemeinnützigen Journalismus. Solche Programme könnten durchaus auch mit Mitteln der Plattformkonzerne finanziert werden – indem diese vernünftig besteuert und Steuer-Schlupflöcher geschlossen werden.

Schlussendlich sind auch Kommunikations- und Medienforschung gefragt, um diese Prozesse kritisch zu begleiten. Gerade das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Plattformkonzernen und Medien ist längst nicht ausreichend beleuchtet. So verlangen zum Beispiel mögliche Abhängigkeitsbedingungen im journalistischen Alltag nach weiterer Reflexion: Wie verändert sich der Blick von Journalist*innen auf Google und Co., wenn sie Technologieprojekte umsetzen, die ohne deren Förderung nicht möglich gewesen wären? Wenn sie Preise bekommen, die von Tech-Konzernen gestiftet wurden? Wenn sie ihren Karrierestart einem Google-Fellowship zu verdanken haben? Wenn sie die praktischen Werkzeuge des Konzerns benutzen, um eine Datenrecherche durchzuführen? Und wenn sie sich auf Konferenzen vernetzen, die ohne dessen Sponsoring nicht stattgefunden hätten?

Literatur

- Bell, Emily. 2019. What 2,000 Job Cuts Tell Us: The Free Market Kills Digital Journalism. *The Guardian* vom 02.02.2019. <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/02/what-2000-job-cuts-tell-us-the-free-market-kills-digital-journalism>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Bouhs, Daniel. 2018. Ist Hamburg Media School zu nah an Facebook? *Netzwelt* vom 16.10.2018. <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Ist-Hamburg-Media-School-zu-nah-an-Facebook,hamburgmediaschool102.html>. Zugegriffen 12.12.2022.
- Bundeskartellamt. 2022. Verbesserungen für Verlage bei Nutzung von Google News Showcase. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html. Zugegriffen: 16.02.2023
- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2020. *Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Dachwitz, Ingo, und Alexander Fanta. 2022. Leistungsschutzrecht: Deutsche Verlage scheitern an Google. *Netzpolitik.org* vom 29.09.2022. <https://netzpolitik.org/2022/leistungsschutzrecht-deutsche-verlage-scheitern-an-google>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Deutscher Journalisten-Verband. 2021. DJV fordert Transparenz über Deals mit Google. <https://www.verbaende.com/news/pressemitteilung/djv-fordert-transparenz-ueber-deals-mit-google-145028>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Drake, LaToya. 2018. Meet the 2018 Google News Initiative Journalism Fellows. *The Keyword* vom 22.06.2018. <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google->

- news-initiative/meet-2018-google-news-initiative-journalism-fellows. Zugegriffen: 02.12.2022.
- Europäische Kommission. 2022. Kartellrecht: Kommission leitet Untersuchung zu mutmaßlich wettbewerbswidrigen Verhaltensweisen von Google und Meta im Bereich Display-Werbung ein. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_1703. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2019: Die Verlegerverleger: Google, Apple und Facebook wollen die Paywall kapern. *Netzpolitik.org* vom 18.04.2019. <https://netzpolitik.org/2019/die-verlegerverleger-google-apple-und-facebook-wollen-die-pay-wall-kapern>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2021a: Wie Google und Facebook sich die Konkurrenz vom Leib halten. *Netzpolitik.org* vom 25.10.2021. <https://netzpolitik.org/2021/werbemarkt-wie-google-und-facebook-sich-die-konkurrenz-vom-leib-halten>. Zugegriffen: 01.12.2022.
- Fanta, Alexander, und Ingo Dachwitz. 2021b: Google News Showcase: Das Geld nehmen sie trotzdem. *Netzpolitik.org* vom 30.09.2021. <https://netzpolitik.org/2021/google-news-showcase-das-geld-nehmen-sie-trotzdem>. Zugegriffen: 01.12.2022.
- Google. 2022. Google Journalist Studio. <https://journaliststudio.google.com/>. Zugegriffen: 13.12.2022.
- Handelsblatt Media Group. 2019. Handelsblatt Media Group und Google Zukunftswerkstatt werden Bildungspartner. <https://handelsblattgroup.com/Presse/handelsblatt-media-group-und-google-zukunftswerkstattwerden-bildungspartner-gemeinsames-programm-zur-digitalen-weiterbildung-in-deutschland>. Zugegriffen: 31.03.2020.
- Journalism Fellowships. 2020. Journalism Fellowships in Europe 2020. <https://web.archive.org/web/20200409094802/https://journalismfellowships.eu/country/germany>. Memento: 09.04.2020.
- Katz, Timothy. 2018. GNI YouTube innovation funding: supporting 87 news organizations in 23 countries to build video capabilities and innovate with new formats. <https://blog.youtube/news-and-events/gni-youtube-innovation-funding>. Zugegriffen: 12.12.2022.
- Leali, Giorgio, und Mark Scott. 2022. France Accepts Google's Truce with Publishers. *Politico* vom 21.06.2022. <https://www.politico.eu/article/french-competition-authority-greenlights-google-pledges-over-paying-news-publishers/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Lobig, Frank, und Christoph Neuberger. 2018. *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Landesmedienanstalten. Leipzig: Vistas.
- McCabe, David, und Daisuke Wakabayashi. 2020. 10 States Accuse Google of Abusing Monopoly in Online Ads. *The New York Times* vom 16.12.2020. <https://www.nytimes.com/2020/12/16/technology/google-monopoly-antitrust.html>. Zugegriffen: 15.11.2022.

- Meineck, Sebastian. 2022. Sollten Journalist:innen Geldgeschenke von Google nehmen? *Netzpolitik.org* vom 17.04.2022. <https://netzpolitik.org/2022/debatte-sollten-journalistinnen-geldgeschenke-von-youtube-nehmen>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Nechushtai, Efrat. 2017. Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure? *Journalism* 19(8):1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.
- Owen, Taylor, und Supriya Dwivedi. 2022. Canada's Online News Act Shows How Other Countries Are Learning from Australia's News Bill. *NiemanLab* vom 09.08.2022. <https://www.niemanlab.org/2022/08/canadas-online-news-act-shows-how-other-countries-are-learning-from-australias-news-bill/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Presseportal. 2022. dpa kuratiert künftig Facebook News in Deutschland. *Presseportal.de* vom 19.01.2022. <https://embed.presseportal.de/de/8218/article/5124948>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Reuters Institute. 2018. Google and the University of Oxford Agree Extension in Support for Digital News Project to August 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/google-and-university-oxford-agree-extension-support-digital-news-project-august-2020>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Schiffrin, Anya. 2022. Australia's News Media Bargaining Code Pries \$140 Million from Google and Facebook. *Poynter* vom 16.08.2022 <https://www.poynter.org/business-work/2022/australias-news-media-bargaining-code-pries-140-million-from-google-and-facebook/>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Transparency International Deutschland. 2021. Google als Mäzen deutscher Medien-Unternehmen: Transparency Deutschland fordert umfangreiche Offenlegung. <https://www.transparency.de/aktuelles/detail/article/google-als-maezen-deutscher-medien-unternehmen-transparency-deutschland-fordert-umfangreiche-offenlegung>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Wiegand, Markus. 2022. Er will ran ans Google-Geld. *Kress.de* vom 01.07.2022. <https://kress.de/pro/beitrag/145737-er-will-ran-ans-google-geld.html>. Zugegriffen: 15.11.2022.
- Zeit Online. 2018: Machen Sie mit bei »Deutschland spricht«! *Zeit Online* vom 11.07.2018. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2018-07/deutschland-spricht-2018-anmeldung>. Zugegriffen: 31.03.2020.
- Zuckerberg, Mark, 2018. One of Our Big Focus Areas for 2018 Is Making Sure the Time We All Spend on Facebook is Time Well Spent. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>. Zugegriffen: 15.11.2022.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.