

tralischen Parlament. Facebook blockierte kurzfristig alle Medieninhalte im Land. Google drohte in einem offenen Brief, die Suchmaschine abzuschalten. Das Ziel: Ein neues Mediengesetz verhindern. Die Aktionen blieben erfolglos, das Gesetz wurde angenommen.

Auch in Europa verändert sich einiges. Bereits 2019 verabschiedete die EU eine ähnliche Richtlinie. Als erstes EU-Land hat Frankreich ein entsprechendes Gesetz ausgearbeitet. Anfang Jahr traf Google mit Verlagen eine Vereinbarung für die Vergütung von Inhalten – die Höhe der Gebühren bleibt geheim.

Auch die drei grossen australischen Medienkonzerne – Seven West Media, Rupert Murdochs News Corp sowie Nine Entertainment – haben mittlerweile Deals mit Google und Facebook abgeschlossen. Auch hier bleiben die Zahlen geheim. Einzig Nine Entertainment deutete die Höhe der Lizenzgebühren an: Man erwarte, dass der Profit innerhalb eines Jahres um 40 Millionen australische Dollar steige.

Techkonzerne mit Charme

Der Angriff ist gescheitert, doch Google und Facebook geben sich nicht geschlagen. Dabei versuchen sie auch, die Medien für sich zu gewinnen – mit nützlichen digitalen Werkzeugen für die journalistische Arbeit oder mit Kooperationen und Sponsoring. Vorreiter ist dabei die Digital News Initiative (DNI), mit der Google seit 2015 gemäss eigenen Angaben „Qualitätsjournalismus durch Technologie und Innovation unterstützt“. In den Jahresreports finden sich Schlagwörter wie „battling misinformation“ oder „because facts matter“ und „making local news work“. Dabei sind die Plattformen von Google zentrale Drehscheiben für Desinformation, Verschwörungstheorien und Falschnachrichten.

Nun hat Google in Deutschland und Brasilien Google News Showcase (GNS) lanciert. Weitere Länder folgen. Schon jetzt hat Google mit mehr als 400 Medienhäusern Verträge unterzeichnet. In Deutschland sind 20 Titel – unter anderem „Spiegel“ und „Zeit“ – an Bord. Über GNS bezahlt Google für die Nutzung journalistischer Inhalte. Diese können dann via Google ohne Paywall gelesen werden. In den nächsten drei Jahren will der Konzern eine Milliarde US-Dollar verteilen. Eine gewaltige Summe für die Verlage; nicht einmal ein Prozent des Jahresumsatzes von Google.

Auch Facebook setzt zur Charmeoффensive an. Mit Facebook News spielt sich der

Konzern als Bewahrer der Medienfreiheit auf und will „Integrität fördern“ und unsere „Perspektiven erweitern“. Im Gegensatz zur GNS wird Facebook auch redaktionell wirken. Ein eigenes Team wird jene Inhalte aussuchen und verbreiten, die sich auf Fakten und „On-the-record“-Quellen stützen. Und Facebook will „original“ und „local reporting“ sowie „diverse voices“ fördern.

Doch wer profitiert von diesen neuen Kooperationen? Helfen die Gesetze überhaupt dabei, die Vielfalt und Bedeutung von Journalismus zu erhalten und zu fördern? Unter den bisher bekannten Verlagen sind ausschliesslich grosse Medienhäuser vertreten. Was ist mit den kleinen und unabhängigen Medien?

Abhängig vom Algorithmus

Simon Jacoby von „Tsüri“ glaubt nicht, dass die neuen Gesetze unabhängigen Medien helfen werden. „In der Regel profitieren davon nur die wenigen grossen Verlage“, sagt der Chefredaktor des Zürcher Lokalmediums. „Kleine Medien sind für internationale Techriesen nicht relevant.“ Es sei unrealistisch, dass die Gesetze um Facebook oder Google zur Medienvielfalt beitragen. „Im Gegenteil, sie wären für die Medienvielfalt hinderlich, weil nur die Grossen genügend mächtig sind, mit den Plattformen zu verhandeln.“

Doch die Plattformen spielen für „Tsüri“ eine enorme Rolle. „Was den Traffic betrifft, machen Google und Facebook rund 70 Prozent der Besuche aus“, verrät Jacoby. Auch die dort eingesetzten Algorithmen betreffen „Tsüri“ direkt. „Wenn eine dieser Plattformen etwas am Algorithmus ändert, spüren wir das sofort.“ So haben Google und Facebook einen erheblichen Einfluss auf die Reichweite der eigenen journalistischen Inhalte – und auch auf den Wert der eigenen Werbefenster.

„Tsüri“ versucht, die eigenen „User“ vom Newsletter zu überzeugen und sich „so ein kleines bisschen weniger abhängig zu machen“, sagt Jacoby. Unabhängigkeit von Google und Facebook ist aber auch für „Tsüri“ kaum möglich. Vor einem Jahr erhielt das Lokalmedium 12.000 Franken aus einem Coronafonds von Google. „Das war aber an keinerlei Bedingungen geknüpft“, betont Jacoby.

Auch Andrea Fopp von „Bajour“ sieht in den Mediengesetzen wenig Nutzen für die Kleinen. „Das australische Gesetz ist eine Farce“, sagt die Chefredaktorin des 2019 lancierten Basler Onlinemediums. „Damit betonieren Google und Facebook das

Informationsprivileg für Altverleger und begünstigen weiter die Medienkonzentration.“ Für Fopp handelt es sich bei GNS und Facebook News vor allem um eine „PR-Massnahme gegenüber der alten Verlagswelt“. Zwar hat auch „Bajour“ indirekt vom Google-Sponsoring profitiert. We.Publish, auf dem die Webseite von „Bajour“ basiert, erhielt gemäss Fopp 40.000 Franken über die DNI. „Daraus erwachsen aber keinerlei Abhängigkeiten“, betont Fopp.

Ohnehin sucht man in Basel nach Lösungen, die journalistischen Inhalte eigenständig unter die Menschen zu bringen. Auch hier soll ein Newsletter die Leser direkt erreichen. „Mit unserem ‚Basel Briefing‘ erreichen wir täglich 4.000 Menschen. Tendenz steigend“, sagt Fopp. „Wir stecken viel Liebe und Ressourcen ins Briefing, weil wir damit unabhängig sind und keine Plattform zwischen der Redaktion und den Leserinnen und Lesern steht.“ Natürlich nutzt auch „Bajour“ die sozialen Medien, um die eigene Bekanntheit und Reichweite zu steigern – dennoch wolle man sich nicht „weiter abhängig von Google und Co. machen“.

Gerechte Rückverteilung

Yves Stuber liefert eine andere Sicht auf das Verhältnis zwischen kleinen Medien und Techkonzernen. Der Geschäftsführer des jungen Olteiner Lokalmediums „Kolt“ betont die Vorteile, die Google und Facebook liefern. „Unsere Aufgabe als Lokalmedium sollte sein, den Kundinnen regelmässig zu zeigen, dass wir in ihrem Alltag wichtig sind und sie dafür bezahlen möchten“, sagt Stuber. „Dabei helfen uns Google und Facebook, denn wir erreichen mit ihrem Angebot mehr Menschen, die bei uns um die Ecke wohnen.“

Gerade über Facebook stossen viele Leser auf „Kolt“. „Dass Facebook uns eine kostenlose Plattform bietet, um unser Produkt zu bewerben, ist doch grandios, nicht?“, meint Stuber. Entstehen daraus keine gefährlichen Abhängigkeiten? „Wir lösen uns aus einer allfälligen Abhängigkeit, indem wir mit unserem Produkt genügend Leserinnen und Leser beglücken, die dann bereit sind, einen angemessenen Preis für unser Angebot zu zahlen.“

Dabei glaubt auch Stuber, dass von neuen Gesetzen und Kooperationen vor allem grosse Medienhäuser profitieren. „Ihnen hilft die grosse Reichweite, die dann weiter entschädigt würde“, sagt Stuber. „Ich gehe nicht davon aus, dass die Beiträge für uns gross wären.“ Und er fürchtet, dass durch GNS und Facebook News neue

digitale Silos entstehen: Menschen würden dann journalistische Inhalte nur noch über Google und Facebook konsumieren. „Wir müssen unsere Kundinnen und Kunden aber unbedingt bei uns behalten“, betont Stuber.

Auch Timo Krstin vom Onlinemagazin „Das Lamm“ lehnt die Regulierung von Google und Facebook nicht per se ab – viel eher müssten die Plattformen für die Nutzung fremder Inhalte bezahlen. „Durch solche Gesetze würden wir einen Teil des Geldes zurückbekommen, das Facebook und Google über uns verdient“, sagt Krstin. „Wir empfinden das als eine Art gerechte Rückverteilung.“ Dabei erhofft er sich auch eine gewisse Transparenz darüber, wie stark die Techkonzerne von journalistischen Inhalten profitieren. „Heute wissen wir überhaupt nicht, wie und nach welchen Kriterien unsere Artikel verbreitet werden“, sagt Krstin. „Ein klares Bezahlmodell würde uns auch Steuerungsmechanismen in die Hand geben.“

Auch wenn „Das Lamm“ ohne Werbung auskommt, gelangen zwei von drei Leserinnen über Google und Facebook auf die Seite. „Wir sind also abhängig“, gesteht Krstin. „Aber das Internet wird mittlerweile von wenigen Grosskonzernen dominiert. Da können wir als kleines Onlinemedium wenig direkt machen.“ Umso wichtiger seien Zusammenschlüsse und Kollaborationen kleinerer Medien.

GROSSE UNTERSCHIEDE

„Tsüri“ erhielt 2020 aus einem Coronafonds 12.000 Franken. Die NZZ dagegen kam zwischen 2016 und 2019 auf 1,3 Millionen Franken. Beides wird von Google gesponsert.

Nur so können unabhängige Kanäle bestehen. Genau dafür setzt sich der Verein Medien mit Zukunft ein. Co-Präsidentin Camille Roseau betont dabei den grossen Zusammenhang der neuen Mediengesetze: Sie helfen vor allem den grossen Verlagen dabei, ihre Interessen zu zementieren. „Facebook News und Google News Showcase sind Beschwichtigungsangebote an die traditionellen Grossverlage.“ Diese hätten zwar noch immer viel Einfluss, aber meistens kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell für den Journalismus. Man könne das Gesetz in Australien auch das „Facebook/Murdoch-Gesetz“ nennen. „Bei kleinen Medien kommen ein paar ‚lousy pennies‘ an.“ Im Gegenzug halten die Medien Facebook und Google in anderen Bereichen den Rücken frei: „Etwa bei Fragen der Gewinnbesteuerung oder damit Facebook weiterhin falsche, beleidigende und hetzerische Inhalte verbreiten darf, ohne zur Verantwortung gezogen zu werden.“

Nur Brosamen für die Kleinen

Bei den grösseren Schweizer Medienhäusern gibt es gewisse Sympathien für Kooperationen mit Google und Facebook – mit Vorsicht und Vorbehalten. „Wir haben uns noch keine abschliessende Meinung gebildet, da uns schlicht die Informationen fehlen“, sagt Stefan Heini von CH Media. Auch bei Ringier stelle sich die Frage aktuell noch nicht. „Wir verfolgen die aktuellen Geschehnisse aber mit Interesse“, sagt Aline Theiler. Christoph Zimmer von Tamedia erklärt, dass die neuen Angebote von Google und Facebook geprüft würden, sobald klar sei, wann und in welcher Form diese in der Schweiz lanciert würden. „An einem regelmässigen Austausch führt gar kein Weg vorbei“, meint Zimmer. Und auch Seta Thakur von der NZZ schreibt: „Generell sind wir Partnerschaften und Kooperationen gegenüber offen.“

Alle vier Schweizer Grossverlage haben im Kontext der Digital News Initiative vom Sponsoring von Google profitiert. Die NZZ erhielt zwischen 2016 und 2019 knapp 1,3 Millionen Franken für zwei Projekte. Tamedia wurde 2017 mit 150.000 Franken gesponsert. Auch CH Media – gemäss „Republik“-Recherchen rund 800.000 Franken – und Ringier-Medien erhielten in der Vergangenheit Zuwendungen. Dabei standen fast immer Innovations- und Digitalisierungsprojekte im Vordergrund. Journalistische Inhalte wurden nicht bezahlt – alle betonen die Wichtigkeit der journalistischen Unabhängigkeit.

Es bleibt kompliziert

Google und Facebook helfen zwar dabei, „unsere Reichweite zu erhöhen“, sagt Heini von CH Media. Doch gleichzeitig „verbreiten sie Nachrichten und Informationen ohne publizistische Verantwortung im klassischen Sinne und vergüten sie bis dato auch nicht.“ Ringier bezeichnet die Zusammenarbeit als „zweischneidiges Schwert“, denn nebst Reichweite und Sichtbarkeit würde „Gewinn auf unsere Kosten erzielt“. Das betont auch die NZZ: „Die Digitalkonzerne verdanken ihre Einnahmen mittelbar auch den publizistischen Leistungen der Medienhäuser.“ Tamedia weiss derweil um die Abhängigkeit von den Techkonzernen: „Ändert Google den Algorithmus, sind Medien plötzlich weniger oder besser sichtbar. Und Apple kontrolliert über den Appstore einen wichtigen Teil der mobilen Nutzung.“ Wegen der Verflechtung führt ohnehin kein Weg an einer Diskussion über die zukünftige Zusammenarbeit vorbei. „Wir sind der Meinung, dass die Schweizer Verlagshäuser einen gemeinsamen Standpunkt entwickeln sollten, wenn die Angebote konkreter werden, um unseren Content zu refinanzieren“, sagt Heini.

Eine Studie der Medienwissenschaftler Ingo Dachwitz und Alexander Fanta von 2020 über das Sponsoring von Google fand heraus, dass „das meiste Geld in westeuropäische Länder mit ihren umsatzstarken Medienbranchen geflossen“ ist. Zudem hätten vor allem „etablierte, kommerzielle Medien“ profitiert. Für kleine Medien bleiben allenfalls Brosamen übrig. Gerade einmal 5 Prozent der Beiträge aus der DNI gingen an „Not-for-Profit-Medien“ wie Krautreporter, Correctiv oder die taz.

So tragen Mediengesetze wie in Australien und in der EU wohl kaum zur Medienvielfalt bei. Schlimmer noch: Mit undurchsichtigen Kooperationen zementieren die Techkonzerne die bestehenden Ungleichheiten in der Medienwelt. Dachwitz und Fanta resümieren, dass sich „Googles Förderung für die Medienbranche an bestehenden ökonomischen Strukturen orientiert und diese vermutlich sogar verstärkt“. Wer hat, dem werde gegeben. Die Kleinen bleiben auf der Strecke.

FLORIAN WÜSTHOLZ

ist freier Journalist, schreibt über Netzpolitik und rennt gerne auf Berge.

