

Die deutsche Presse und Google

Eine Diskursanalyse

Maria Löblich / Carlotta Nietzsche

Mit der Ausbreitung von digitalen Intermediären wie Google haben Presseverlage an Kontrolle eingebüßt. Intermediäre stellen sie nicht nur ökonomisch und sozial infrage, sondern auch diskursiv. Die Presseverlage dürften deshalb die Wissensordnung zu Intermediären zu beeinflussen suchen. Über deren privilegierten Zugang zur traditionellen Nachrichtenproduktion verfügen die Herausforderer nicht. Der vorliegende Beitrag untersucht am Beispiel von Google und Deutschland, wie der Pressediskurs Google konstruiert hat und ob sich die Regeln dieses Diskurses bei Google wiederfinden lassen. Er stützt sich auf Michel Foucault und untersucht über knapp zwei Jahrzehnte die Berichterstattung von vier führenden Presseangeboten sowie die Aktivitäten von Google in Deutschland. Die Presse hat sich auf Googles Macht konzentriert und ein negatives Bild des Unternehmens reproduziert. Googles Aussagen waren entlang der Regeln des Pressediskurses formuliert und entwickelten dabei eine andere Selbstbeschreibung.

Schlüsselwörter: Presseverlage, Intermediäre, Google, Diskurstheorie, qualitative Analyse

1. Medienwandel und Diskursordnungen

Presseverlage haben mit der Ausbreitung von neuen, digitalen Intermediären¹ (Schulz/Dankert 2016) Kontrolle über Kommunikationskanäle, Geschäftsmodelle und Publikum eingebüßt. Sie sehen sich von internetbasierten Unternehmen wie Google oder Facebook bedroht (Chyi/Lewis/Zheng 2012; Brinkmann 2018: 154, 322; Nielsen/Ganter 2018). Diese globalen Organisationen fordern die Presseverlage nicht nur ökonomisch und sozial heraus. Sie formulieren und institutionalisieren auch alternative Vorstellungen, wie öffentliche Kommunikation funktionieren kann, was Intermediäre für die Gesellschaften leisten und welche Werte schützenswert sind (Levy 2011: 315–347; Steen-Johnson/Sundet/Enjolras 2019: 197). Fragen nach der politischen und ökonomischen Macht im Mediensystem werden neu aufgeworfen (Dogruel 2019: 9). Die Presseverlage wollen deshalb die „Ordnung (...) des Wissens“ über Intermediäre (Foucault 1978: 25) beeinflussen; mitgestalten, wie über Intermediäre wie Google gesprochen werden muss und wie mit ihnen umzugehen ist. Sie verfügen über einen privilegierten Zugang zur traditionellen Nachrichtenproduktion. Die Herausforderer haben diese „autoritative Machtressource“ nicht (Brinkmann 2018: 35). Wie immer ihre „Meinungsmacht“ auch einzuordnen ist (vgl. Lobigs/Neuberger 2018: 69), sie dürften nicht unabhängig von den Deutungen sprechen können, die in der Presse mobilisiert werden (Ali/Puppis 2018).

1 Wenn wir diesen Begriff übernehmen, um eine Bezeichnung für unseren Gegenstand zu haben, dann geht unserem Begriffsgebrauch „eine Objektivierung voraus“ (Foucault 2005: 241), zumindest Definitionsversuche verschiedener Akteure. Der Begriff „Intermediäre“ ist bislang sowohl in der praktischen Medienpolitik benutzt worden, also politisch aufgeladen worden, als auch in der Rechts- und Kommunikationswissenschaft, wo er auf seinen analytischen Wert hin befragt wird.

<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-32>, am 23.08.2024, 09:36:37

Der vorliegende Beitrag untersucht am Beispiel von Deutschland erstens die Regeln des Pressediskurses über Google². Er fragt, „mit welcher Art von Realität“ (Foucault 2005: 241) wir es in den letzten Jahren zu tun bekommen haben, wenn es in der Presse um Google ging. Wie wurde dort versucht, den Diskurs zu Google mit „Wahrheitswert“ (Foucault 1983: 8) zu laden? Zweitens interessiert sich dieser Beitrag für die Resonanz, die der Pressediskurs bei Google gefunden hat. Das Unternehmen hat international seine Lobbying-Aktivitäten intensiviert (Krempf 2011, Levy 2011). Deshalb ergründen wir, ob sich die Regeln des Pressediskurses bei Google wiederfinden lassen. Haben diese Regeln das Auftauchen von Aussagen des US-amerikanischen Unternehmens bedingt? Mit einer qualitativen Inhalts- und Dokumentenanalyse, die sich auf Michel Foucaults Diskurstheorie stützt, werden die Berichterstattung deutscher Leitmedien sowie Dokumente von Google im Zeitraum von 2001 bis 2018 analysiert.

Unser Vorhaben ist zu diskutieren. Wenn Diskurse an „Machtmechanismen und -institutionen gebunden“ (Foucault 1983: 8) sind, warum sollte sich dann – wie unsere Studie unterstellt – ein globales Unternehmen auf einen Pressediskurs einlassen müssen, der vor allem nationale Reichweite hat? Alphabet Inc. ist nur aufgrund der Megafusion von AT&T und Time Warner vom Spitzenplatz der „50 größten Medienkonzerne“ weltweit verdrängt worden (IfM 2018). Google besitzt ein „Quasi-Monopol“ im Suchmaschinenbereich und eine führende Position im Online-Werbemarkt (Lewandowski 2016: 14). Natürlich müssen sich globale Akteure „nicht an nationalstaatliche Tische setzen“ (Jarren 2013: 61). Diskurse an Macht zu binden, bedeutet aber auch, Definitionshoheiten zu berücksichtigen. „Über die Akzeptanz wie Möglichkeiten neuer Medienangebote wird nicht zuletzt durch Medienberichterstattung (...) mit entschieden“ (ebd.: 62). Die Presse hat eine herausgehobene Position in der Formierung des „Wissensregimes“ (Foucault 2005: 245). Außerdem konkurrieren auch die großen Kommunikationsunternehmen (noch) und sind an freiem Unternehmertum interessiert. Deshalb dürften sie öffentliche Diskurse, Image und Regulierungspläne im Blick behalten (Arnold/Donges 2015: 8; Alphabet Inc. 2018). Google etwa hat das Leistungsschutzrecht ausgehebelt (Brinkmann 2018: 557), sich zuvor aber zu einer Kampagne veranlasst gesehen, die „auf die öffentliche Meinung“ in Deutschland zielte (Ganter/Maurer 2015: 268).

2. Foucault: Wissen, Wahrheit und Macht

Mit Michel Foucaults Diskurstheorie möchten wir herausfinden, welche Ordnung des Wissens die deutsche Presse über Google zu produzieren suchte und welche Aussagen des Intermediärs im selben Zeitraum auftauchten. Foucaults Ansatz hilft, Diskursregeln in untersuchbare Aspekte zu zerlegen und die Entstehung sowie Wirkung von Macht-Wissen-Zusammenhängen zu verstehen. Diskursanalysen sind in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft „immer noch eine Seltenheit“ (Wiedemann/Lohmeier 2019: 1). Foucault hat selbst kaum Brücken gebaut und Massenmedien neben andere Institutionen gestellt. Wahrheit werde „unter der (...) überwiegenden Kontrolle einiger weniger großer politischer oder ökonomischer Apparate (Universität, Armee, Presse, Massenmedien) produziert und verteilt“ (Foucault 1978: 52). Die verschiedenen Spielarten der Diskursanalyse, die sich auf Foucault stützen, haben zu einer „Unübersichtlichkeit“ (Fraas/Pentzold 2016: 238) geführt, jedenfalls nicht zu differenziertem Wissen über das Mediensystem als spezifischen Ort der Diskursgestaltung.

2 Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und Einheitlichkeit wird „Google“ stellvertretend für das Unternehmen Google LLC/Alphabet Inc. verwendet. Diese Bezeichnung für das Unternehmen hat sich im deutschen Sprachgebrauch durchgesetzt und sich auch nach der Umwandlung zu Alphabet Inc. 2015 erhalten.

Aus diesem Grund entwickeln wir im Folgenden unsere theoretische Perspektive direkt aus Foucault und passen ihn an unser Erkenntnisinteresse an.

Der französische Theoretiker hat die Wechselwirkung zwischen Macht und Wissen in den Mittelpunkt gesellschaftlicher Analysen gerückt und angenommen, dass Denken, Sprechen und Handeln von einem zeitgebundenen Wissen strukturiert sind. Dieses Wissen ist gesellschaftlich konstruiert. Es wird in Diskursen (re)produziert. Diskurse entscheiden, was wahr und was falsch, was moralisch geboten oder verwerflich ist. Sie erzeugen gesellschaftliche Wirklichkeit als ein „zwingendes Gedankensystem“ (Foucault 2005: 20). Dieses Gedankensystem drückt die Machtverhältnisse in einer bestimmten „strategischen Situation“ aus (Foucault 1983: 114) und entfaltet zugleich Macht, weil es dem Sprechen und Handeln einer Zeit eingewurzelt ist (Foucault 2005: 20). Massenmedien stellen ein besonderes Bedingungsgefüge für Aussagen über Realität dar. Als „Informationsapparate“ dehnen sie sich „weit über den sozialen Körper“ aus (Foucault 1978: 52). Sie stecken den Rahmen ab, in dem sich Politik, Wirtschaft oder Kultur zu einem Thema bewegen, und werden selbst vom zwingenden Gedankensystem ihrer Zeit und ihres Raums bestimmt (Meyen 2013: 50, 73f.).

Ein Diskurs besteht aus „einer Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem zugehören“ (Foucault 1981: 156), sich also „auf ein und dasselbe Objekt beziehen“ (ebd.: 49). Diskurse sind zugleich Praktiken, „die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen“ (ebd.: 74). Die Formationsregeln hinter diesen Praktiken sorgen für Grenzziehungen, Aus- oder Einschluss und Bewertung (Classen 2008: 367). Vier sich gegenseitig stützende Formationsregeln beschreiben einen Diskurs: Gegenstände, Äußerungsmodalitäten, Begriffe und Strategien (Foucault 1981: 61–112). Die Formation der Gegenstände legt fest, welche Themen und welche Beziehungen zwischen Themen behandelt werden. In Medieninhalten werden bestimmte Aspekte eines Themas zulasten anderer hervorgehoben und bewertet (Entman 1993). Äußerungsmodalitäten definieren, wer legitime Sprecher sind, von welchen institutionellen Orten aus sie sprechen und welche Perspektiven sie einnehmen. In Presseorganisationen wird durch strukturelle Merkmale (etwa Redaktionsgröße, Finanzierungsform, Eigentümerverhältnisse), formalisierte und informelle Regeln sowie einzelne Akteure definiert, wer an welcher Stelle zu einem Thema sprechen darf (Donges 2006). Die Formation der Begriffe bestimmt, wie gesprochen wird: welche rhetorischen Mittel, Klassifizierungen und Belegformen genutzt werden, um Wissen als wahr zu begründen, und ob bebildert wird. Schließlich verdeutlicht die Formation der Strategien, welche Funktion ein Diskurs „in einem Feld nicht-diskursiver Praktiken ausüben muss“ (Foucault 1981: 99). Zu den „nichtdiskursiven Bereichen“ zählen „Institutionen, politische Ereignisse, ökonomische Praktiken und Prozesse“ (ebd.: 231).

Diskurse erzeugen Widerstand, Aneignungsversuche und „entgegengesetzte Strategie“ (Foucault 1983: 122). Diskurse unterwerfen nicht zwangsläufig. „Unter bestimmten Bedingungen und mit einer präzisen Strategie kann man immer ihren Zugriff abwenden“ (Foucault 1978: 196). Jedoch liegt Widerstand nicht außerhalb der „Spielregeln des Machtfeldes, in dem er sich bewegt“ (Sarasin 2012: 157). Wir unterstellen, dass im Machtfeld der öffentlichen Kommunikation die klassischen Leitmedien nach wie vor das Zentrum bilden, und untersuchen, ob sich die Regeln des Pressediskurses in Googles Versuchen der „Aneignung“ (Foucault 1981: 99) wiederfinden. Neben den diskursiven beziehen wir Googles nichtdiskursive Praktiken ein. Solche Praktiken sind an der Formation von Diskursen ebenfalls beteiligt (Sarasin 2012: 159). Wir verstehen unter nichtdiskursiven Praktiken erstens die Gestaltung der Organisationsstruktur von Google in Deutschland. Damit ist nicht nur Personal (Foucault 1978: 128) gemeint, etwa Einstellung von Public Affairs-Experten, sondern auch Gebäude oder Räume für diese Zwecke (ebd.: 125). Zweitens erfassen wir damit die Förderung von „Apparaten“ der Diskursproduktion und Wahrheitszirkulation durch Google (ebd.: 52).

3. Medienstrukturen und diskursive Pressestrategien

Hauptannahmequelle der Holding Alphabet Inc. ist Werbung, die 2018 mehr als 85 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte. Dabei entfielen mit 136,2 Milliarden US-Dollar 99,6 Prozent des Umsatzes auf die Google-Produktfamilie (Alphabet Inc. 2019: 7, 26f.). Google ist seit 2005 in Washington, D. C., mit einer wachsenden Zahl an Lobbyisten strategisch aktiv geworden, weil die Kritik wuchs (Levy 2011: 329). Nach Deutschland kam Google 2001 mit einem Vertriebsbüro in Hamburg. Parallel zum Aufbau weiterer Google-Standorte entwickelte sich Google Search zum Marktführer auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt. Im Jahr 2001 lag der Marktanteil der Suchmaschine hier bei knapp 20 Prozent. Er hatte sich nach sechs Jahren auf einem Niveau von rund 90 Prozent stabilisiert (seo-summary.de 2018). Im Mai 2019 verzeichnete Google Search einen Marktanteil von 94,5 Prozent (StatCounter 2019b). Der weltweite Marktanteil lag im selben Zeitraum bei 92 Prozent (StatCounter 2019a).

Die Presseverlage verzeichnen seit Jahren sinkende Auflagenzahlen, Werbereichweiten und -einnahmen. Der Großteil der Werbeeinnahmen im Internet geht an Google und Facebook. Für die Verbreitung journalistischer Inhalte werden Intermediäre wichtiger, sei es über den Traffic, der die Websites der Presseverlage über Google erreicht, oder über Funktionen wie Facebooks Instant Articles, bei denen die Verlage direkt über solche Plattformen veröffentlichen (Lewandowski 2016: 6, Nielsen/Ganter 2018: 1601). Google hat also den Verlagen nicht nur Verluste, sondern auch neue Zugangs- und Verbreitungsoptionen eröffnet. Seine unterschiedlichen Dienste (teils kommerziell, teils nichtkommerziell) haben verschiedene Implikationen für die Presse. (Geschäfts-)Beziehungen zwischen Google und der Zeitungsbranche sind ambivalent (Chyi et al. 2016: 791f.).

Wie Presseverlage im Laufe des 20. Jahrhunderts strategisch mit neuen Medien, Konkurrenten und veränderten Marktsituationen umgegangen sind, ist in einer Reihe von Studien untersucht worden (Richter 1973, Stöber 1992, Schulze 1994, Kain 2003, Brüggemann/Esser/Humprecht 2012, Buschow 2012, Brinkmann 2018, Löblich 2018). Dabei lassen sich unternehmensinterne (wie Kostenreduzierung oder Produktinnovationen) und -externe (diskursive, juristische und politische) Strategien unterscheiden, mit denen die Verlage auf die Veränderungen reagiert haben (Brüggemann et al. 2012). Ihr „calculated ‚complaining‘“ (ebd.: 748) in den Zeitungen spielt dabei eine wichtige Rolle (Ali/Puppis 2018, Brinkmann 2018: 884). Die Presse hat immer wieder einseitig über Themen berichtet, die sie selbst betreffen, häufig aufgrund ökonomischer Interessen (für einen Überblick über entsprechende Inhaltsanalysen vgl. Maier/Dogruel 2016: 149f.). In der US-amerikanischen Berichterstattung wurde der nichtkommerzielle Charakter von Google News heruntergespielt, Google als Parasit, Feind und Dieb dargestellt. Trotz ihrer negativen Haltung empfahlen viele Artikel eine Zusammenarbeit (Chyi et al. 2016: 807). Außerdem thematisieren Medienhäuser Probleme der Branche mit dem Ziel, Deutungsmuster zu stabilisieren, von denen sie bisher profitiert haben, sowie politische Unterstützung zu erhalten (Arnold 2018: 191, vgl. Brüggemann et al. 2016).

Nicht nur dieses Wissen hilft uns, den „Raum des Möglichen“ (Meyen 2013: 58) im Presediskurs abzustecken und zu erkennen, welche Themen und Bewertungen hervorgehoben oder nicht thematisiert wurden. Aus dem Forschungsstand zu Intermediären wissen wir, dass der Diskursgegenstand Google in mehr als ein „verwandtes Gebiet“ (Foucault 1981: 67f.) eingeschrieben werden kann:

- *Politik und Politische Kommunikation*: „Informationsintermediäre“ (Schulz/Dankert 2016) wie Google Search, Google News oder Facebook werden als Gatekeeper und Vermittler politischer Inhalte untersucht, zum Beispiel ihre Wirkungen auf individuelle und öffentliche Meinungsbildung (Lobigs/Neuberger 2018: 70f.).
- *Alltag*: YouTube und andere Plattformen ermöglichen Nutzern Beziehungs-, Identitäts- und Informationsmanagement (Schmidt/Taddicken 2017).

- *Journalismus*: Intermediäre haben Journalisten Selektions- und Vermittlungsrollen streitig gemacht, Arbeitsweisen und Publikumsbeziehungen herausgefordert (Nuernbergk/Neuberger 2018).
- *Wirtschaft*: Googles Marktposition hat nicht nur Folgen für die Erlösstrategien der klassischen Medien und die Konkurrenzfähigkeit anderer Suchmaschinenanbieter, sondern für alle Unternehmen, die im Netz gelistet und gefunden werden müssen (Lewandowski 2016).

4. Methode

Da es kaum Anleitung für eine kommunikationswissenschaftliche Diskursanalyse gibt (Fraas/Pentzold 2016), haben wir auf qualitative Inhaltsanalyse und Dokumentenanalyse zurückgegriffen. Der qualitative Ansatz ermöglichte es, die thematischen Zusammenhänge, in die Google gestellt wurde und sich selbst stellte, herauszuarbeiten und außerdem rhetorische Mittel auf Kontexte der Diskursproduktion und -wirkung zu beziehen. Untersucht wurden die Jahre zwischen dem 1.10.2001 (Eröffnung des ersten deutschen Büros) und dem 4.9.2018 (20-jähriges Firmenjubiläum).

Die theoretisch angebotenen Auswahlkriterien (Foucault 1978: 52) bei der Inhalts- als auch bei der Dokumentenanalyse waren Zentralität und Vielfalt. Für die Inhaltsanalyse wurden die Leitmedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Die Welt* sowie *Der Spiegel* ausgewählt. So konnte untersucht werden, ob es über die verschiedenen redaktionellen Linien hinaus wiederkehrende Formationsregeln gab. Geschäftsmodell und Nähe zur Verbandspolitik begründeten zusätzlich die Auswahl der *Welt*. Erstens besteht das Kerngeschäft des Springer-Verlags nicht mehr aus Journalismus. Mit seinen digitalen Aktivitäten als Hauptumsatzquelle (Axel Springer SE 2019) bewegt er sich zunehmend in Märkten, in denen Google direkte Konkurrenz ist. Zweitens ist Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner Präsident des Zeitungsvorlegerverbands (BDZV 2019).

Die Auswahl der Zeitungsartikel erfolgte in drei Stufen.³ (1) Zuerst wurden zentrale Themen und Ereignisse des Google-Diskurses identifiziert, die eine inhaltliche Vielfalt und zeitliche Streuung über den Untersuchungszeitraum sicherstellten. Das geschah auf zwei Wegen. Zunächst über „induktiv entwickelte Problemfelder“ (Fürst/Jecker/Schönhagen 2016: 215), die bei der Sichtung der Berichterstattung aus häufig und in mehr als einem Angebot auftauchenden Themen festgelegt wurden: Datenschutz (Google Street View), Urheberrecht (Leistungsschutzrecht für Presseverleger) und die EU-Kartellverfahren gegen Google. Zweitens über zentrale Ereignisse: Jahrestage der Unternehmensgründung (4.9.1998), Börsengang (19.8.2004) und Umwandlung zur Muttergesellschaft Alphabet (2.10.2015). Diese Ereignisse dienten dazu, jenseits der gesetzten Problemfelder nach weiteren Themen zu suchen. (2) Prominent platzierte Artikel, die von staturhohen Autoren verfasst wurden oder die Meinung der Redaktion wiedergaben, haben wir als Schlüsseltexte einbezogen. Um möglichst unterschiedliche Deutungen zu erfassen, wurden Darstellungsformen, Autoren, Ressorts, Ereignisse und Themen variiert. (3) Um die Materialmenge weiter zu reduzieren, wurden abschließend drei Suchstrategien kombiniert: 1. Themen (Google Street View, Leistungsschutzrecht, EU-Verfahren) und Jahrestage, 2. Titelgeschichten zu Google im *Spiegel* sowie 3. frühe Berichter-

3 Die Auswahl wurde mithilfe einer suchwortgestützten Datenbankrecherche vorgenommen. Folgende Suchwörter wurden verwendet (jeweils in Kombination mit dem Suchwort Google): Leistungsschutzrecht, Verlage, Verleger, Zeitung/Zeitungen, Journalismus, Street View, EU-Verfahren, EU, EU-Kommission, Marktmacht, Monopolist, Monopol, Jahrestag, Jahr/Jahre, Jubiläum, Börsenstart, Börsengang, Umwandlung, Umbau, Restrukturierung, Alphabet.

<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-32>, am 23.08.2024, 09:36:37

stattung. Insgesamt wurden 57 Presseartikel (FAZ/FAS: 20, SZ: 16, Welt/Welt am Sonntag: 13, Spiegel: 8) ausgewählt.

Die Dokumentenanalyse untersuchte diskursive und nichtdiskursive Aktivitäten von Google und beinhaltete Jahresberichte, Pressemeldungen, Reports, Webseitexte, Medieninterviews, Gastbeiträge, Redemanuskripte und Google-Blogbeiträge. Ziel des ersten Auswahlschritts war es, zentrale Initiativen von Google im Untersuchungszeitraum zu identifizieren.⁴ Das waren Initiativen, bei denen Google Geld in Deutschland investiert hat und die von Führungspersonal öffentlich begleitet wurden. Es wurden sieben Initiativen identifiziert. Zwei davon (Zukunftswerkstatt, Google-Campus Berlin-Kreuzberg) wurden in den vorliegenden Beitrag aus Platzgründen nicht aufgenommen. Im zweiten Schritt wurden zentrale Dokumente zu diesen Aktivitäten gesucht.⁵ Diese Dokumente stammten aus der Feder von Führungspersonal von Google oder geförderten Institutionen, waren an die deutsche Öffentlichkeit gerichtet (etwa germany.googleblog.com) und gaben Auskunft über Finanzierung und Organisation (etwa Jahresberichte des Collaboratory, Fund Report der Digital News Initiative). Insgesamt wurden 40 Dokumente für die fünf Initiativen ausgewählt.

Die Auswertung erfolgte mit aus Foucault abgeleiteten Kategorien. Die Hauptkategorien, die sowohl auf Presseartikel als auch Dokumente angewandt wurden, lauteten: Gegenstände, Äußerungsmodalitäten, Begriffe, Strategien (Handlungsempfehlungen). Diese Kategorien wurden mit der (unten erläuterten) Machtanalytik von Foucault (2005: 259f.) verknüpft, nachdem eine erste Auswertungsrunde zur Formation der Gegenstände gezeigt hatte, dass Google wiederholt über sein Einflusspotenzial charakterisiert wurde. Eine weitere Hauptkategorie, nichtdiskursive Praktiken, wurde zusätzlich für die Dokumente genutzt. Die Dokumentenanalyse bezog sich auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse. Zuerst wurden mit den Kategorien wiederkehrende Formationsregeln gesucht, die auf eine gemeinsame Wissensordnung in der Presse verwiesen. Im zweiten Schritt wurde untersucht, ob sich Google auf diese Wissensordnung bezogen hat.

5. Formationsregeln der Presse: Google und seine Macht

Die Presse hat Google als uneingeschränkte, negative Kraft konstruiert. Wir haben diesen – gleich noch genauer ausgeführten – Wahrheitsanspruch über das Spektrum der redaktionellen Linien, Ressorts und Autorenpositionen hinweg identifiziert, in Artikeln jenseits von Street View, Leistungsschutzrecht und EU-Verfahren und im gesamten Untersuchungszeitraum. Entlang der fünf Dimensionen von Foucaults Machtanalytik werden im Folgenden die Formation der Gegenstände, der Äußerungsmodalitäten und der Begriffe beschrieben, im Anschluss daran die Formation der Strategien.

Formation der Gegenstände

(1) Welches „System der Differenzierungen“ hat es Google aus Sicht der Presse gestattet, „auf das Handeln anderer einzuwirken“ (Foucault 2005: 259)?

4 Auf Fachdienste und Expertenforen ([heise, niemanlab.org](http://heise.niemanlab.org)) wurden folgende Suchwörter angewendet: Google und: Lobbying, Deutschland, Initiativen, Politik, Medienpolitik, Wissenschaft, Finanzierung, Öffentlichkeitsarbeit, PR, Kampagne.

5 Das geschah auf folgenden Wegen: Google-Kommunikationskanäle (Google-Firmenwebsite, Google Deutschland Blog, Google in Europe Blog, Google Deutschland Twitter, Google Deutschland YouTube), Suchmaschinenrecherche (Google Search, Startpage), Nexis-Datenbank, weitere Websites (beispielsweise Internet & Gesellschaft Collaboratory, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft). Die genannten Suchbegriffe wurden entlang der Initiativen spezifiziert.

<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-32>, am 23.08.2024, 09:36:37

- Es sind die „gewaltigen Personal- und Geldressourcen“ des „expansionshungrigen Konzerns“ (Hornig 2005: 171), die nicht nur vom *Spiegel*-Wirtschaftskorrespondenten in New York und nicht nur im Jahr nach Börsengang, sondern auch später herausgehoben wurden (Döpfner 2014, Schulz 2014, Martin-Jung 2017). Immer wieder stellte Zahlenmaterial zu Marktanteilen, Nutzern, Gewinn, Umsatz, Mitarbeiterzahlen, Forschungsbudget und Börsenwert seine Ressourcenstärke heraus.
 - Es ist seine „Stellung im Produktionsprozess“ (Foucault 2005: 259): Google missbrauche seine Marktposition, schrieb der *SZ*-EU-Berichterstatler auf fast einer ganzen Seite, die dem Android-Kartellverfahren gewidmet war (Mühlauer 2016: 17). *SZ*-Innenpolitikchef Prantl (2012: 4) schrieb in der Leistungsschutz-Debatte von „gewaltige(r) Marktmacht“ und eine *Spiegel*-Titelgeschichte vom „Türsteher“ für andere Unternehmen (Müller et al. 2012: 86). Starkes Vokabular verwendeten interviewte oder schreibende Unternehmer: „extrem dominant“ (Malone 2012: 90), „weltmarktbeherrschende Großbank der Verhaltenswährung“ (Döpfner 2014: 9), „neofeudalistisches Google-Monopol“ (Steingart 2014: 11).
 - Traditionsbestimmte Besonderheiten wie die „Gratiskultur im Netz“ (Müller 2012: 1) halfen anzuprangern, dass „Verlage (...) nicht bezahlt werden“ (Keese 2014: 15). Rechtliche Unterschiede tauchten auf, um Freiräume von Google zu kritisieren, die deutsche Kommunikationsunternehmen vermeintlich nicht genießen: „gesetzloser Megakonzern“ formulierte Philipp Klöckner (2014: 48) in einem Großbeitrag für *Welt am Sonntag*. Klöckner war Anteilseigner an einer Springer-Tochterfirma, die Beschwerde bei der EU eingeleitet hatte.
 - Page und Brin machten einen (negativen) Unterschied: Immer wieder wurde über das „wunderliche(s) Genie“ (von Bredow et al. 2010: 61) der „Jüngelchen“ (Kulke 2008: 10) und „Google-Jungs“ (Hanfeld 2015: 13) gerätselt, über ihre „Prinzipien, Ideologie, Weltbild und Vision“, „aber auch die Arroganz“ (Schulz 2015: 18). Der *Spiegel* verortete die „Google-boys“ noch in einer „Kultfirma“ (Evers/Kerbusk 2004: 68, 70). In der *SZ* waren es später „Studienabbrecher“, die das Internet „erobert“ und einen „Moloch“ geschaffen hatten (Riedl 2008: 22, Stirn 2008: 22), und noch später „Page und sein(em) Kompagnon“, vor denen der Wirtschaftsressortleiter warnte (Schäfer 2015: 4).
 - Kulturelle Besonderheiten wurden entlang der Unterscheidungen Gut/Böse, transparent/intransparent beleuchtet. Googles früher Leitspruch lud dazu ein. „Don’t be evil“ ermöglichte es der *SZ*, die Geschichte vom „Robin Hood des Computerzeitalters“ zum „Albtraum“ der Überwachung (Krügel 2008: 4) zu erzählen. In anderen Worten: vom „freundlichen Außenseiter“ zum „Datenkraken“ (Stirn 2008: 22). Auch jenseits groß aufgemachter Jahrestag-Resümées und an anderer Stelle wurde diese Verwandlung berichtet (Döpfner 2014, Hanfeld 2015). Die „Geheimniskrämerei“ störte die *Welt am Sonntag* (Winckler/Ridderbusch 2008: 28), die *FAZ* das „intransparente Geschäftsmodell“ (Hanfeld 2012: 1). Der *Spiegel* kombinierte schon ein Jahr nach Börsengang: „die einst sympathisch-unkonventionelle Firma (ist) zum bedrohlich undurchschaubaren Riesen geworden“ (Hornig 2005: 171).
- (2) Profit und Weltgestaltung sind die Ziele, die Google zugeschrieben wurden. „Geldmaschine“ hieß es nach dem Börsengang im *Spiegel* (Hornig 2005: 170) und nach Street View in der *SZ*: den öffentlichen Raum „zu Geld machen“ (Zielcke 2010: 13). Street View bot auch Anlass, um Googles politischen Gestaltungswillen zu thematisieren. Street-View-Autos hatten Daten aus offenen WLAN-Netzwerken ausgelesen. Deutschland durchlaufe eine „erkennungsdienstliche“ Behandlung, so *FAZ*-Herausgeber Kohler (2010: 1). „Ist Google der Staat?“ fragte sein Leitartikel und prangerte das „Googlegnadentum“ an, gegen die Aufnahme von Häusern Widerspruch einlegen zu dürfen. Die *Süddeutsche* erläuterte die neue Unter-

nehmensstruktur von Alphabet mit der Vision der „Führungsriege“, eine „neue Ordnung der Welt“ zu schaffen (Boie 2015: 15). „Die Zukunftsmaschine“ wolle die „Welt von morgen (...) bestimmen und lenken“, behauptete *Spiegel*-Korrespondent Schulz (2014: 61). Vom „Imperium“ war auch schon in einer früheren Titelgeschichte (Müller et al. 2012: 87) die Rede und ebenfalls im Leitartikel von Heribert Prantl (2012: 4).

(3) Was sind die „instrumentellen Modalitäten“ (Foucault 2005: 259) der Machtausübung? Google nehme den Presseverlagen das „Eigentum“, liste sie aus und erpresse Gratislizenzen (Hanfeld 2012, Keese 2014). Es begehe Rechtsverletzungen (Müller 2012), betreibe Kampagnen, die den Nutzer manipulierten, sowie Datenspionage, bedränge den Gesetzgeber und nutze Steuerschlupflöcher (Clauß 2010, Prantl 2012, Conradi 2018). Es bevorzuge eigene Angebote und nutze dafür das eigene „machtvoll Marketingwerkzeug“ Search (Müller et al. 2012: 89). Google mische sich in Staatsaufgaben ein: Internetversorgung, Bildungstechnik, Gesundheitsversorgung (Lobe 2015). Es bestimme allein, „auch wenn die halbe Menschheit das gar nicht so will“, so eine *Spiegel*-Titelgeschichte (Schulz 2014: 67).

(4) Welche institutionellen Formen nimmt diese Macht an? Google schaffe ein System der Abhängigkeiten und der Überwachung. „Was nicht gefunden wird, existiert nicht“, resümiert *FAZ*-Wirtschaftsredakteur Holger Schmidt (2008: 14). Google Search entscheide über die Existenz von Unternehmen, vor allem von Medien, stand sechs Jahre zuvor schon im selben Blatt (Bartl 2002: 39) und auch sechs Jahre später, als der *Handelsblatt*-Geschäftsführer „digitale Knechtschaft“ anprangerte (Steingart 2014: 9). Heribert Prantls Leitartikel zu Street View („Google is watching you“) (2010: 4) spielte auf Orwell an. Dass wir einem System der „manipulierten Wichtigkeit“ unterworfen sind, „diktiert“ von Algorithmen (Krügel 2008: 4), thematisierte die *SZ* ebenfalls.

(5) Welche Auswirkungen hat diese Macht? An den Folgen der „brutalen Realität“ schien es wenig Zweifel zu geben: „Umsätze kollabierten“ (Müller et al. 2012: 89), „manche Konkurrenten sind längst pleite“ (Maier 2014: 11), Google habe „jede Form von Wettbewerb zerstört“ (Klößner 2014: 48). Google wurde für Missstände in der Wirtschaft und vor allem der Pressewirtschaft verantwortlich gemacht, aber auch für weitere Übel. Das Unternehmen verstärkte mit anderen Digitalkonzernen „Ungleichheit“ auf der Welt und die „Legitimationskrise von Staaten“, so der freie Journalist Adrian Lobe in der *FAZ* (2015: 13).

Formation der Strategien

Im nächsten Schritt beschreiben wir die Funktionen, die der Diskurs ausgeübt hat (Formation der Strategien). Wir haben diese an Handlungsempfehlungen festgemacht und argumentieren auch weiter mit stützenden Äußerungsmodalitäten und Begriffen.

Empfehlungen richteten sich an die Politik und die Mediennutzer. Die Politik sollte Google regulieren. Mediennutzern wurde entweder pauschal empfohlen, sich gegen das Datensammeln zu „wehren“ (Kohler 2010: 1), Google Search „nicht mehr zu benutzen“ (Kreye 2010: 13) oder ihr Haus verpixeln zu lassen (Zielcke 2010). Während diese Empfehlungen nur vereinzelt auftauchten, wiederholten sich Regulierungsrufe über das Spektrum des Materials auf herausgehobenen Plätzen und (auch) in Beiträgen prominenter Autoren.

Regulierungsforderungen kamen für die deutsche Wirtschaft und für Mediennutzer zum Einsatz. Von „wehren“ (Kreye 2010: 13), „bremsen“ (Meier 2017: 3) oder gar „zwingen“ (Riedl 2011: 17) war in den 2000er Jahren noch kaum die Rede. Das änderte sich mit dem Erfolg weiterer Google-Dienste. Beim Filmen deutscher Städte dürfe die Politik nicht auf Selbstregulierung vertrauen, warnte Heribert Prantl (2010: 4; ähnlich Fuhr 2010, Kohler 2010). Die Interventionspostulate wucherten mit den EU-Verfahren weiter. Die Strafen gegen Google wurden begrüßt. Die Aufgabe der „Kartellwächter“ stellte der *Spiegel* als „eine der drängendsten“ dar (Müller et al. 2012: 88, 94). Legitimiert wurde diese Sicht von Thomas

Ebeling (ProSieben SAT.1 Media AG) sowie Wettbewerbern im Preisvergleichs- und Reisebereich. Auch John Malone – Chairman des Kabelunternehmens Liberty Global, mit Trip-Advisor und Expedia Konkurrent von Google sowie Beschwerdeführer bei der FTC – wurde in die Titelgeschichte „Google. Die undurchsichtigen Methoden eines übermächtigen Konzerns“ eingebaut. Er durfte im Interview fordern, „dass der Regulierer hier eingreift“ (Malone 2012: 90). Malone wurde vom *Spiegel* als „US-Medienmagnat“ und „scharfer Regulierungsgegner“ (ebd.) bezeichnet und eignete sich deshalb als opportuner Zeuge. EU-Beschwerdeführer Maier (2014) dachte über eine Aufspaltung des Unternehmens nach. Eine Reihe von Autoren spielte diesen Gedanken durch, ohne klar dafür zu plädieren (Bernau 2015, Budras/Siedenbiedel 2014, Boie 2015, Conradi 2018, Martin-Jung 2018). Dass es um deutsche Interessen ging, machten Formulierungen deutlich: „deutsche Unternehmen“ (Evers/Kerbusk 2004: 69), „Silicon-Valley-Kapitalismus“ (Hanfeld 2012: 1), „Monopolkapitalismus kalifornischer Prägung“ (Keese 2014: 15), „Preußens Street View“ (Kohler 2010: 1).

Der Diskurs erfüllte speziell für die deutsche Presseverlagswirtschaft Funktionen. Problematische wirtschaftliche Auswirkungen von Google auf die Medien wurden schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums thematisiert (Bartl 2002, Hornig 2005). Mit Blick auf das durchweg befürwortete Leistungsschutzrecht (Hanfeld 2012, Müller 2012, Prantl 2012; vgl. Brinkmann 2018: 687–697) verlangte *Welt*-Politikredakteur Ulrich Clauß (2012: 3), dass das „Monster“ den gleichen medien- und kartellrechtlichen Gesetzen unterliegen müsse wie die Verlage. Frank Schirmmacher (2011) hatte in der *FAZ* eine Reihe über die „Netzgiganten“ (Zastrow 2014: 3) in Gang gesetzt. Diese war nach Einführung des Gesetzes nicht zu Ende. Verlegerfunktionäre und -manager durften schreiben. *Handelsblatt*-Geschäftsführer Steingart (2014: 11) sah die „Zeit zum Losschlagen“ gekommen. Sein Hauptproblem: die Abhängigkeit der Presseverlage.

Auch was weitgehend ausgeklammert wurde, deutet auf die Bedeutung des Diskurses für die Pressewirtschaft hin. Positive und differenzierte Betrachtungen waren zu finden. Doch auch sie mussten sich an die Wissensordnung halten: Leitspruch- und Gründer-Geschichte (Lindner 2018), Googles ökonomische Potenz („Gelddruckmaschine“, Fuest 2015: 1), Zahlenmaterial (Harrer 2001, Budras/Siedenbiedel 2014: 22), die „zweifelhafte“ Pflicht der EU-Kartellbehörde, Konkurrenzangebote zu ermöglichen (Mussler 2014: 17). Das Muster jedoch war, über die untersuchten Spektren hinweg (Redaktionen, Ressorts, Autorenposition) sowie auf den zentralen Plätzen, dass positive Seiten von Google nicht erwähnt oder umgedeutet wurden. Dass Google für einen nicht unbedeutlichen Anteil des Internet-Traffics auf den Verlagsseiten verantwortlich ist, sparte etwa Gabor Steingart weitgehend aus (2014: 9). Dort, wo die über Google kommenden Klicks erwähnt wurden, waren sie nicht als Gewinn dargestellt, sondern als Abhängigkeit (Schmidt 2008: 14). Auch beim Thema Marktmacht ist dieser Aspekt nicht hervorgehoben worden: EU-Korrespondent Alexander Mühlauer (2016: 17) und Hannelore Croll (2018: 3) begrüßten in *SZ* und *Welt* die Strafen mit der Begründung, dass Google verhindere, was die digitale Wirtschaft in Europa dringend brauche: Innovation und Wettbewerb. Ebenso wenig wurde hervorgehoben, dass Medienunternehmen mit Google Analytics ihren Website-Traffic analysieren oder mit Googles Werbediensten ihre Produkte bewerben können. Dass der Dienst Google News, um den es beim Leistungsschutzrecht in erster Linie ging, im Gegensatz zu Google Search werbefrei ist (Brinkmann 2018: 322), wurde außer von Googles Executive Chairmann Eric Schmidt (2014) nicht erwähnt. Die Funktion ist zu vermuten: Dem Argument, Google verdiene mit den Inhalten der Presseverlage Geld, konnte so mehr Nachdruck verliehen und Forderungen nach Regulierung gestützt werden. Diese Annahme deckt sich mit der Studie von Chyi, Lewis und Zheng (2016).

Googles Vertreter kamen zu Wort. Ein *SZ*-Wirtschaftsredakteur berichtete 2006 nur leicht spöttisch über ein Gespräch mit dem Google-Nordeuropa-Manager Philipp Schindler (Riedl

2006: 29). Ein paar Jahre später mussten sich Schindler und Eric Schmidt rechtfertigen, Schindler (2010) im *Spiegel* für den Umgang mit Daten, Schmidt (2014) in der *FAZ* für den Erfolg seines Unternehmens. Schmidts halbseitige Replik auf den ganzseitigen, rot hervorgehobenen Aufruf zum „Widerstand“ von Digitalunternehmer Robert Maier (2014: 11) wurde von der Redaktion mit Bildunterschrift („Risiko? Dalli Klick? Von allem etwas. Eric Schmidt setzt seine Firma ins rechte Licht“) und Untertitel („längst fällige Antwort“) kommentiert.

Fazit

Die Regeln des Pressediskurses über Google lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Google ist eine uneingeschränkte Kraft, die Schaden für Medienwirtschaft und Individuen anrichtet. Vor ihrer Macht muss gewarnt, sie muss angeklagt, ihr muss gedroht und sie muss reguliert werden. Diese Aussagen formulierten Chefredakteur oder Herausgeber genauso wie Ressortleiter und Silicon-Valley-Korrespondenten bis hin zur Redakteurin und freien Autorin. Zahlenmaterial und verleger- oder zumindest mediennahe Gastautoren und Interviewpartner belegten Googles ökonomische Stärke. Leseanreize wie Fotos, bunte Info-Kästen, Logo und Graphiken lenkten zu Google hin. Unterscheidungen zwischen Gut und Böse, Transparenz und Intransparenz sowie Metaphern aus Krieg („Eroberungsfeldzüge“, „Attacke“, „Tyrannensturz“), Natur („expansionshungriger Medien-Krake“, „Tigerbabys“) und Fiktion („Daten-Monster“, „Gigant“) schufen die normative Einordnung.

In den ersten Jahren nach der Büroeröffnung beschrieben einzelne Artikel Google positiv bis verhalten. Die Regeln formierten und verdichteten sich nach und nach und breiteten sich in den vier Blättern aus. Das Bild des Datenkraken spitzte sich mit Street View (2010) zu, das des Marktbeherrschers mit den EU-Verfahren und dem Leistungsschutzrecht und das des Weltgestalters schärfte sich mit der Unternehmensumstrukturierung 2015. Studien zu Intermediären zeigen das Spektrum, das bei der Einordnung von Google möglich ist (vgl. exemplarisch Lewandowski 2016, Schulz/Dankert 2016, Schmidt/Taddicken 2017, Lobigs/Neuberger 2018, Nuernbergk/Neuberger 2018). Es ist von den untersuchten Leitmedien nicht ausgereizt worden. Google wurde in das Gebiet der Wirtschaft eingeschrieben und auch als politischer Gestalter thematisiert. Seine Bedeutung für Journalismus und Alltag war von untergeordneter Bedeutung. Der Pressediskurs zu Google unterstreicht aufs Neue, dass Verlagshäuser auf ihre „exklusiven kommunikativen Machtressourcen“ (Brinkmann 2018: 884) zurückgreifen und journalistische Beiträge den Interessen der Verlagshäuser dienen (Buschow 2012: 109–111; Maier/Dogruel 2016: 149f.; Brinkmann 2018: 98–109, 611, 782; Löblich 2018).

6. Aneignungsversuche von Google: Partnerschaft und Innovation

Google hat dem strategischen „Wahrheitsspiel“ (Wiedemann/Lohmeier 2019: 4) der Presse Partnerschaft und Innovation entgegengesetzt. Das Bild des Wirtschaftspartners und Weltverbesserers hat es über verschiedene Maßnahmen zu institutionalisieren versucht. Googles Aktivitäten bezogen sich dabei auf die Regeln des Diskurses und brachten dennoch andere Deutungen hervor. Diskursive und nichtdiskursive Aktivitäten werden verknüpft chronologisch dargestellt.

Lobbying-Büro in Berlin (2008)

Die erste Lobbyistin für Google in Deutschland, Annette Kroeber-Riel, verwies kurz nach ihrem Antritt in einem *SZ*-Interview auf den deutschen Diskurs: Google bemühe sich, „in einen Dialog zu kommen, bevor Meinungen sich verfestigen“ (Lode 2008: 18). Das Unter-

nehmen sei „mit einigen Themen in die politische Kritik geraten“ und würde „nicht mehr ausschließlich positiv wahrgenommen“ (ebd.: 18). Diese Formulierungen tauchten unter den Bedingungen eines Pressediskurses auf, der Google als „undurchschaubaren Riesen“ (Hornig 2005: 171) eingeordnet hatte und sich über die Interviewfragen reproduzierte. Es gehe darum, „Google ein Gesicht zu geben“, so die Juristin ein paar Jahre später, „all die schönen Seiten des Internets zu erklären“ und den Beitrag von Google „zu Wirtschaft, Kultur, Innovation und Bildung“ aufzuzeigen (Kroeber-Riel 2012: 15f.). Wie die Presse sprach sie über Wirtschaft und Innovation. Und wie diese unterschied sie zwischen Gut und Böse, verortete Google aber anders. Der Personalbestand in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der politischen Interessenvertretung wurde erweitert (ebd.). Das trieb größere Projekte in Deutschland voran – die Entwicklung von Apparaten, die Wahrheit „produzieren und verteilen“ (Foucault 1978: 52). Eine Einrichtung, die unter den Umständen des Pressediskurses auftauchte, war Googles Denkfabrik Internet & Gesellschaft Collaboratory (CoLab).

Internet & Gesellschaft Collaboratory (2010)

Das Netzwerk wurde aus dem Berliner Policy-Team heraus gegründet, als sich mit Street View Regulierungsforderungen verstärkten. 2017 stellte es seine Arbeit aus Geldmangel ein. Bis 2012 fast ausschließlich von Google finanziert, lief diese Förderung 2015 aus (CoLab 2013a–2017). Themen und Unterscheidungen von Kroeber-Riel wurden hier weiter ausformuliert. Policy-Manager Max Senges (2010) hatte im Google Deutschland Blog die Themen des Netzwerks beschrieben: „Innovationskultur“, „wirtschaftliche(n) Chancen des Internets“ sowie „Gemeinwesen(s)“. Ein Jahresbericht betonte ein paar Jahre später „Multistakeholder-Dialog“, „konstruktive Ideen zum digitalen Wandel“ und Vernetzung mit „netzpolitische(n) Akteure(n)“ (CoLab 2014: 23). Senges (2010) sprach über Transparenz und betonte das Partnerschaftliche des Netzwerks („offen“, „transparent zusammenzuarbeiten“, „Diskussions- und Kollaborations-Plattform“). Das CoLab wurde mit Veranstaltungen und Publikationen sichtbar. „Für Politik und öffentliche Verwaltung“ in Deutschland sollte es eine „Brücke“ (CoLab 2011a) zur „Internet-Community“ bauen (CoLab 2011b). Die Community im Lenkungskreis des CoLab bestand aus Wissenschaftlern, Unternehmensvertretern, Wirtschaftsverbänden, Juristen, anfangs auch Senges. Kroeber-Riel war mehrere Jahre im Beirat des Lenkungskreises (CoLab 2015, 2016a, 2016b). Der Geschäftsführer bilanzierte abschließend: Zwar sei der Diskurs „ein spürbar anderer und besserer geworden“, dennoch sei „gerade in Deutschland“ noch vieles aufzuholen, „wo Angstdebatten vor Chancendiskussionen stehen“ (CoLab 2017).

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft – HIIG (2011)

Mit dem HIIG war in den „unaufhörlichen Kämpfen und Auseinandersetzungen“, die Google im Spiel um Wahrheit führen musste, eine weitere „institutionelle Kristallisierung“ (Foucault 1983: 113) entstanden, und zwar in der Wissenschaft. Mit einer Millioneninvestition (HIIG 2018a) konstruierte sich Google als Akteur, der Deutschland nicht nur nimmt, sondern gibt: Geld für Wissen, von dem auch andere profitieren können.

Zwei zentrale Sprecher orientierten sich am Pressediskurs. Eric Schmidt und David Drummond, der Google-Vizechef und der Leiter der Rechtsabteilung, stellten in der Startphase die positiven Zusammenhänge zwischen Wissenschaft, Innovation und Technologie heraus, in denen die Initiative angesiedelt sei (Schmidt 2011, Drummond 2011). Beide zollten Deutschland Anerkennung. Schmidt, dessen Rede „Google in Europe. Innovations for a Digital Future“ deutlich machte, dass Google keinesfalls nur mit Deutschland sprach, lobte das Land als „maybe one of the great innovation centers of the world“ (Schmidt 2011: 2). Der damalige

Google-CEO kündigte nicht nur das Internetforschungsinstitut an, sondern Investitionen, hunderte neue Mitarbeiter an den deutschen Standorten (ebd.). Drummond (2011) wiederholte auf *Zeit Online* Attribute, die schon zuvor ins Spiel gebracht worden waren: Offenheit, Transparenz, Zusammenarbeit.

Seit Gründung hat die Einrichtung jedes Jahr mehr als zwei Drittel ihrer Gelder von Google bekommen, abgewickelt durch eine gemeinnützige Fördergesellschaft (HIIG 2013, 2018b). Googles durchschnittlicher Finanzierungsanteil über die Jahre 2012 bis 2018 lag bei knapp 75 Prozent (HIIG 2018a). Träger des Instituts ist die Stiftung Internet und Gesellschaft, in deren siebenköpfigem Stiferrat Google vertreten ist (Stiftung Internet und Gesellschaft 2018). Google hat seine Wissenschaftsförderung auf weitere Institutionen ausgedehnt, wurde etwa mit einer Million Euro „TUM Partner of Excellence“ (TUM 2018). Es stärkt seine Selbstbeschreibung als „Partner“, während der Pressediskurs eine im Alleingang handelnde Supermacht beschrieben hatte.

Verteidige Dein Netz (2012)

Googles Aussagen über Innovation und Partnerschaft finden sich auch bei der Abwehr staatlicher Regulierung. „Verteidige Dein Netz“ arbeitete gegen das Gesetz für ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage. Die Kampagne wurde auf ganzseitigen Anzeigen in Zeitungen platziert, in einem Videoclip und auf der Website google.de/deinnetz, die auf YouTube sowie auf der Startseite von Google Search Deutschland beworben wurde (Wilkens 2012). Google stellte den Schaden heraus, den das Gesetz bei der deutschen Wirtschaft, für Informationsvielfalt und Innovation anrichten würde (Google Deutschland 2012b). Annette Kroeber-Riel (2012: 16) betonte in einem Interview, die digitale Medienordnung müsse „Raum für Innovation“ bieten. Presseverlage und Google würden „auch in der digitalen Zukunft gute Partner sein“. Der schon fast reflexhaft gewordene Ruf nach „mehr Regulierung für mehr Medien“ sei ein „Irrweg“.

Die Beweisführung (Formation der Begriffe) erfolgte ähnlich wie im Pressediskurs: über Zahlenmaterial und externe Quellen (etwa Bitkom, Springer-Verlag, World Wide Web Foundation). Ausgeklammerte Aspekte wurden betont: Rund die Hälfte der Leser würde den Verlagsseiten vermittelt, diese außerdem über AdSense bei der Onlinevermarktung unterstützt. Wie zuvor stellte sich Google als Partner dar, nun als Partner der deutschen Verleger (Google Deutschland 2012a). Eric Schmidt schlug zwei Jahre später in der *FAZ* eine „profitable Partnerschaft“ statt „plumpe(r) Regulierung“ vor (Schmidt 2014: 9).

Digital News Initiative (2015)

Die Selbstbeschreibung als Partner und Innovationsgenerator wuchs weiter in die Journalismusförderung. Auch außerhalb Deutschlands gab es Regulierungsdruck durch Verlagshäuser. Googles Digital News Initiative startete mit elf europäischen Nachrichtenorganisationen. Die *FAZ*, im Pressediskurs besonders engagiert, gehörte zu den Gründungsmitgliedern. Während wenig später *Spiegel* und *Süddeutsche Zeitung* Mitglieder wurden (o. V. 2015), sprach sich Springer von Beginn an gegen die Initiative aus. Google installierte einen Digital News Innovation Fund mit 150 Millionen Euro. Die erste Bewerbungsrunde begann 2015. Neben Innovation betonte Googles President of Strategic Partnerships in Europe das Thema Partnerschaft: „Let’s work together to support quality journalism“ (Blecher 2015; vgl. D’Asaro Biondo 2015).

Dem letztjährigen Bericht zufolge wurde die höchste Fördersumme an Deutschland vergeben: 14,9 Millionen Euro für 67 Projekte. Deutschland führt die Liste mit 57 geförderten Organisationen an, darunter *FAZ* und *Spiegel Online* (DNI Fund 2018: 1). Damit fließen mit

Deutschland, gefolgt von Großbritannien und Frankreich, die meisten Fördergelder in Länder mit Einfluss auf die Politik der EU. Außerdem bezahlt das Unternehmen Praktika in Redaktionen (D'Asaro Biondo 2015), darunter *FAZ*, und bietet Schulungen für Journalisten an. Mit der Digital News Initiative hat Google Zugang zu den Organisationen bekommen, die den Diskurs über Google mit am wirksamsten (re)produziert haben dürften. Die Google Zukunftswerkstatt (2017) und der in Deutschland vorerst gescheiterte Google Campus sind Versuche, sich den Diskurs mit weiteren Mitteln anzueignen (Grove 2016, Google Deutschland 2017).

7. Fazit

Die vier untersuchten Leitmedien haben über fast zwei Jahrzehnte Google als beherrschende, bedrohliche Kraft konstruiert, die verheerenden Schaden für Medienwirtschaft und Individuen anrichtet und deshalb von der Politik reguliert werden muss. Gestützt wurde diese Konstruktion durch die prominent und breit platzierten Unterscheidungen Gut/Böse sowie Transparenz/Intransparenz, durch Metaphern, eine warnende Perspektive, Zahlenmaterial und die weitgehende Ausparung oder Umdeutung positiver Aspekte von Google. Google wurde über die vier Angebote hinweg in das Gebiet der Wirtschaft eingeschrieben, als politischer Gestalter thematisiert, jedoch nur vereinzelt in seiner Bedeutung für Journalismus und Alltag behandelt. Unsere Untersuchung bestätigt die Geschlossenheit diskursiver Strategien von Verlagshäusern, wenn eigene Belange berührt sind (Brüggemann et al. 2012, Brinkmann 2018). Sie hat dabei nicht beansprucht, alle Aussagen im Diskurs zu erfassen, aber herausgehobene und unterschiedliche.

Mit Foucault ging dieser Beitrag davon aus, dass die Presse eine herausgehobene Position in der Wahrheitsproduktion hat und den Raum des Sagbaren absteckt. Folgt man dieser Annahme, dann dürften Googles Aussagen und die in Deutschland aufgebaute Architektur der Interessenvertretung Folgen des Pressediskurses sein. Googles Aussagen bezogen sich auf die Regeln des Pressediskurses. Sie operierten entlang seiner Gegenstandsformation, Unterscheidungen, Bewertungen und Belegarten. Dabei entwickelten sich andere Konstrukte: Aus dem unumschränkten Marktbeherrscher und Weltgestalter wurde der transparente Innovationstreiber und Partner. Diese Aneignungsversuche von Google finden sich in der Einrichtung des Lobbying-Büros, dem Stakeholder-Netzwerk, der Leistungsschutzrecht-Kampagne und der Wissenschafts- und Journalismusförderung. Die Studie zeigt damit, wie globale Intermediäre in einem nationalen Diskurs agieren, der von traditionellen Medienangeboten bestimmt wird. Allerdings sind diese Aneignungsversuche auch in Googles weltweiten Strategierahmen einzuordnen. Innovation und Partnerschaft scheinen flexible Werkzeuge zu sein, die von Google in unterschiedliche Diskurskontexte angepasst werden. Die Analyse der Digital News Initiative deutet das für den europäischen Raum an.

Anders als die US-amerikanischen haben die deutschen Verlagshäuser die Zusammenarbeit mit Google nicht empfohlen (Chyi et al. 2016). Sie haben, mit Ausnahme der *Welt*, widersprüchlich agiert: Google in der Berichterstattung bekämpft, aber an der News Initiative teilgenommen. Die Ergebnisse zeigen einen klar (negativ) strukturierten Diskurs, der für die Verlagshäuser jenseits der Berichterstattung aber offenbar nicht den Status eines „zwingenden Gedankensystems“ angenommen hat. Unsere Studie liefert einen weiteren Baustein zu den Beziehungen zwischen klassischen Nachrichtenorganisationen und Intermediären. Aus diskurstheoretischer Perspektive werden diese wesentlich in einem Kampf um Wissensordnungen ausgestaltet.

Literatur

- Ali, C.; Puppis, M. (2018): When the Watchdog Neither Barks nor Bites: Communication as a Power Resource in Media Policy and Regulation. In: *Communication Theory*, 28. Jg., H. 3, S. 270–291. doi: 10.1093/ct/qtx003.
- Arnold, D. (2018): Das Vertrauensdilemma im Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus. In: O. Hoffjann, R. Seidenglanz (Hg.): *Allmächtige PR, ohnmächtige PR, Die doppelte Vertrauenskrise der PR*. Wiesbaden: Springer VS, S. 175–196.
- Arnold, D.; Donges, P. (2015): Medienpolitik in hybriden Mediensystemen. In: J. Krone, T. Pellegrini (Hg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-09632-8_38-1.
- Axel Springer SE (2019): Axel Springer investiert in Wachstum. <https://www.axelspringer.com/de/presseinformationen/axel-springer-investiert-in-wachstum> [29.01.2020].
- Brinkmann, J. (2018): *Verlagspolitik in der Zeitungskrise. Theorien, Strukturen, Strategien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Brüggemann, M.; Esser, F.; Humprecht, E. (2012): The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis: The “Five C” Scheme in Germany. In: *Journalism Studies*, 13. Jg., H. 5–6, S. 742–752.
- Brüggemann, M.; Humprecht, E.; Nielsen, R. K.; Karpinen, K.; Cornia, A.; Esser, F. (2016): Framing the Newspaper Crisis. How Debates on the State of the Press Are Shaped in Finland, France, Germany, Italy, United Kingdom and United States. In: *Journalism Studies*, 17. Jg., H. 5, S. 533–551.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2019): *Die Gremien. Präsidium des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger*. <https://www.bdzv.de/der-bdzv/gremien/praesidium/> [29.01.2020].
- Buschow, C. (2012): *Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes*. Köln: Herbert von Halem.
- Chyi, H. I.; Lewis, S. C.; Zheng, N. (2012): A Matter of Life and Death? Examining how Newspapers Covered the Newspaper ‘crisis’. In: *Journalism Studies*, 13. Jg., H. 3, S. 305–324. doi: 10.1080/1461670X.2011.629090.
- Chyi, H. I.; Lewis, S. C.; Zheng, N. (2016): Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93. Jg., H. 4, S. 789–815. doi: 10.1177/1077699016629370.
- Classen, C. (2008): *Qualitative Diskursanalysen in der historischen Medien- und Kommunikationsforschung*. In: K. Arnold, M. Behmer, B. Semrad (Hg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. Berlin: Lit, S. 363–382.
- Dogruel, L. (2019): *Medienstrukturen quo vadis? Ein Debattenbeitrag*. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 1, S. 7–14. doi.org/10.1007/s11616-018-00464-0.
- Donges, P. (2006): *Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg., H. 4, S. 563–578.
- Entman, R. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., H. 4, S. 51–58.
- Foucault, M. (1978): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve Verlag.
- Foucault, M. (1981): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1983): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit. 1. Band*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (2005): *Analytik der Macht*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fraas, C.; Pentzold, C. (2016): *Diskursanalyse in der Kommunikationswissenschaft*. In: S. Auerbeck-Lietz, M. Meyen (Hg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 227–240.
- Fürst, S.; Jecker, C.; Schönhagen, P. (2016): *Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft*. In: S. Auerbeck-Lietz, M. Meyen (Hg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 209–226.
- Ganter, S. A.; Maurer, P. (2015): *Von der Medien- zur Netzpolitik? Eine Analyse des Leistungsschutzrechts für Presseverlage in Deutschland*. In: M. Emmer, C. Strippel (Hg.): *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft*. S. 259–281. doi: 10.17174/dcr.v1.12.

- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) (2019): Rankings – Die 50 größten Medienkonzerne 2018. <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne.html> [29.01.2020].
- Jarren, O. (2013): Neue Medien – neue Regeln! Publizistische Verantwortungskultur durch Diskurse. Zum Zusammenhang zwischen Medienpolitik und Politischer Kommunikation. In: E. Czerwick (Hg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden: Springer VS, S. 53–65.
- Kain, F. (2003): Das Privatfernsehen, der Axel Springer Verlag und die deutsche Presse. Die medienpolitische Debatte in den sechziger Jahren. Münster: Lit.
- Levy, S. (2011): In the Plex. How Google Thinks, Works and Shapes our Lives. New York: Simon & Schuster.
- Lewandowski, D. (2016): Status Quo und Entwicklungsperspektiven des Suchmaschinenmarkts. In: J. Krone, T. Pellegrini (Hg.): Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-09632-8_38-1.
- Lobigs, F.; Neuberger, C. (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Leipzig: Vistas.
- Löblich, M. (2018): Das notwendige Scheitern von Medienpolitik. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und seine Abwehr von Presseregulierung zwischen 1968 und 1976. In: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, Band 19. Stuttgart: Franz Steiner, S. 77–97.
- Maier, D.; Dogruel, L. (2016): Akteursbeziehungen in der Zeitungsberichterstattung über die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Publizistik, 61. Jg., H. 2, S. 145–166. doi: 10.1007/s11616-016-0258-8.
- Meyen, M. (2013): „Wir haben freier gelebt“. Die DDR im kollektiven Gedächtnis der Deutschen. Bielefeld: transcript Verlag.
- Nielsen, R. K.; Ganter, S. A. (2018): Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. In: New Media & Society, 20. Jg., H. 4, S. 1600–1617.
- Nuernbergk, C.; Neuberger, C. (Hg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Richter, R. (1973): Kommunikationsfreiheit = Verlegerfreiheit? Zur Kommunikationspolitik der Zeitungsverleger in der BRD, 1945–1969. Pullach bei München: Verlag Dokumentation.
- Sarasin, P. (2012): Michel Foucault zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Schmidt, J.-H.; Taddicken, M. (2017): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 23–37. DOI 10.1007/978-3-658-03765-9_2.
- Schulz, W.; Dankert, K. (2016): Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schulze, V. (1994): Im Interesse der Zeitung. Zur Kommunikationspolitik des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger vom Ausgang der sechziger bis zum Beginn der neunziger Jahre. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- seo-summary.de (2018): Entwicklung der Suchmaschinen Marktanteile von Google in Deutschland: 2001–2018 (in %). <https://seo-summary.de/suchmaschinen/> [29.01.2020].
- StatCounter (2019a): Search Engine Market Share Worldwide May 2019. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201905-201905-bar> [29.01.2020].
- StatCounter (2019b): Search Engine Market Share Germany May 2019. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany/#monthly-201905-201905-bar> [29.01.2020].
- Steen-Johnson, K.; Sundet, V. S.; Enjolras, B. (2019): Theorizing Policy-Industry Processes: A Media Policy Field Approach. In: European Journal of Communication, 34. Jg., H. 2, S. 190–204.
- Stöber, R. (1992): Pressefreiheit und Verbandsinteresse. Die Rechtspolitik des „Reichsverbands der Deutschen Presse“ und des „Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger“ während der Weimarer Republik. Berlin: Colloquium.
- Wiedemann, T.; Lohmeier, C. (2019): Einleitung. Die Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft fruchtbar machen. In: Dies. (Hg.): Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–15.

Quellen

- Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) (2013, 24.09.): Institut für Internet und Gesellschaft sichert langfristige Finanzierung. Netzwerk aus Förderern und Partnern wurde aus-
geweitet [Pressemeldung]. [https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2013/09/130924_PM_Weiterfi
nanzierung_HIIG.pdf](https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2013/09/130924_PM_Weiterfi
nanzierung_HIIG.pdf) [29.01.2020].
- Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) (2018a): Finanzierung. [https://
www.hiig.de/finanzierung/](https://
www.hiig.de/finanzierung/) [29.01.2010].
- Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) (2018b): Organisation. [https://
www.hiig.de/organisation/](https://
www.hiig.de/organisation/) [29.01.2020].
- Alphabet Inc. (2018): Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of
1934. For the Fiscal Year Ended December 31, 2017. [https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alpha
bet_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alpha
bet_10K.pdf) [29.01.2020].
- Alphabet Inc. (2019): Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of
1934. For the Fiscal Year Ended December 31, 2018. [https://abc.xyz/investor/static/pdf/
20180204_alphabet_10K.pdf?cache=11336e3](https://abc.xyz/investor/static/pdf/
20180204_alphabet_10K.pdf?cache=11336e3) [27.05.2019].
- Bartl, A. (2002, 18.12.): Die Wissenssupermacht. Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 39.
- Bernau, P. (2015, 20.04.): Was tun mit Google? Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 15.
- Blecher, L. (2015, 22.10.): Digital News Initiative: Innovationsfonds mit 150 Millionen Euro jetzt offen
für Bewerbungen. germany.googleblog.com. [https://germany.googleblog.com/2015/10/digital-
news-initiative.html](https://germany.googleblog.com/2015/10/digital-
news-initiative.html) [29.01.2020].
- Boie, J. (2015, 14.08.): A und O einer Weltmacht. Süddeutsche Zeitung, S. 15.
- Budras, C.; Siedenbiedel, C. (2014, 27.04.): Google ist viel besser als sein Ruf. Frankfurter Allgemeine
Sonntagszeitung, S. 22–23.
- Clauß, U. (2010, 18.05.): Fragen an Google. Die Welt, S. 6.
- Clauß, U. (2012, 29.11.): Attacke der Netz-Giganten. Die Welt, S. 3.
- Conradi, M. (2018, 01.09.): Das Fenster zur Welt. Süddeutsche Zeitung, S. 23.
- Crolley, H. (2018, 19.07.): Brüssel zeigt Google die Zähne. Die Welt, S. 3.
- D'Asaro Biondo, C. (2015, 28.04.): Let's work together to support quality journalism. [europe.google-
blog.com](http://europe.google-
blog.com). [https://europe.googleblog.com/2015/04/lets-work-together-to-support-quality.html
\[29.01.2020\]](https://europe.googleblog.com/2015/04/lets-work-together-to-support-quality.html
[29.01.2020]).
- Digital News Initiative Fund (DNI Fund) (2018): Elevating quality journalism. Digital News Innovation
Fund Report 2018. <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/> [29.01.2020].
- Döpfner, M. (2014, 16.04.): Lieber Eric Schmidt. Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 9.
- Drummond, D. (2011, 25.10.): Google. „Interaktion von Internet, Forschung und Gesellschaft verste-
hen“. zeit.de. <https://www.zeit.de/digital/internet/2011-10/google-institut-drummond> [29.01.2020].
- Evers, M.; Kerbusk, K.-P. (2004, 02.08.): Fieber im Tal der Tränen. Der Spiegel (32), S. 68–70.
- Fuest, B. (2015, 12.08.): Alles richtig gemacht. Die Welt, S. 1.
- Fuhr, E. (2010, 09.02.): Freundlicher Moloch. Die Welt, S. 1.
- Google Deutschland (2017, 17.07.): „Zukunftswerkstatt“: Google und Partner starten bundesweite Of-
fensive für digitale Bildung [Pressemeldung]. [http://googlepressede.blogspot.com/2017/07/zukunfts-
werkstatt-google-und-partner.html](http://googlepressede.blogspot.com/2017/07/zukunfts-
werkstatt-google-und-partner.html) [29.01.2020].
- Google Deutschland (2012a): Verteidige Dein Netz. 10 Fakten zum Leistungsschutzrecht. [https://
web.archive.org/web/20121127135310/https://www.google.de/campaigns/deinnetz/fakten/
\[29.01.2020\]](https://
web.archive.org/web/20121127135310/https://www.google.de/campaigns/deinnetz/fakten/
[29.01.2020]).
- Google Deutschland (2012b): Verteidige Dein Netz. Misch' Dich ein und wende Dich an Deinen Abge-
ordneten! [https://web.archive.org/web/20121127125008/https://www.google.de/campaigns/dein-
netz/einmischen/](https://web.archive.org/web/20121127125008/https://www.google.de/campaigns/dein-
netz/einmischen/) [04.02.2020].
- Grove, M. (2016, 23.11.): Ein neuer Campus Berlin für Unternehmerinnen und Unternehmer. [https://
germany.googleblog.com/2016/11/google-gibt-startschuss-fuer-campus-berlin.html](https://
germany.googleblog.com/2016/11/google-gibt-startschuss-fuer-campus-berlin.html) [31.01.2020].
- Hanfeld, M. (2012, 29.11.): Google-Imperialismus. Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 1.
- Hanfeld, M. (2015, 12.08.): Buchstabendreher. Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 13.
- Harrer, W. (2001, 08.10.): Suchportal hätte Chancen an der Börse. Google wächst mit Rekordtempo und
kommt ohne Werbung aus. Die Welt, S. 16.
- Hornig, F. (2005, 05.09.): Eroberer im Cyberspace. Der Spiegel (36), S. 170–172.

- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2011a): Über das Internet & Gesellschaft Collaboratory. Prinzipien & Ziele. http://web.archive.org/web/20111002150105/http://collaboratory.de:80/ueber_uns#ziele [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2011b): Über das Internet & Gesellschaft Collaboratory. Weitere Informationen. http://web.archive.org/web/20111002211847/http://collaboratory.de:80/ueber_uns_informationen [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2013a): Jahresbericht 2012. https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/16295075_2012/CollaboratoryJahresbericht2012.pdf/full/max/0/Collaboratory-Jahresbericht2012.pdf [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2013b): Lenkungskreis. <http://web.archive.org/web/20130528122144/http://www.collaboratory.de:80/w/Lenkungskreis> [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2014): Jahresbericht 2013. https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/16295075_2013/Jahresbericht2013.pdf/full/max/0/Jahresbericht2013.pdf [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2015): Jahresbericht 2014. https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/16295075_2014/CoLabJahresbericht2014.pdf/full/max/0/CoLabJahresbericht2014.pdf [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2016a): Jahresbericht 2015. https://digital.zlb.de/viewer/rest/image/16295075_2015/Jahresbericht_2015.pdf/full/max/0/Jahresbericht_2015.pdf [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2016b): Beirat. <http://web.archive.org/web/20160328115633/http://www.collaboratory.de/w/Beirat> [29.01.2020].
- Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. (CoLab) (2017): Digitale Denkfabrik Collaboratory stellt Arbeit ein. <http://web.archive.org/web/20170321084544/http://blog.collaboratory.de/digitale-denkfabrik-collaboratory-stellt-arbeit-ein/> [29.01.2020].
- Keese, C. (2014, 20.11.): Zu klären ist, ob Google zahlen muss. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 15.
- Klößner, P. (2014, 20.04.): Wer hat Angst vorm Suchkonzern? *Welt am Sonntag*, S. 48.
- Kohler, B. (2010, 13.08.): Im Googlegnadentum. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 1.
- Krempel, S. (2011, 04.08.): Google baut Lobbying in Deutschland und USA aus. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-baut-Lobbying-in-Deutschland-und-USA-aus-1318507.html> [29.01.2020].
- Kreye, A. (2010, 20.11.): Die Debatte um Google Street View: Darf oder soll man seine Wohnstätte im bebilderten Kartendienst des Internetkonzerns unkenntlich machen? *Die Datenburka. Süddeutsche Zeitung*, S. 13.
- Kroeber-Riel, A. (2012): Anforderungen von Google an eine digitale Medienordnung. „Augenmaß und Entwicklungsoffenheit“. *promedia* (11), S. 15–16.
- Krügel, C. (2008, 03.09.): Googles Albtraum. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Kulke, U. (2008, 02.09.): Unheimlich. *Die Welt*, S. 10.
- Lindner, R. (2018, 01.09.): Von der Google-Garage bis zum Mond. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 28.
- Lobe, A. (2015, 12.08.): Sie setzen die Maßstäbe der digitalen Welt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 13.
- Lode, S. (2008, 03.07.): Auf der Suche nach Aufmerksamkeit. *Süddeutsche Zeitung*, S. 18.
- Maier, R. M. (2014, 03.04.): Angst vor Google. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 11.
- Malone, J. (2012, 22.10.): „Google ist extrem dominant“. *Der Spiegel* (43), S. 90.
- Martin-Jung, H. (2017, 28.06.): Google. Gemeinsam gegen den Giganten. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Martin-Jung, H. (2018, 31.08.): Google. Macht ohne Grenzen. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Meier, C. (2017, 28.06.): Dämpfer für den Platzhirschen. *Die Welt*, S. 3.
- Mühlauer, A. (2016, 21.04.): Google. Markt und Missbrauch. *Süddeutsche Zeitung*, S. 17.
- Müller, M. U.; Pauly, C.; Rosenbach, M.; Schmundt, H.; Stöcker, C. (2012, 22.10.): Der Türsteher. *Der Spiegel* (43), S. 86–94.
- Müller, R. (2012, 30.08.): Guter Tag für die Freiheit. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 1.
- Mussler, W. (2014, 17.06.): Das vergoogelte Kartellrecht. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 17.
- o. V. (2015, 30.04.): „Digital New Initiative“. Google und der europäische Presseclub. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/die-digital-news-initiative-vongoogle-und-acht-europaischen-verlagen-waechst-13568202.html> [29.01.2020].

- Prantl, H. (2010, 16.08.): Google is watching you. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Prantl, H. (2012, 28.11.): Der Schein-Schutzengel des Internets. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Riedl, T. (2006, 11.09.): SZ-Gespräch mit Philipp Schindler. Google fühlt sich unverstanden. *Süddeutsche Zeitung*, S. 29.
- Riedl, T. (2008, 06./07.09.): Der Moloch. *Süddeutsche Zeitung*, S. 22.
- Riedl, T. (2011, 22.09.): Wer sucht, findet. *Süddeutsche Zeitung*, S. 17.
- Schäfer, U. (2015, 12.08.): Google. Die Weltmacht. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Schindler, P. (2010, 11.01.): „Wir hinterlassen überall Datenspuren.“ *Der Spiegel* (2), S. 69.
- Schirmmacher, F. (2011, 19.07.): Wir brauchen eine europäische Suchmaschine. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 27.
- Schmidt, E. (2011): Google in Europe: Innovations for a Digital Future. Vortrag an der Humboldt-Universität zu Berlin am 16. Februar 2011. <https://www.rewi.hu-berlin.de/de/lf/oe/whi/FCE/archiv/rede-schmidtii.pdf/view> [29.01.2020].
- Schmidt, E. (2014, 10.04.): Die Chancen des Wachstums. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 9.
- Schmidt, H. (2008, 06.09.): Die Lebensader des Internets. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 14.
- Schulz, T. (2014, 01.03.): Larry und die Mondfahrer. *Der Spiegel* (10), S. 58–67.
- Schulz, T. (2015, 14.08.): Wetten auf die Zukunft. *Der Spiegel* (34), S. 18–19.
- Senges, M. (2010, 26.04.): Internet & Gesellschaft Collaboratory – eure Meinung ist gefragt. germany.googleblog.com. https://germany.googleblog.com/2010/04/internet-gesellschaft-collaboratory_26.html [29.01.2020].
- Steingart, G. (2014, 23.06.): Unsere Waffen im digitalen Freiheitskampf. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* S. 11.
- Stiftung Internet und Gesellschaft (2018): Gremien. <http://www.stiftung-internet-und-gesellschaft.de/gremien/> [29.01.2020].
- Stirn, A. (2008, 06.09.): Das Imperium rechnet zurück. *Süddeutsche Zeitung*, S. 22.
- Technische Universität München (TUM) (2018, 16.02.): US-Unternehmen wird „TUM Partner of Excellence“. Google investiert in Wissenschaft „Made in Germany“. <https://www.tum.de/nc/die-tum/aktuelles/pressemitteilungen/detail/article/34489/> [29.01.2020].
- von Bredow, R.; Dworschak, M.; Müller, M. U.; Rosenbach, M. (2010, 11.01.): Ende der Privatheit. *Der Spiegel* (2), 58–69.
- Wilkens, A. (2012, 27.11.): Google beginnt Kampagne gegen Leistungsschutzrecht. [www.heise.de](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-beginnt-Kampagne-gegen-Leistungsschutzrecht-1757108.html). <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-beginnt-Kampagne-gegen-Leistungsschutzrecht-1757108.html> [29.01.2020].
- Winkler, L.; Ridderbusch, K. (2008, 31.08.): Geliebt, gehasst, gefürchtet: Der Glaubenskrieg um Google. *Welt am Sonntag*, S. 28.
- Zastrow, V. (2014, 15.06.): Neuland. Zum Tode von Frank Schirmmacher. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, S. 3.
- Zielcke, A. (2010, 20.11.): Die Debatte um Google Street View: Darf oder soll man seine Wohnstätte im bebilderten Kartendienst des Internetkonzerns unkenntlich machen? Schockgefroren für immer. *Süddeutsche Zeitung*, S. 13.