

Ein Beitrag von
Oliver Schmidt, Head of Content Strategy bei Corint Media

Dürfen die das?

Facebook und Google sollen für die Nutzung von Presseinhalten zahlen.
Die Verwertungsgesellschaft Corint Media fordert von Google und Facebook dafür insgesamt 610 Millionen Euro im Jahr 2022. Frech? Nein, sehr solide. Und vielleicht sogar zu niedrig bemessen.

Glaubt man Google, sind wir bei Corint Media die Meister der Maßlosigkeit. Wir haben 420 Millionen Euro dafür gefordert, dass das Unternehmen sein Angebot mit Vorschautexten, Bildern und anderen Elementen von Presseverlegern aufwertet. Die Antwort folgte prompt: Ein Google-Sprecher erklärte, man halte sich an das Gesetz und orientiere sich "an Fakten, nicht an haltlosen Forderungen". Ein Sound, der auch anderen schon entgegenschlug, wenn sie in Australien, Frankreich oder Kanada Google davon in Kenntnis setzten, dass sie sich nun an das Recht halten sollten.

Facebook reagierte da auf die 190 Millionen Euro, die Corint Media für deren Nutzung von Presseinhalten aufrief, schon fast zurückhaltend. Man kommentiere die geschäftlichen Gespräche nicht öffentlich, erklärte eine Sprecherin. Zahlungsbereit sind natürlich beide (noch) nicht. Schließlich geht es in Summe um 610 Millionen Euro. Ist das in irgendeiner Form vertretbar? Rechtlich? Wirtschaftlich? Moralisch? Dürfen die das? Ja. Und wahrscheinlich ist die Summe eher zu gering.

Ihr Medien, seid doch mal dankbar!

Geht es um Forderungen, die von Presseverlagen gegenüber Google erhoben werden, ist die reflexhafte Reaktion: Die Verlage müssten Google eigentlich dankbar sein, dass die Suchmaschine ihnen Traffic im Milliardenwert weiterleite. Und überhaupt erziele Google mit Presseinhalten kaum Einkünfte: Google News sei werbefrei und die meisten Suchen, bei denen Presseinhalte angezeigt würden, kämen ohne Monetarisierung für Google aus. Warum "unterstützt" aber Google über die Google News Initiative und andere Programme die Presse, wenn sie für das eigene Produkt quasi keine Bedeutung hat? Hat ein aktionärsgetriebenes Multi-milliarden-Dollar-Unternehmen plötzlich sein gutes (oder schlechtes) Gewissen entdeckt und tut wahllos Gutes? Oder ist die Geschichte, Presseinhalte seien für Google nur Beifang im Schleppnetz der Informationsfischerei, vielleicht ein bisschen geflunkert?

Für die Argumentation, dass Presse für Google keine wirtschaftliche Bedeutung habe, führt der Suchmaschinenkonzern gern eine Untersuchung des Software-Unternehmens Sistrix an, das sich unter anderem auf Suchmaschinenoptimierung spezialisiert hat. Sistrix hatte für seine Studie 1278 Domains als Presse-Domains definiert. Danach hatte das Unternehmen gezählt, wie häufig eine Google-Suche "journalistisch geprägt" ist. Dafür setzte Sistrix¹ die Hürde, dass mindestens fünf der zehn Links in der Google-Suchergebnisliste von einer der definierten Presse-Domains stammt. Die Studie ergab, dass demnach nur 7,89 Prozent der Suchen

journalistisch geprägt seien. Und dass nur 0,25 Prozent der journalistisch geprägten Suchen auch mit Anzeigen im Umfeld kombiniert würden.

Presse ist wichtig - für Google!

Dies würde die Annahme, Presse sei für Google nur nachrangig, stützen. Nun lässt sich aber schon bezweifeln, ob der Ansatz richtig ist, mindestens die Hälfte der zehn angezeigten Suchergebnisse als Schwelle zu setzen, um eine Suche als journalistisch geprägt einzuordnen. In Deutschland gibt es allein 16 Millionen .de-Domains, die im Wettbewerb mit diesen 1278 Angeboten stehen. Was die Untersuchung aber vor allem außer Acht lässt, ist, was nach der Suche geschieht. Wohin geht der goldene Klick, mit dem Google so viel Geld verdient?

Google ist eine Blackbox, von der nicht einmal die Konturen zu erkennen sind. Der Algorithmus und die wichtigsten Leistungsdaten sind geheim. Nur manchmal fällt ein kurzer Lichtschimmer in die Kiste – oder etwas Finsternis dringt aus ihr heraus, je nachdem von welcher Seite man die Sache betrachtet. Der Beitrag im Google-Blog "The Keyword" vom 18. November, in dem Philipp Justus die Einigung mit einigen deutschen Verlagen über die Lizenzierung von Leistungsschutzrechten ankündigt, war einer dieser erhellenden Momente. Justus wies hier nochmals daraufhin, wie wichtig Google für die Verlage sei. 8 Milliarden Klicks leite man monatlich an die Verlage allein in Europa weiter. Die Zahl fußt auf einer Aussage von Richard Gingras, dem Vice President News bei Google, der 2020 ebenfalls in einem Blogpost schrieb, google leite monatlich weltweit 24 Milliarden² Klicks an Verlagsangebote weiter. Diese Zahlen müssen stutzig machen. Zwar ist man bei Google gigantische Zahlen gewöhnt. Aber 24 Milliarden Klicks? Pro Monat? Wie passt das zur Behauptung der marginalen Bedeutung von Presseerzeugnissen für Google? Sind 24 Milliarden Klicks nur ein Bodensatz in der größten Suchmaschine der Welt?

Wir schätzen mal den Traffic ...

Um sich der Antwort auf diese Frage zu nähern, benötigt es Kontext. Schätzungen, wie viele Suchen Google monatlich durchführt, lassen für 2020 einen Wert von rund 180 Milliarden³ vermuten. So oft tippen Menschen einen Suchbegriff ein und lassen den Roboter arbeiten. Verknüpfte man diese 180 Milliarden mit den 24 Milliarden Klicks, die Google nach eigener Aussage an Presseangebote schickt, würde rund jede siebte Google-Suche mit einem Klick auf ein Presseergebnis enden.

Nun lassen sich diese beiden Zahlen aber eben nicht einfach in ein Verhältnis setzen. Die eine Zahl bezeichnet eine Zahl von Klicks, also Nutzerinteraktionen, die aus dem Google-Angebot herausgehen. Die andere Zahl ist viel abstrakter, da sie nur etwas darüber aussagt, was Nutzer in die Suchmaschine hineingeben und fast nichts darüber, was sie aus der Maschine herausbekommen. Deswegen müssen beide Zahlen mit Hilfsgrößen vergleichbar gemacht werden. Zuerst löst nicht jede Suche auch einen Klick auf ein Suchergebnis aus. Dieses Phänomen beschreibt die sogenannte "Zero-Click-Search"-Rate, also der Anteil von Suchen, denen kein Klick folgt oder nur ein Klick, der im Google-Universum bleibt – bei einem YouTube-Video, einem Klick auf "News", einer Bildersuche, oder einer Suche bei Google Maps. Diese Rate lag 2020 bei rund 65 Prozent⁴. Ziemlich genau zwei Drittel der Suchanfragen werden also nicht an ein externes Angebot weitergeleitet. Für so ziemlich alle – außer Google – ist dieser Wert eine Katastrophe. Google ist dann kein Marktbeherrscher mehr, Google ist der Markt – und das Produkt, das auf dem Markt gehandelt wird. Google hat einen Zaun um seine Nutzer gebaut und an jeder Stelle, an der ein Loch im Zaun vorgesehen ist,

kann der Konzern Geld verdienen. Um das zu verstehen, muss man verstehen, womit Google eigentlich Geld verdient. Kurz und oberflächlich erklärt: Werbetreibende bieten in Auktionen Geld dafür, mit ihren Seiten in den Suchergebnissen besonders weit oben angezeigt zu werden. Wenn ein Nutzer auf einen dieser bezahlten Links klickt, zahlt der Werbetreibende dafür an Google. Je nachdem wie groß die Konkurrenz zwischen den Zahlungswilligen beim jeweiligen Suchbegriff ist, und wie gewinnversprechend das angebotene Produkt ist, kann solch ein Klick bis zu 50 Euro für Google⁵ bringen. Entscheidend ist, dass Nutzer klicken.

Nach Abzug der Zero-Click-Searches käme Google auf einen monatlichen weitergeleiteten Traffic von rund 60 Milliarden Suchen. 60 Milliarden Mal klicken Nutzer auf ein Suchergebnis, das sie von Google zu der Seite führt, auf der sie eine Antwort finden. Und laut Richard Gingras leitet Google 24 Milliarden Klicks pro Monat an Presseerzeugnisse weiter. Wahrscheinlich ist hier auch Traffic, der von Google News oder Discover kommt, mitgezählt. Ein großer Teil des Traffics, den Google an Verlage weiterleitet, kommt von Google Discover. Für Google ist es aber einerlei, ob Menschen aus der Suche oder aus Discover auf Verlagsinhalte klicken. Jeder Klick schärft das Profil. Jede Interaktion macht den Nutzer noch etwas transparenter und damit leichter zu vermarkten. Discover selbst als Feature auf Android-Smartphones macht wiederum Googles Betriebssystem attraktiver und bindet Kunden an die Marke Android. Alles hängt mit allem zusammen, sodass sich selbst bei großzügiger Interpretation der 24 Milliarden Klicks schlussfolgern lässt, dass Presseinhalte für rund 20 Prozent der Interaktionen von Nutzern auf Googles Produkten Suche, News und Discover verantwortlich sind. Diese These stützt auch eine Studie des US-Verlegerverbands News Media Alliance, die 2019 den Anteil von Presseinhalten bei Google-Suchergebnissen auf 20 bis 40 Prozent taxiert hatte.

Google und die Ordnung im Netz

So viel zur quantitativen Bedeutung der Presse für Google. Let's talk about Qualität. Der Kern des Erfolgs von Google mag dessen Code sein. Der Crawler, der Algorithmus, die einzigartige Treffergenauigkeit, die Nutzer scheinbar wirklich zu den Antworten auf ihre Fragen führt. Aber das ist nicht der Grund, warum Menschen Google nutzen. Menschen nutzen Google, weil Google die Tür zum Internet ist. Menschen nutzen Google, weil sie glauben, dort eine Ordnung des Ganzen zu finden. Dafür ist Ordnung wichtig – also der Code – aber vor allem auch das Ganze, also die Gesamtheit des sichtbaren Internets. Hätten Nutzer das Gefühl, dass Google ihnen etwas Wichtiges vorenthält, würden sie ein Konkurrenzprodukt nutzen. Wie wichtig sind nun also Presseinhalte für die Vollständigkeit des Netzes?

Das Internet – oder der Teil des Internets, den Google sichtbar macht – besteht grob gesagt aus drei Teilen: Zum einen dem Teil, in dem sich Menschen miteinander vernetzen, also Foren, soziale Netzwerke etc.. Der zweite große Teil sind Informations- oder Content-Angebote – Datenbanken, wissenschaftliche Veröffentlichungen, Enzyklopädien, Videos, Musik und eben auch Presseveröffentlichungen. Der dritte Teil besteht aus kommerziellen Angeboten, also Websites, auf denen Unternehmen versuchen, Kunden etwas zu verkaufen. Während die ersten beiden Teile wachsen, explodiert der dritte geradezu. Die Summe aller eCommerce-Umsätze machte 2020 weltweit 4 Billionen Dollar aus. Dazu kommen Online-Werbung, Marketing, und B2B-Geschäfte, die online abgewickelt werden. Das Netz ist eine gigantische Shopping-Mall aus Produkten, Zeitvertreib und Weltansichten – und damit eine 1:1-Abbildung der Offline-Welt. Seit rund vierhundert Jahren helfen Journalisten dabei, diese Welt für alle begreifbar zu machen. Verlagsangebote geben Orientierung, weil ihr Produkt die Ordnung von Informationen ist. Wenn die Ordnung schlecht oder die Information falsch ist, dann stirbt das Produkt. Deswegen haben Verlage eben die innere Motivation, ihr Produkt sauber zu halten. Sie wollen und dürfen sich nicht aus dem Sektor der Informationsangebote in den Sektor des kommerziellen

Netzes ziehen lassen. Presseangebote sind zwar Teil der Shopping-Mall, aber eben auch nur als Lageplan am Eingang.

Presse schafft Vertrauen

In diesem Abbild des Netzes schafft Google es, sich als ehrlicher Makler zu positionieren, der scheinbar ohne Eigeninteressen Menschen und Informationen verbindet. Und das mit der Anmutung einer Unbestechlichkeit, die die blinde Justitia wie ein sinisteres Mafiamitglied aussehen lässt. Das unbezahlbare Asset der Suchmaschine ist eben nicht ihr Code, ihr Algorithmus, sondern das Vertrauen, das ihre Nutzer in die Suchergebnisliste setzen. Wer den Ergebnissen einer Suche nicht traut, wechselt den Kanal. Googles Strategie kann es nur sein, den Nutzer maximal nur minimal zu manipulieren. Die Suchergebnisse immer nur so wenig auf den "geprofilten" Nutzer abzustimmen, dass dieser nicht den Verdacht der Beeinflussung schöpft. Ein essenzieller Teil dieses vertrauenswürdigen Angebots, das Google da präsentiert, sind Presseinhalte. Sie sind – zumeist – über den Zweifel der Einflussnahme erhaben. Indem Presseverlage in Suchmaschinen stattfinden, übertragen sie ihren Vertrauensbonus auch auf die Suchmaschine. Für die Maschine sind sie damit unbezahlbar. Gerade deshalb sollten sie gerecht vergütet werden.

Sind 610 Millionen gerecht? Ja!

Abschließend bleibt die Frage, ob 610 Millionen Euro für einen Teil der deutschen Presse eine gerechte Summe sind. Glücklicherweise definiert das Urheberrechtsgesetz (UrhG) und dessen jahrzehntelange Anwendung, was gerecht ist. Als Maßstab für die Berechnung einer angemessenen Vergütung gilt es, Prozentsätze auf die relevanten Umsätze des Verwerter zu erheben. Der Gedanke dahinter: Der Umsatz, den ein Unternehmen mit der Nutzung von Inhalten anderer macht, muss denjenigen zugutekommen, die die Inhalte zur Verfügung stellen. Usus bei der Lizenzierung von Verwertern wie Suchmaschinen sind hier 11 Prozent des Umsatzes. Das hat auch die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) in ihrer Entscheidung aus dem Jahr 2015⁶ bestätigt. Sie sprach von "einem Tarifsatz von elf Prozent, der an und für sich für ein Gesamtrepertoire angemessen wäre" – bedeutet: So lange die gesamten Presseveröffentlichungen in Deutschland abgedeckt werden, sind 11 Prozent angemessen.

Noch einmal die Gegenprobe: Mindestens 20 Prozent der Interaktionen aus Google-Suche, News und Discover landen bei Presseveröffentlichungen und Presseinhalte sind qualitativ ein enorm wichtiger Inhalt für Google. Vielleicht sind unter diesen Umständen die Erfahrungen aus der Lizenzierung anderer Verwerter zu überdenken. Ein Lizenzsatz von eben jenen 20 Prozent, die den Traffic tatsächlich mindestens ausmachen, scheint nicht utopisch zu sein. In jedem Fall bleibt die Lizenzsumme mit dem Umsatz verknüpft. Und hier beginnen neue Probleme.

Nach offiziellen Angaben erlöste die Google Germany GmbH mit Sitz in Hamburg im vergangenen Jahr 715 Millionen Euro. Allerdings nur für Dienstleistungen wie die Buchung von Anzeigen. Die Beantwortung der Frage, wie viel Geld Google in Deutschland wirklich verdient hat, gleicht einem Indizienprozess. Beweisstück A: Allein der Markt für Suchmaschinenwerbung in Deutschland betrug 2020 etwa fünf Milliarden Euro. Google hat hier einen Marktanteil von über 90 Prozent. Irgendwo muss dieses Geld hingeflossen sein. Dazu ist Google noch – Beweisstück B – via AdSense in der Display-Werbung aktiv. Und auch Einkünfte aus der YouTube-Werbung und weitere Werbeeinkünfte blähen den Umsatz Googles in Deutschland über den reinen

Suchmaschinenmarkt weiter auf. Nach Berechnungen von Corint Media, basierend auf Beweisstück C – Googles Europa-Umsatz von rund 50 Milliarden Euro – entfielen 2020 auf Deutschland rund 9 Milliarden Euro. Und damit rund 8 Milliarden mehr als Google Germany ausgewiesen – und über den Gewinn versteuert – hat. Zählt man alles zusammen, den Lizenzsatz, den Umsatz, die Größe unseres Rechtspotfolios, müssen die rund 250 digitalen verlegerischen Angebote, die ihre Rechte bei Corint Media eingebracht haben – darunter die Titel von Axel Springer und mehrerer Regionalverlage – im Jahr 2022 einen Erlösanteil von 420 Millionen Euro erhalten. Auf Facebook entfallen nach derselben Rechnung rund 190 Millionen Euro. Elf Prozent von verdammt viel bleiben eben immer noch ziemlich viel.

610 Millionen sind rechtlich – über das Urheberrecht und dessen Anwendung –, wie auch wirtschaftlich über den Dreisatz sehr gut begründbar. Stellt sich die Frage nach der moralischen Rechtfertigung. Für rund 600 Millionen Euro kann man den Anbau ans Kanzleramt bezahlen, die deutsche Entwicklungshilfe für China ein Jahr lang übernehmen oder 10 Prozent eines Flughafens im Berliner Umland bauen. Verdient die Presse so viel, wie sie hier bekommen soll? Vielleicht muss man anders fragen: Was würde es für die Presselandschaft bedeuten, wenn sie bekäme, was sie verdient? Was wäre, wenn von diesen 610 Millionen Euro ein Drittel an die Journalisten selbst fließen würde? So wie es gesetzlich geregelt ist. Das würde vielleicht endlich die beschämend niedrige Bezahlung von freien Journalisten verbessern. Vielleicht würde diese Entlohnung der Journalisten auch den Job des Faktenfinders endlich wieder attraktiver machen. Vielleicht wäre es eine kleine Entschädigung dafür, auf Corona-Demos angespuckt oder auf Twitter persönlich bedroht zu werden. Oder vielleicht könnten die Presseverleger das zusätzliche Geld nutzen, bald die digitalen Produkte zu entwickeln, die im Wettbewerb mit den Massen an bezahltem Content bestehen können. Vielleicht würde das der Gesellschaft helfen, wieder besser Fakt von Fiktion zu unterscheiden. Vielleicht würde eine zukunftsfähige Presse ein stärkeres Gegengewicht zu Propaganda, Fake News und Meinungsmache auf Sozialen Plattformen bilden können. Was aber sicher ist: Weder Google noch Facebook werden irgendeine dieser Maßnahmen übernehmen. Im Gegenteil: Sie verdienen gut daran, wenn alles genauso bleibt, wie es ist.

Kontakt

Bernd Delventhal, Leiter Kommunikation
presse@corint-media.com

Quellenangabe

¹ <https://www.sistrix.de/news/eu-leistungsschutzrecht-journalistische-inhalte-fuer-google-haeufig-irrelevant/>

² <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/setting-record-straight-news/>

³ <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>

⁴ <https://searchengineland.com/zero-click-google-searches-rose-to-nearly-65-in-2020-347115>

⁵ <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>

⁶ https://www.dpma.de/docs/dpma/schiedsstelle_vgg/sch_urh_13-14_ev_24092015.pdf