

# Ihr seid nicht besser

## Google als drittgrößter Medienkonzern der Welt

Von Lutz Hachmeister

In der neuen Rangliste der weltweit führenden Medienkonzerne, die jährlich vom Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) erstellt wird, liegt Google Inc. erstmals auf Platz drei. Das IfM-Ranking, mit den Konzernportraits online unter [www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu) verfügbar, gliedert sich nach dem Jahresumsatz. Es führt wie im Vorjahr Comcast/ NBCUniversal mit ungerechnet 40 Milliarden Euro, mit einigem Abstand vor Walt Disney (29 Milliarden). Google setzte im Geschäftsjahr 2011 weltweit 27 Milliarden Euro um. Rund 33000 Google-Mitarbeiter haben dabei rund 7,4 Milliarden Euro Gewinn erwirtschaftet. Warum ist Google Inc. in diesem Ranking? Hunderte von Google-Lobbyisten sind inzwischen unterwegs, um den Politikern in den USA, Europa und Asien vor allem zu erklären, dass Google *kein* Medienkonzern ist, sondern ein Internet- und Software-Unternehmen, das traditionellen Medienhäusern dabei hilft, ihre Werbeumsätze zu steigern. Allerdings macht Google Inc. selbst 96 % mit Werbeschaltungen („AdWords“), verhandelt um Sportrechte und unterhält mit YouTube ein Videoportal, das sich von zeitversetztem Fernsehen nur dadurch unterscheidet, dass es dem „Internet“ zugerechnet wird und noch weitgehend von individuellen Nutzern gefüttert wird. Bei YouTube wurde mit Autoren- und Produzentenrechten bisher lax umgegangen. Das Google-Management kann die etwas obskure Situation nun schrittweise verändern, indem direkt mit Sendern, Produzenten, Filmstudios und einzelnen Prominenten über YouTube-Kanäle verhandelt wird. Alles in allem genommen, schrieb schon der Medienkolumnist David Carr vor einem Jahr in der „New York Times“, sei Google auf dem Weg zu einem Medienkonzern. Er zitierte Mike Vorhaus, den Chef der Medienberatungsfirma „Magid Advisors“: „Sie liefern Inhalte an Konsumenten und verkaufen Werbung – klingt wie ein Medienunternehmen für mich“.

Wohin die Reise bei Google zukünftig gehen könnte, zeigt eine auch von der Branchenöffentlichkeit eher übersehene Akquisition: 2011 übernahm Google für 151 Millionen Dollar den Restaurantführer Zagat. Der 1979 von dem Ehepaar Tim und Nina Zagat gegründete Ratgeber lässt die Kunden Restaurants bewerten, inzwischen auch Hotels, Zoos oder Fluggesellschaften. Die Zagat-Führer gibt es in Buchform, aber auch Online und als Apps; dies passt wiederum zu Googles Engagement in der Smart-Telefonie („Motorola

Mobility“), die wiederum vom Computer- und Onlinegeschäft nicht mehr zu trennen ist. So gesehen, müssen wir Google zu einem neuen Typus der Medien- und Technologiekonzerne im 21. Jahrhundert zählen, zu den „Wissenskonzernen“.

Google Inc. hat es bis heute geschickt verstanden, weiterhin das Image der freundlichen „Suchmaschine“ zu tradieren, mit deren Hilfe „das Wissen der Welt“ demokratisiert werden soll. Den Begriff „Medienunternehmen“ auch nur in den Mund zu nehmen, gilt intern als nicht „googley“. Dahinter steht nicht nur eine bequeme kommunikationsrechtliche Abgrenzung, sondern die tiefere Ansage für die „User“: Wir sind auf keinen Fall mit kapitalistischen „Inhalteproduzenten“ wie Disney, Time Warner oder gar Rupert Murdochs News Corp. zu vergleichen, sondern als freundliche elektronische Pfadfinder nur für Euch da, für die unschuldigen *Netizens*. Mit dem Slogan „Do no evil“ bieten sich die Google-Strategen vor allem der spirituellen „Netzgemeinde“ als oberste Verbündete an, also allen, die glauben, in einer „digitalen Gesellschaft“ zu leben. Die „digitale Gesellschaft“ ist eine schlechte Metapher, weil hier ein *soziologischer* Kernbegriff durch ein technologisches Verfahren falsch aufgeladen wird. Natürlich gibt es ebenso wenig eine digitale Gesellschaft, wie eine analoge, atomare oder molekulare, aber Google unternimmt viel, um frei nach Max Weber eine durch Bits und Bytes gespeiste Weltnetzreligion zu fördern – und Wissenschaftler wie Internetaktivisten auf sanfte Weise zu Kollaborateuren zu machen. So ist Google, gegen viele Konkurrenten in der Telekom- und Kabelindustrie, unbedingt für „Netzneutralität“ (also den gleichen Zugang zum Internet für alle zu gleichen Übertragungsgeschwindigkeiten), hat aber auch keine Probleme damit, gewichtige Teile seiner Finanz-Transaktionen über die Bermudas laufen zu lassen – und dies nicht etwa, weil es dort landschaftlich so schön ist.

Die Geschichte der großen Medienunternehmen zeigt, dass das es eine starke systemische Drift zum „integrierten Medienkonzern“ gibt, also zu Gebilden, in denen die jeweils avancierten Formen medialer Produktion, Verteilung und Werbung unter einem Dach zusammen gefasst werden. Die Konvergenz von Technologie, Publizistik und Entertainment setzte schon ein, als der Gerätehersteller Radio Corporation of America (RCA) in den 1920er Jahren die Tochtergesellschaft „National Broadcasting Company“ (NBC) gründete, heute Teil des Marktführers Comcast/NBCUniversal. Gesellschafter von RCA waren damals General Electric und Westinghouse, also Energielieferanten. 1988 begann Sony durch den Kauf von CBS Records, dem damals größten Musikkonzern der Welt, mit dem Ausbau zum integrierten Unterhaltungselektronik- und Entertainment-Konzern. Ein Jahr später kaufte Sony das

Hollywood-Studio Columbia für fünf Milliarden US-Dollar – von Coca Cola. Megafusionen, bei denen Distributoren „Inhalteproduzenten“ übernehmen, können natürlich auch schief gehen – spektakulär scheiterte 2000 die Übernahme der damaligen Nr. 1 im Ranking, Time Warner, durch das Online-Unternehmen AOL, von dem man seither nicht mehr viel gehört hat. So gibt es natürlich unterschiedliche Schwerpunkte und Management-Kulturen bei den Medienkonzernen, aber die Mediengeschichte lehrt, dass man keinem kapitalstarken Infrastruktur-Unternehmen glauben sollte, wenn es erklärt, sich nicht mit „Inhalten“ beschäftigen zu wollen. Und wenn Google neben viel kreativer Energie über eines verfügt, dann ist es *Cashflow* für Inhalte aller Art.

Der Markt der weltweit führenden Medienkonzerne wird zukünftig durch die Aktivitäten von Unternehmen wie Google, Apple, Facebook oder Twitter und durch die Engagements von Telekommunikationsfirmen bewegt. Abgesehen von der Entwicklung neuer Apparate und Spielzeuge sind diese allerdings noch geraume Zeit auf Kooperationen mit professionellen Produzenten von Publizistik und Entertainment angewiesen. Und in diesen Verteilungskämpfen geht es nicht darum, „das Netz“ als utopischen Freiraum aus der bisherigen Medien- und Kommunikationsgeschichte heraus zu mendeln, wie manche unserer niedlichen Hipster-„Piraten“ meinen. Der Name dieses Spiels heißt seit dem 18. Jahrhundert: politische Ökonomie.

(leicht gekürzt in: Süddeutsche Zeitung vom 19.April 2012, S. 20)