

# Die digitale Gretchenfrage – Wie hast du's mit Google?

JULIA GLESNER\*  
Fachhochschule Potsdam

„Nun sag, wie hast du's mit der Religion?“  
Goethe, Faust I, Vers 3415

## *Abstract*

Die Frage, mit der Goethe Margaretes Bemühen ausdrückte, Faust in Marthens Garten endlich das für sie existenzielle Bekenntnis zum Religiösen abzurufen, ist längst zum Idiom unserer Sprache geworden. Die Wortprägung steht für eine Gewissensfrage, die zu beantworten Unbehagen hervorrufen darf. Margarete stellt ihre Frage, weil sich Faust widersprüchlich verhält. Um eine Gretchenfrage zu beantworten, ist eine eindeutige Werthaltung und Positionierung erforderlich. Eine solche Positionierung müssen Führungskräfte in Kulturbetrieben entwickeln, wenn sie von Google genau das Angebot erhalten, das man nicht ablehnen kann.

## *Keywords*

Führung, Fundraising, digitale Kultur, digitale Vermittlung

Seit Juli 2016 fasst Google sein Angebot im Kulturbereich unter *Google Arts&Culture* zusammen. Zeitgleich veröffentlichte das Unternehmen eine neue Internetseite mit korrespondierender App und bewarb sein philanthropisches Angebot Ende 2016 mit Sonderbeilagen in bundesdeutschen Tageszeitungen (FLORES/CAMPBELL 2016).<sup>1</sup> Zentrale Säulen des Angebots sind das *Google Arts Project* und das *Google Cultural Institute*. Beides sind Internetportale, die 2011 starteten. Das *Google Arts Project* stellt kostenfrei Abbildungen von Kunstwerken in hoher Auflösung bereit. Die Metadaten der Kunstwerke sind dabei am Bildrand vermerkt. Als DNA eines Kunstwerks enthalten sie die wichtigsten Informationen zu Künstler, Titel, Datierung, Gattung, Material, Maßen und Standort. Die Museen entscheiden beim *Google Arts Project* selbst, in welcher Tiefe sie Metadaten anbieten wollen. Das Informationsniveau schwankt zwischen den Institutionen erheblich. Darüber hinaus

\* Email: glesner@fh-potsdam.de

1 <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>> [07.03.2017] – Das Magazin wurde von Süddeutsche Zeitung Publishing produziert.

ermöglicht die Webanwendung einen virtuellen Rundgang (Virtual Gallery Tour) durch bedeutende internationale Kunstmuseen, wobei einzelne Werke in hoher Detailgenauigkeit betrachtet werden können. Für die Darstellung der Räumlichkeiten setzt Google dieselbe Technologie wie beim hauseigenen Dienst Street View ein. Die dritte Funktion wird ‚Create an Artwork Collection‘ genannt und ist die am intensivsten genutzte. Die Anwender können online eine eigene Sammlung ihrer bevorzugten Kunstwerke und Perspektiven bei den Rundgängen anlegen, sie teilen und anderen Nutzerinnen und Nutzern empfehlen. Schlussendlich – und als Höhepunkt verstanden – präsentiert Google ein vom Kulturbetrieb ausgewähltes Kunstwerk in Höchstauflösung. Das Metropolitan Museum New York hat mit der *Kornernte* von Pieter Bruegel d. Ä. ein ikonisches Kunstwerk für diese Gigapixel-Aufnahme ausgewählt: Die *Kornernte* von 1565 gilt als die erste moderne Landschaft in der westlichen Kunst.<sup>2</sup>

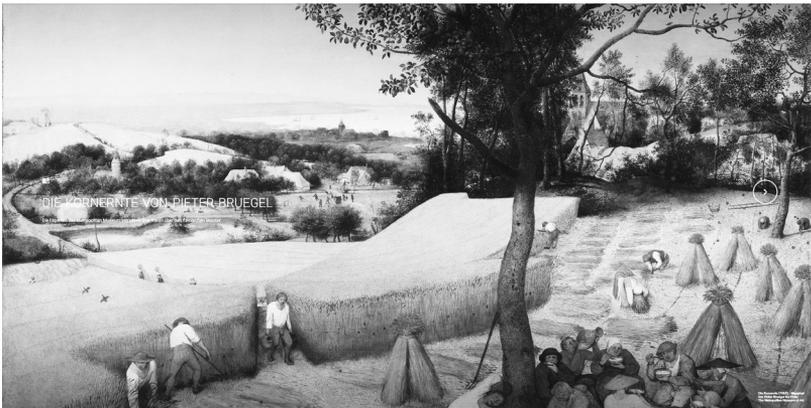


Abb. 1: Das Metropolitan Museum of Art New York präsentiert das Werk „Die Kornernte“ von Pieter Bruegel d.Ä. auf dem Portal des Google Cultural Institute (Quelle: <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/SQIymAo9GNvEJA>> [23.04.2017]).

Das *Google Arts Project* startete 2011 in Kooperation mit siebzehn Museen aus neun Ländern, u. a. mit den Staatlichen Museen zu Berlin, der Tate Gallery in Großbritannien, dem Metropolitan Museum of Arts in den USA und den Uffizien in Italien. Mit der geographischen Herkunft der Kooperationspartner zog sich Google den Vorwurf einer US- und eurozentrierten Auswahl zu. Der Konzern reagierte auf diesen Vorwurf 2012 beim Start der zweiten Phase des Projekts. Unter den 151 neu hin-

<sup>2</sup> <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art>> [07.03.2017].

zugekommenen Museen aus vierzig Ländern waren u. a. die Australian Rock Gallery und das Hongkong Museum of Art, später auch Street Artists. Heute kooperieren mehr als 250 Institutionen mit dem *Google Arts Project*, die mehr als 45.000 Kunstwerke von über 6.000 Künstlerinnen und Künstlern zeigen.<sup>3</sup> Mit Beginn der zweiten Phase verbesserte Google verschiedene technische Funktionen: Sie integrierten Suchfunktionen sowie Video- und Audio-Inhalte. Auch Instrumente der Bildungsarbeit fanden Eingang (bspw. Look Like an Expert, DIY). Die dritte Phase startete 2015 mit Partnern aus den darstellenden Künsten bzw. dem Musik- und Veranstaltungssektor. Aktuell kooperieren hier sechzehn Partner in der Kategorie Musik (darunter die Berliner Philharmoniker), 13 in der Kategorie Oper (darunter die Staatsoper Berlin), 15 in der Kategorie Theater (darunter die Royal Shakespeare Company), zehn in der Kategorie Tanz (darunter die Opéra National de Paris) und vier in der Kategorie Performance Art, im Deutschen übersetzt mit Aktionskunst (darunter das Marina Abramovic Institute).<sup>4</sup> Das Portal präsentiert überwiegend Abbildungen, zumeist Fotografien, aber auch historische Dokumente, bspw. Plakate. Sie ergänzen Filmaufnahmen im 360 Grad-Format, die von zwei bis drei fest installierten Kameras von der Bühne aus aufgenommen wurden. Ein Wechsel zwischen den Perspektiven dieser Kameras ist möglich, der Standort hingegen ist festgelegt. Die Videos führen teilweise direkt auf das Google-Portal von YouTube, teilweise ist YouTube als zweiter Bildschirm integriert. In den meisten Fällen aber führen die Darstellungen der Kulturbetriebe direkt zum Portal des *Google Cultural Institute*, wo als ‚Ausstellungen‘ bezeichnete Zusammenstellungen von z. T. historischen Fotografien und erläuternden Texten unterschiedliche Aspekte der Institutionen erläutern. Das *Google Arts Project* ist im *Google Cultural Institute* aufgegangen; 2015 hatte Google hierfür 800 Partner aus sechzig Ländern gewonnen, die mehr als 170.000 Kunstwerke und rund 6 Mio. Dokumente, also Archivalien, Videos und Fotodokumente, ins *Cultural Institute* einbrachten. 2013 eröffnete das *Google Cultural Institute* ein Labor als Forschungs- und Entwicklungseinheit mit Sitz in Paris. Dort entstand bspw. das Projekt 89plus für alle ab 1989 geborenen Künstlerinnen und Künstler.<sup>5</sup>

3 Diese Daten sind die zuletzt publizierten Angaben. <[https://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_Art\\_Project#cite\\_note-culturalinstitute-8](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project#cite_note-culturalinstitute-8)> [07.03.2017].

4 <[https://performingarts.withgoogle.com/en\\_us/music](https://performingarts.withgoogle.com/en_us/music)> [07.03.2017] – <[https://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_Art\\_Project](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project)> [07.03.2017].

5 <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/?hl=de>> [07.03.2017].

Um nun die Attraktivität dieser Kooperationsangebote für Kulturbetriebe und ihr Potential in deren Digitalisierungsstrategien bewerten zu können, soll betrachtet werden, inwieweit die Kooperationen den Kulturbetrieb unterstützen, seine Ziele umzusetzen: So kann, wer das Marketing eines Kulturbetriebs verantwortet, das Angebot des *Google Art Project* im Grunde nicht nicht wollen. Denn es erlaubt, die Online-Präsenz der eigenen Institution und ihr Interaktionspotential mit Kundinnen und Kunden massiv auszuweiten. Für die Integration in die Kommunikationsstrategie des Kulturbetriebs setzt Google keine Einschränkungen. Dies gilt auch für die Kooperationen in den darstellenden Künsten. Hier fällt jedoch zum einen die geringe Anzahl an Filmaufnahmen im Portal auf, die außerdem meist sehr kurz sind; juristische Argumente dürften ausschlaggebend gewesen sein. Zum anderen überwiegen Aufnahmen aus Probesituationen. Das kann einen eigenen Reiz darstellen, wenn es sich um einen veritablen Probenprozess handelt, der Einblick in den kreativen Schaffensprozess erlaubt, mutet aber bspw. bei Alex Hassells Verkörperung von King Henry V seltsam an, wenn er vor einem leeren Auditorium in Stratford-upon-Avon eine kurze Sequenz seiner Rolle durchspielt.<sup>6</sup> Für die Zielstellungen des Marketing ist es kontraproduktiv, die eigene Spielstätte ohne Gäste zu zeigen. Allerdings werden wiederum die vielen historischen Fotografien für Liebhaber von besonderem Wert sein.<sup>7</sup> Nur eine auffällig geringe Anzahl an Kulturbetrieben bindet die Kooperation jedoch aktiv in die eigene Kommunikation ein; den meisten Partnern scheint der informierende und werbende Effekt auszureichen, der für die Google-Portale angenommen wird und über den keine öffentlich zugänglichen Auswertungen vorliegen. So findet sich bspw. zwar noch der gemeinsam vom *Art Project* und den Staatlichen Museen zu Berlin produzierte Imagefilm von 2011 auf YouTube, der seitdem insgesamt 1.049 mal aufgerufen wurde. Das Pergamonmuseum der Staatlichen Museen zu Berlin jedoch platziert auf seiner Internetseite nur einen Link mit Bild, der mit *Art Project* überschrieben ist – der Firmenname von Google fehlt hier<sup>8</sup>; die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden wiederum gehen identisch vor, benennen

6 <<https://performingarts.withgoogle.com/de/performances/royal-shakespeare>> [07.03.2017].

7 <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/bAKyuoCk1uGdLg>> [07.03.2017].

8 <<http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/pergamonmuseum/home.html>> [07.03.2017].

in der Überschrift der Direktverlinkung das Projekt jedoch vollständig.<sup>9</sup> Auf der Seite der Berliner Philharmoniker hingegen lässt sich kein Hinweis auf das Projekt finden.<sup>10</sup> Besonders auffällig ist dies beim Städel Museum, das aufgrund seiner gleichermaßen expansiven wie auch qualitativ hochwertigen Digitalisierungsstrategie als Benchmark unter den Kunstmuseen gelten darf. Auch hier findet sich kein aktiver Verweis auf die Kooperation.<sup>11</sup> Es scheint also Gründe zu geben, weshalb auch Kulturbetriebe, die Kommunikation in Social Media-Kanälen auf höchstem Niveau betreiben, sich gegen eine aktive Präsentation der Kooperation entschieden haben.

Inwieweit das imagebildende Potential in Internet-affinen Zielgruppen schlussendlich vollumfänglich ausgenutzt werden kann, hängt nicht nur von der Frage ab, ob eine Institution dieses Vorgehen innerhalb der eigenen Digitalisierungsstrategie will, sondern auch davon, ob sie es von der Personaldisposition her kann. Nicht nur während der Vorbereitungsphase benötigt die Umsetzung des Angebots für die Auswahl und Aufbereitung der Objekte, die Bereitstellung der Metadaten und begleitenden Texte hohe Personalkapazitäten, die bekanntlich in vielen Institutionen zu knapp bemessen sind. Auch die Koordination des Gesamtprozesses in einer Institution – von den Verhandlungen über den Vertragsabschluss und die Koordination der Aufnahmen während der Schließzeiten des Hauses für die Rundgänge bis hin zur Freischaltung der Internetpräsenz: Um das *Arts Project* oder *Cultural Institute* fortdauernd in die eigenen Online-Kanäle einzubinden, benötigt man Personalkapazitäten, die die Arbeitszeit einer halben bis ganzen Stelle in Anspruch nehmen können. Auch muss sichergestellt sein, dass bei den virtuellen Rundgängen keine Aufnahmen bspw. der Positionen von Überwachungskameras entstehen, die sicherheitsrelevante Informationen enthalten. Kuratorische Vorgaben zu Ausstellungen können im *Arts Project* dargestellt werden. Durch die fehlende Integration eigener Datenbanken und Fachkataloge hingegen geht der Sammlungskontext zu den eigenen Beständen verloren; Sammlungsgeschichte und das eigene

9 <<http://www.skd.museum/de/museum-erleben/social-media/index.html>> [07.03.2017] – Das Projekt wird in der Kategorie ‚Museum erleben‘ vorgestellt.

10 <<https://www.berliner-philharmoniker.de/suche/?q=philharminik&filter=pages,upcoming>> [07.03.2017].

11 <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/stadel-museum?hl=de>> [07.03.2017] – Zur Verfügung steht der Blog-Artikel, der den Start der Kooperation vermeldet: Karoline Leibfried: Hinter den Kulissen. Digital ins Städel – Wir sind Teil des Google Art Projects!. <<http://blog.staedelmuseum.de/digital-ins-stadel---wir-sind-teil-des-google-art-projects/>> [07.03.2017].

Profil sind kaum abbildbar. Andere Punkte, die einer detaillierten juristischen Prüfung unterzogen werden müssen, sind u. a. die Haftpflichtversicherung während der Aufnahmen, die Kosten für die Erstellung der Aufnahmen, Einzelheiten bei den Nutzungsrechten (insbes. die Dauer), die Laufzeit und die Möglichkeit einer ordentlichen Kündigung. Google hat das Recht, die Projekte jederzeit einzustellen. Um von dieser Option unabhängig zu bleiben, verbietet es sich für Kulturbetriebe, die eigene Online-Strategie schwerpunktmäßig auf den Google-Portalen aufzubauen. Von einer Partnerschaft auf Augenhöhe kann keine Rede sein.

Warum aber bietet Google diese Kooperationen an, warum sind diese Initiativen für den Konzern attraktiv? Immer wieder wird betont, *Art Project* und *Cultural Institute* seien aus einer Initiative der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter heraus entstanden, denen im Rahmen der viel gerühmten 20 %-Regelung einen Tag Freiraum in der Woche zur Verfügung stand, um an eigenen Projekten zu arbeiten, deren Erfolgsaussichten unbestimmt sind. Die Portale seien also Liebhaberprojekte passionierter Informatiker. Dass diese Regelung existierte, ist gesichert; sie wurde allerdings 2013 zurückgenommen (SCHULZ 2013). Dass sie jedoch in irgendeiner Weise ausschlaggebend gewesen sein könnte, um ein profitorientiertes Unternehmen wie Google zu bewegen, Personal, Technik und Geld einzusetzen, ohne einen Return on Investment zu erwarten, wie dies bei vergleichbaren Projekten, die wie AdWords und Gmail aus der Arbeitszeitregelung heraus entstanden, der Fall ist, kann ausgeschlossen werden. Warum also ist Google an diesen Kooperationen interessiert?

Zum *Google Cultural Institute* und dem *Google Arts Project* existieren kaum kritische Stimmen. Eine der wenigen ist Elizabeth Merritt, Gründungsdirektorin des *Center for the Future of Museums* im US-amerikanischen Museumsverband *American Association of Museums*: Die Kooperationen von Google seien „just an evolution on the scale and scope of the traditional relationship between museums and sponsors. [...] Museums should make savvy use of these kinds of relationships“ (PFANNER 2011). Auch hat bisher keine publizistische Diskussion stattgefunden, die zwischen der marktbeherrschenden Stellung und der Initiative des Konzerns im Kulturbereich eine Verbindung gezogen hätte.<sup>12</sup> Betrachtet man das Angebot von Google mit den kommunikationstheoretischen Grundlagen des Fundraising, zeigt sich die politi-

12 Meine Analyse bezieht sich dabei primär auf den deutschsprachigen Raum. Wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Thema sind mir nicht bekannt.

sche Ebene, die eine dezidierte Führungsentscheidung verlangt. Dieser Ansatz erlaubt es, die marktbeherrschende Position des Konzerns und sein Image insbesondere im Kulturbereich in Verbindung zu den Initiativen im Kulturbereich zu bringen. Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Dabei werden zwei Formen von Fundraising unterschieden: Sponsoring und Spenden. Ein Sponsoring liegt vor, wenn Institutionen oder Personen durch Finanz- oder Sachmittel bzw. durch Dienstleistungen auf Basis eines Vertrags, der Leistungen und Gegenleistungen definiert, unterstützt werden. Die Google-Kooperationen beruhen auf einem solchen Konstrukt von Leistungen und Gegenleistungen und sind damit von Charakter und Zielstellung her Sponsoringverträge. Spenden hingegen unterstützen gemeinnützige Institutionen oder Personen durch Finanz- oder Sachmittel bzw. durch Dienstleistungen und sind meistens mit einer Zweckbindung verbunden. Sie basieren jedoch nicht auf einer vertraglich vereinbarten Gegenleistung. Spenden sind in Deutschland steuerlich als Sonderausgabe absetzbar. Für den Sponsor ist die Sponsoringsumme steuerlich als Werbungskosten bzw. als Betriebsausgabe zu behandeln, für den Gesponserten als Einkunft aus Gewerbetätigkeit (KLEIN/HEINRICHS 2001: 353). Zielsetzungen von Unternehmen beim Sponsoring können sein, den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen, die Bindung an bestehende Kundinnen und Kunden und die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu vertiefen oder eine (neue) Kundengruppe preisgünstig anzusprechen. Im Besonderen aber verfolgt Sponsoring das Ziel, das eigene Image zu verbessern. Als Imagetransfer wird der Prozess bezeichnet, in dem Sponsor und Sponsoringnehmer gegenseitig vom guten Ruf des Partners profitieren (HAIBACH 2006: 18).

Übertragen auf das Angebot von Google lassen sich folgende Punkte feststellen: Wenn Google in der Kooperation anbietet, Abbildungen in das Webportal des *Arts Project* zu integrieren, dann handelt es sich um einen Sponsoringvertrag mit einer Kombination aus Sach- und Dienstleistungen; der Konzern stellt seine Technik und seine Personalexpertise zur Verfügung. Die Gegenleistungen bestehen in verschiedenen kommunikativen Leistungen, bspw. in der Einräumung von Nutzungsrechten an Abbildungen, die teilweise, bspw. für „Making of“-Videos auch dauerhaft eingeräumt werden sollen, und der Nennung der Kooperation in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit. Google kehrt dabei den Prozess des Fundraising um: Der Sponsor fragt hier den Gesponserten, ob er kooperationswillig ist. Für Fundraiserinnen und Fundraiser ist das eine völlig neue Situation, war doch sonst Frustrationstoleranz deren wichtigste

Eigenschaft. Google dreht damit aber auch das Prinzip der Kundenorientierung um: Müssen für gewöhnlich Fundraiserinnen und Fundraiser die Fördermotive und Kommunikationsbedürfnisse eines potentiellen Förderers ermitteln, hat Google mit seinem Angebot einen Entwicklungsbedarf vieler Kulturinstitutionen erkannt. Um den Imagetransfer, den diese Sponsoringvereinbarungen nach sich ziehen, qualifizieren zu können, sind verschiedene Analysen notwendig, deren Ergebnis sich je nach Zielgruppe unterscheiden kann. Die wichtigsten Fragen dabei sind: Welches Image hat Google? Speziell: Welches Image hat Google in der – für den Untersuchungsbereich dieses Aufsatzes: deutschen – Kulturszene? Für die Analyse eines Unternehmensimages sind komplexe Methoden entwickelt worden, die hier nicht zur Anwendung kommen können. Symptomatisch soll jedoch die intensive und international beachtete Debatte stehen, die 2014 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* geführt wurde. Die Debatte liefert ausreichende Anhaltspunkte zum Image des Konzerns. Die wichtigsten Überschriften lauteten: Angst vor Google: Warum leistet niemand diesem Monopolisten Widerstand? (MAIER 2014) und Warum wir Google fürchten (DÖPFNER 2014). Alle Kommentare drehten sich um die Marktmacht und die damit verbundene Monopolstellung von Google, die sich wie folgt zusammenfassen lässt: Google gehört zu den wertvollsten Marken der Welt; seine Suchmaschine hat einen weltweiten Marktanteil von 88 %, in Deutschland sogar von über 94 %.<sup>13</sup> Mit Android gehört Google das wichtigste Betriebssystem für Smartphones etc.<sup>14</sup>, mit YouTube die größte Videoplattform der Welt (KIRCHEN o.J.). Chrome hat die stärkste Stellung im Browser-Segment, Gmail ist weltweit der am meisten genutzte Email-Dienst (LUDWIG o. J.). Gleichzeitig sieht sich Google mit wachsender Kritik konfrontiert: Google wird vorgeworfen, seine Gewinne zu transferieren und die Ergebnisliste seiner Suchmaschine zu filtern. Die Firma wird für ihren Umgang mit Konkurrenz und ihren Umgang mit den Daten der Nutzer kritisiert. Ihr werden Urheberrechtsverletzungen u. v. a. mehr vorgeworfen. Aktuell laufen Kartellrechtsverfahren vor der EU.<sup>15</sup>

Werden das *Google Arts Project* und das *Google Cultural Institute* mit den kommunikationstheoretischen Begriffen des Sponsoring analy-

13 <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewahlter-suchmaschinen-in-deutschland/>> [07.03.2017].

14 <<https://www.googlewatchblog.de/2016/05/marktanteile-betriebssysteme-android-windows/>> [07.03.2017].

15 <[https://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_Inc.](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Inc.)> – O. A.: Kritik an Google Inc. <[https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik\\_an\\_Google\\_Inc.](https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Google_Inc.)> [07.03.2017].

siert, lässt sich der dezidiert strategische Anspruch dieser beiden Projekte von Google erkennen. Diese dieses Aufsatzes ist: Mit dem *Google Arts Project* und dem *Google Cultural Institute* dehnt Google seine Monopolstellung in den Kulturbereich aus und sucht gleichzeitig, sein Image in dieser Szene zu verbessern. Vermutet werden kann, dass der Begriff Sponsoring bewusst nicht eingesetzt wird, um ein Verhältnis auf Augenhöhe zu suggerieren, das so nicht existiert. So bewerten Kritiker die aktuell laufende ‚Digital News Initiative‘, die im Unterschied zu den Kulturinitiativen kritische publizistische Beachtung gefunden hat, als „PR-Maßnahme zur Besänftigung der Gemüter“ (STADLER 2016) und befürchten, dass die Medienanbieter gezielt in eine technische Abhängigkeit geführt werden sollen. Der Begriff Sponsoring taucht nach Kenntnis der Autorin einmal im Zusammenhang mit den kulturellen Projekten von Google und einmal mit den Aktivitäten des Konzerns im Bereich des digitalen Journalismus auf (SCHULZ 2013). Führungskräfte, nicht nur in Kulturbetrieben, müssen kalkulieren, ob sie durch eine Sponsoringkooperation mit Google einen Imageschaden provozieren – oder wie im Falle der Projekte im digitalen Journalismus – auch einen ökonomischen Nachteil haben.

„Wie hast du’s mit Google?“ ist die digitale Gretchenfrage geworden, die Führungskräfte von Kulturinstitutionen zu beantworten haben, wenn Google auf sie mit dem Angebot, das man nicht ablehnen kann, zukommt: Darf eine öffentlich geförderte Kulturinstitution den ihr anvertrauten Gemeinbesitz so einsetzen, dass die Monopolstellung eines Unternehmens gefestigt wird? Hier erreicht die Diskussion final die Werteebene: Nein, sie darf es nicht. Es ist eine politische Debatte zu führen, in der auch die Kulturpolitik ihre Haltung zu formulieren hat. Führungskräfte von Kulturinstitutionen, die vor der Frage stehen, ob sie in dieser Weise mit Google kooperieren wollen, können gleichermaßen gute Gründe benennen, die Kooperation anzunehmen als auch abzulehnen. Das *Google Arts Project* wie auch das *Google Cultural Institute* erhöhen definitiv die Zugänglichkeit von Kunst und Kultur und sind gleichzeitig frei von Werbung für kommerzielle Produkte von Google oder anderen Unternehmen. Kritische Hinweise, dass potentielle Kunstdiebe die Webanwendung für die Vorbereitung ihrer Diebstähle verwenden könnten, hat Google bereits aufgenommen. Führende Kulturmacher bewerten die Kooperationsangebote durchaus positiv. So lässt sich Neil MacGregor, ehemaliger Direktor des British Museum, zitieren:

The world today has changed, the way we access information has been revolutionised by digital technology. This enables us to give the Enlightenment ideal on

which the Museum was founded a new reality. It is now possible to make our collection accessible, explorable and enjoyable not just for those who physically visit, but to everybody with a computer or a mobile device. And this isn't just about putting the collection 'online'. Through our partnership with Google, we hope to give people new ways to experience and enjoy the Museum, new ways to learn, and new ways to teach (MACGREGOR 2015).<sup>16</sup>

Ausschlaggebend für die Entscheidung auf Führungsebene könnte sein, von welcher Art die Kulturbetriebe und ihre Finanzierung sind. Kulturbetriebe, die privatwirtschaftlich agieren, können die Gretchenfrage mit Fug und Recht anders beantworten. Nicht zu vernachlässigen ist dabei der „Mitmachdruck“ (MENDEN 2011), den die immer größer werdende Zahl an teilnehmenden Institutionen implizit auf andere Kulturbetriebe ausübt.

„Don't be evil“ war ein von Google ernst gemeinter Slogan, der beim Börsengang das Leitbild des Konzerns gegenüber seinen Investoren transportierte.

Don't be evil. We believe strongly that in the long term, we will be better served – as shareholders and in all other ways – by a company that does good things for the world even if we forgo some short term gains. This is an important aspect of our culture and is broadly shared within the company (SCHMIDT 2004).

„Evil“ wird hier in seinem spezifischen Verständnis innerhalb des computing slang verstanden: Etwas ist böse, wenn es für den Programmierer unerwünscht, nachteilig oder kontraindiziert, schlicht: eine schlecht programmierte Anwendung ist. Das größtmöglich denkbare Böse liegt darin, die eigene Vision nicht effektiv implementiert zu haben (BOGOST 2013). Weil der Slogan aber so massiv falsch verstanden worden war, folgte ein neuer: „Do the right thing.“<sup>17</sup> Die einzige Logik, der Google stets folgte, war die eigene: Google ist ein profitorientiertes Unternehmen und will weiter wachsen. Auch wenn Google das *Arts Project* und das *Cultural Institute* unter einem philanthropischen Leitbild kommuniziert,<sup>18</sup> gab es nie einen Anlass, Google idealistisch oder idealisierend zu betrachten. Es ist mehr als berechtigt, es ist sogar angebracht, gegenüber Googles Aktivitäten im Kultursektor Unbehagen zu spüren. Die digitale Gretchenfrage ist kaum widerspruchsfrei zu beantworten, hört doch die Kollaboration mit dem Konzern – und damit seine wirtschaftliche Unterstützung – nicht mit der Entscheidung, beim *Arts Project* oder *Cultural*

16 <[http://www.britishmuseum.org/about\\_us/news\\_and\\_press/press\\_releases/2015/with\\_google.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/news_and_press/press_releases/2015/with_google.aspx)> [07.03.2017].

17 <Don't be evil. [https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t\\_be\\_evil](https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be_evil)> [07.03.2017].

18 Als Beispiel: <[http://googlepolicyeurope.blogspot.dk/2012\\_03\\_11\\_archive.html](http://googlepolicyeurope.blogspot.dk/2012_03_11_archive.html)> [07.03.2017].

*Institute* nicht zu kooperieren, auf. Sie setzt sich, indem wir Gmail, YouTube oder einen anderen Google-Dienst nutzen, in unserem Alltag fort.

### Autorin

Julia Glesner, Professorin für Kultur und Management im Studiengang Kulturarbeit an der Fachhochschule Potsdam. Glesner war von 2006 bis 2017 Leiterin Kommunikation und Marketing sowie Pressesprecherin der Klassik Stiftung Weimar und von 2003 bis 2006 Referentin des Generalintendanten bzw. Leiterin Öffentlichkeitsarbeit am Theater Erfurt.

### Literatur

- BOGOST, Ian (2013): What Is Evil to Google? Speculations on the Company's Contribution to Moral Philosophy. – In: *The Atlantic*, 15.10.2013. <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/what-is-evil-to-google/280573>> [07.03.2017].
- CHRISTIANSEN, Keith (o. J.): <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art>> [07.03.2017].
- DÖPFNER, Mathias (2014): Warum wir Google fürchten. – In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 16.04. <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463.html>> [07.03.2017].
- FLORES, Christine / CAMPBELL, Jim (2016): Aufbruch Lernen: Ein Magazin zur digitalen Bildung. – In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (11.12.).
- HAIBACH, Marita (2006): *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt/M.: Campus.
- KIRCHEN, Jona (o. J.): *YouTube in Zahlen*. <<https://broadmark.de/plattformen/youtube-in-zahlen/25917/>> [07.03.2017].
- KLEIN, Armin/HEINRICHS, WERNER (2001): Sponsoring. – In: dies. (Hgg.): *Kulturmanagement von A-Z. Wegweiser für Kultur- und Medienberufe*. München: dtv, 352-355.
- KÜHL, Eike (2015): Alphabet. Google sagt, was böse ist. – In: *Die Zeit* (05.10.) <<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-10/alphabet-google-dont-be-evil-slogan-motto>> [07.03.2017].
- LEIBFRIED, Karoline (o. J.): *Hinter den Kulissen. Digital ins Stadel – Wir sind Teil des Google Art Projects!*. <<http://blog.staedelmuseum.de/digital-ins-stadel---wir-sind-teil-des-google-art-projects/>> [07.03.2017].
- LUDWIG, Sean (2012): *Gmail finally blows past Hotmail to become the world's largest email service*. <<http://venturebeat.com/2012/06/28/gmail-hotmail-yahoo-email-users/>> [07.03.2017].
- MAIER, Robert (2014): Von der Suchmaschine zur Weltmacht. Angst vor Google. Warum leistet niemand diesem Monopolisten Widerstand? – In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (03.04.) <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120.html>> [07.03.2017].
- MENDEN, Alexander (2011): Unter die Bindehaut. – In: *Süddeutsche Zeitung* (03.02.) <<http://www.sueddeutsche.de/kultur/2.220/google-art-project-unter-die-bindehaut-1.1054121>> [07.03.2017].

- PFANNER, Eric (2011): Quietly, Google Puts History Online. – In: *New York Times* (20.11.) <[http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html?pagewanted=all&_r=0)> [07.03.2017].
- SCHMIDT, Eric (2004): *2004 IPO letter*. <<https://abc.xyz/investor/founders-letters/2004/ipo-letter.html>> [07.03.2017].
- SCHULZ, Jacob (2013): Google-Boss Page beendet Erfolgsprogramm. – In: *Süddeutsche Zeitung* (17.08.) <<http://www.sueddeutsche.de/digital/-prozent-zeit-fuermitarbeiter-google-boss-page-beendet-erfolgsprogramm-1.1748360>> [07.03.2017].
- SCHULZ, Stefan (2013): Google-Sprecher Ralf Bremer. Wir nennen es Sponsoring-Vertrag. – In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (21.09.) <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/google-sprecher-ralf-bremer-wir-nennen-es-sponsoring-vertrag-12582834.html>> [07.03.2017].
- STADLER, Rainer (2016): Digital News Initiative. Google unterstützt digitalen Journalismus. – In: *Neue Zürcher Zeitung* (24.02.) <<http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/digital-news-initiative-verlage-erhalten-google-gelder-ld.5676>> [07.03.2017].

#### Internetseiten ohne Angabe des Autors:

- o .A.: <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>> [07.03.2017]
- o .A.: *Google Art Project*. <[https://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_Art\\_Project#cite\\_note-culturalinstitute-8](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project#cite_note-culturalinstitute-8)> [07.03.2017].
- o .A.: <[https://performingarts.withgoogle.com/en\\_us/music/](https://performingarts.withgoogle.com/en_us/music/)> [07.03.2017]
- o . A.: <<https://performingarts.withgoogle.com/de/performances/royal-shakespeare/>> [07.03.2017].
- o . A.: <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/bAKyuoCk1uGdLg/>> [07.03.2017].
- o .A.: <<http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/pergamonmuseum/home.html>> [07.03.2017].
- o . A.: <<http://www.skd.museum/de/museum-erleben/social-media/index.html>> [07.03.2017].
- o .A.: <<https://www.berliner-philharmoniker.de/suche/?q=philharminik&filter=pages,upcoming>> [07.03.2017].
- o .A.: <<https://artsandculture.google.com/partner/stadel-museum?hl=de>> [07.03.2017].
- o .A.: *Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016*. <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewahlter-suchmaschinen-in-deutschland/>> [07.03.2017].
- o .A.: *Marktanteile der mobilen Betriebssysteme: Android dominiert weiter; Windows Phone versinkt in der Nische*. <<https://www.googlewatchblog.de/2016/05/marktanteile-betriebssysteme-android-windows/>> [07.03.2017].
- o .A.: *Google Inc*. [https://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_Inc](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Inc). – O.A.: Kritik an Google Inc. <[https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik\\_an\\_Google\\_Inc](https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Google_Inc)> [07.03.2017].
- o .A.: *The British Museum's unparalleled World Collection at Your Fingertips. Unique new Partnership with Google's Cultural Institute Makes Museum's Objects Accessible to*

- All. <[http://www.britishmuseum.org/about\\_us/news\\_and\\_press/\\_press\\_releases/2015/with\\_google.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/news_and_press/_press_releases/2015/with_google.aspx)> [07.03.2017].
- o. A.: *Don't be evil*. <[https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t\\_be\\_evil](https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be_evil)> [07.03.2017].
- o. A.: <[http://googlepolicyeuropa.blogspot.dk/2012\\_03\\_11\\_archive.html](http://googlepolicyeuropa.blogspot.dk/2012_03_11_archive.html)> [07.03.2017].