

Arts, Cultural and Creative Industries 2016 Symposium

Titel (German):

Don't be evil - Do the right thing.

Google und die Kunst, ein Sponsor zu sein.

Title (English)

Don't be evil - Do the right thing.

Google and the Art of Being a Sponsor.

**Dr. Julia Glesner
Klassik Stiftung Weimar
Burgplatz 4
D - 99423 Weimar**

**julia.glesner@klassik-stiftung.de
Phone: +49 3643 545 104**

Abstract (German):

Seit 2011 hat Google mit seinem Cultural Institute und dem darin integrierten Arts Project mit rund 1000 Kulturinstitutionen Kooperationen vereinbart. Kern der Verträge, die als *project agreement* überschrieben sind, ist die Präsentation ausgewählter Kunstwerke und Dokumente auf den Internetportalen der beiden Google-Projekte. Ohne dies eindeutig zu benennen, handelt es sich hierbei um Sach- und Dienstleistungssponsorships. Die Portale des Arts Project und des Cultural Institute präsentieren aktuell mehr als 215.000 Kunstwerke und 6 Mio. Dokumente (Archivalien, Fotografien etc.). Im Unterschied zur Berichterstattung über Projekte des Konzerns im digitalen Journalismus (*Digital News Initiative*) fand zum Arts Project und dem Cultural Institute keine publizistische Diskussion statt. Aufgrund der oft niedrigen Budgets der Kulturinstitutionen und ihrer auch geringen Vorkenntnisse in Fragen der Digitalisierung sind beide Projekte für sie von hoher Attraktivität. Durch die massive Expansion beider Projekte ist der Druck auf Kulturbetriebe, ebenfalls mitzumachen, sehr hoch geworden.

Werden das Arts Project und das Cultural Institute mit den kommunikationstheoretischen Instrumentarium des Sponsoring analysiert, lässt sich der dezidiert strategische Anspruch dieser beiden Projekten von Google erkennen. Diese ist, dass Google über diese auf Imagetransfer angelegten Sponsorships seine Marktmacht und Monopolstellung in den Kulturbereich ausdehnen und sein Image im Kulturbereich verbessern will. Die Begrifflichkeiten des Sponsoring werden bewusst nicht eingesetzt, um ein Verhältnis der Vertragspartner auf Augenhöhe zu suggerieren. Für öffentlich geförderte Kulturinstitutionen stellt sich hier die Frage, ob sie das ihnen anvertraute Kulturgut so einsetzen dürfen, dass es die Monopolstellung eines Unternehmens unterstützt.

Der Aufsatz diskutiert diese Frage vor dem Hintergrund der institutionellen und kulturpolitischen Rahmenbedingungen unterschiedlicher Institutionen und ihrer Digitalisierungsstrategien. Der Übertitel des Vortrags bezieht sich auf das frühere und aktuelle Firmenleitbild von Google. Der Vortrag leitet ihren semantischen Hintergrund aus der Sprachwelt der Informationstechnik ab und nutzt ihn als Resonanzraum für die mit dieser digitalen Gretchenfrage - Wie hast Du's mit Google? - verbundenen Wertediskussion.

Key Words (German):

Digital Marketing, Digital Communication, Fundraising, Development, Kulturökonomie

Abstract (English):

Since 2011, Google's Cultural Institute and Arts Project have concluded project agreements with approximately 1.000 cultural institutions. Both partners agree in presenting documents in the widest sense (f.ex. artworks, archival documents, photographs) on Google's web pages. Without saying so Google is sponsoring these institutions with service deliveries (such as presenting the documents online, producing photographs) and noncash benefits (such as providing technical equipment).

In contrast to the Digital News Initiative, there has not been any media coverage on the topic. Due to the small budgets in the cultural sector and their often low previous knowledge in questions of digitalization, both offers are highly attractive to them. The massive expansion of both project puts high pressure on cultural institutions to be part of this development. Analysed by the means of communication science of fundraising, the specific strategic character of both Google projects comes to the fore: One can have the guess that, first, Google strives to outstretch its monopoly position in the cultural sector and, second, Google wants to improve its image in this sector. Google consciously avoids the vocabulary of fundraising in order to establish a relationship on a level playing field. Government-financed

institutions have to ask whether they are allowed to use cultural goods that is entrusted in their care in a way that is supporting a company's monopoly position - or not.

The paper discusses several options to answer this question by examining both the institutional context of cultural institutions and their digitalisation strategy. The title of the paper refers to the actual and former mission statement of Google Inc. and its origin in information technologies. The paper uses their semantic resonance to discuss 'Gretchen's digital question', the crucial question of values that is connected: 'Say, as regards Google, how you feel'.

Key Words (English):

Digital Marketing, Digital Communication, Fundraising, Development, Cultural Economics

Introduction and Objectives

Auslöser dieses Aufsatzes war ein Angebot, das mir als Leiterin Kommunikation und Marketing der Klassik Stiftung Weimar gemacht wurde. Der Entscheidungsprozess, den ich daraufhin für meinen Arbeitgeber moderierte, war komplex, die finale Entscheidung hatte politischen Charakter. Wie der Weg zu unserer Entscheidung aussah und wie wir sie begründeten, möchte ich publik machen. Aus meiner Sicht ist diese Erfahrung es wert, zwischen Theorie und Praxis diskutiert zu werden. Vorrangiges Ziel des Aufsatzes ist es, auf die (kultur-)politischen Folgen hinzuweisen, die die Strategie von Google im Kultursponsoring nach sich ziehen kann. Eine Diskussion dieses Vorgehens ist aus meiner Sicht mehr als wünschenswert und damit ebenfalls Ziel des Aufsatzes.

Google Arts Project und Google Cultural Project

Im Frühjahr 2014 bekam ich einen Anruf. Am anderen Ende der Leitung war ein Mitarbeiter von Google Deutschland, der für die Entwicklung strategischer Partnerschaften verantwortlich ist. Er machte uns das berühmte Angebot, das man nicht ablehnen kann: Google wollte mit der Klassik Stiftung Weimar kooperieren. Sie boten uns an, Partner beim Google Arts Project zu werden.

Das Google Arts Project ist eine Webanwendung der Firma Google Inc., die ihren Nutzerinnen und Nutzern kostenfrei Abbildungen von Kunstwerken in hoher Auflösung bereitstellt. Die Webanwendung ermöglicht einen virtuellen Rundgang durch bedeutende internationale Kunstmuseen, wobei einzelne Werke der bildenden Kunst in höchster Detailgenauigkeit betrachtet werden können.

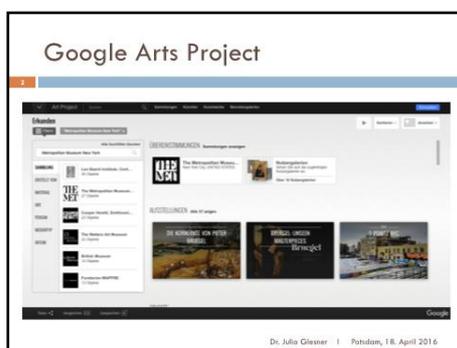


Abb. 1: Interface des Google Arts Project - Startseite des Metropolitan Museum of Art¹

¹ <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art> (Zugriff im Juli 2016)

Im Wesentlichen bietet das Google Arts Project die folgenden vier Funktionalitäten an:

1. Virtual Gallery Tour:

Die Virtual Gallery Tour bietet einen Rundgang durch das Museum bzw. die Ausstellung an. Für die Darstellung der Räumlichkeiten setzt Google dieselbe Technologie wie beim hauseigenen Dienst Street View ein.

2. Artwork View:

Die Artwork View bietet die hochauflöste Ansicht einzelner Kunstwerke an. Die Nutzerinnen und Nutzer können in die Darstellung der Kunstwerke zoomen, um Details zu betrachten. Die Metadaten der Kunstwerke werden am Bildrand vermerkt. Kunstwissenschaftliche Metadaten sind für Kuratoren ein zentrales Element in ihrer Arbeit. Sie sind die DNA eines Kunstwerks und enthalten die wichtigsten Informationen zu Künstler, Titel, Datierung, Gattung, Material, Maße und Standort. Die Museen entscheiden beim Google Arts Project selbst, in welcher Tiefe sie Metadaten anbieten wollen. Das Informationsniveau schwankt zwischen den Institutionen erheblich.



Abb. 2: Pieter Bruegel d.Ä., Die Kornernte, 1565, Öl auf Holz, 119 x 162 cm; Metropolitan Museum New York

3. Create an Artwork Collection:

Die dritte Funktionalität ist die am meisten genutzte: Die Anwender können online eine eigene Sammlung ihrer bevorzugten Kunstwerke und Perspektiven bei den Rundgängen anlegen, sie teilen und damit anderen Nutzerinnen und Nutzern empfehlen.

4. Google präsentiert ein Kunstwerk in Höchstauflösung:

Jedem Partner bietet Google an, ein Kunstwerk in Höchstauflösung online zu präsentieren. Die sog. Gigapixel-Aufnahme hat rund 7. Mrd. Pixel und entspricht damit der Auflösung von 3500 HD-Fernsehern. Das Metropolitan Museum hat mit Bruegels Heuernte ein ikonisches Kunstwerk für die Gigapixel-Aufnahme ausgewählt: Die Heuernte gilt als die erste moderne Landschaft in der westlichen Kunst.²

² Keith Christiansen auf <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art> (Zugriff im Juli 2016)



Abb. 3: Detail aus Bruegels Heuernte

Das Google Arts Project startete 2011 in Kooperation mit siebzehn Museen aus neun Ländern, u.a. 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. Google reagierte auf diesen Vorwurf, als sie 2012 die zweite Phase mit 151 Museen aus 40 Ländern starteten. So wurden u.a. die Australian Rock Gallery und das Hongkong Museum of Art, später auch Streetartists, Partner des Google Arts Project. Heute kooperieren mehr als 250 Institutionen, die mehr als 45.000 Kunstwerke von über 6.000 Künstlern zeigen. In Deutschland startete das Projekt mit den Staatlichen Museen Berlin. Mit Beginn der zweiten Phase hat Google verschiedene technische Funktionalitäten weiter verbessert: Sie integrierten Suchfunktionen sowie Video- und Audio-Inhalte. Auch Kriterien der Bildungsarbeit fanden Berücksichtigung. Die Webanwendung wird seitdem durch pädagogisch orientierte Videos mit einem spielerischen Ansatz auf YouTube flankiert (bspw. Look Like an Expert, DIY). Die dritte Phase startete 2015 mit Projekten aus den darstellenden Künsten.³

Das Google Arts Project ist aufgegangen im Google Cultural Institute, das ebenfalls 2011 startete. 2015 hatte Google 800 Partner aus sechzig Ländern gewonnen, die mehr als 170.000 Kunstwerke und rund 6 Mio. Dokumente, also Archivalien, Videos und Fotodokumente, in die Webanwendung 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.⁴

Google selbst stellt das Art Project und das Cultural Institute als Liebhaberunternehmung kunstbegeisterter Mitarbeiter dar, die es aus der sog. 20%-Regelung entwickelten. Die Regelung erlaubt es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, 20% ihrer Arbeitszeit für die Entwicklung von Projekten einzusetzen, die sie selbst interessieren.

³ https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project – https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project (Zugriff im Juli 2016)

⁴ <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/?hl=de> (Zugriff im Juli 2016)

Research Questions

Nachdem Google uns das Angebot formuliert hatte, durchliefen wir einen umfangreichen Prüfprozess, der von den folgenden Fragen geleitet wurde:

- Warum bietet Google eigenaktiv diese Kooperation an?
- Was bedeutet dieses Angebot für die eigene Arbeit:
 - für die Marketingstrategie, insbesondere in der Online-Kommunikation,
 - für die Digitalisierungsstrategie der Institution und
 - für ihr Fundraisingkonzept?
- Welche Konsequenzen zieht das Angebot auf diesen Ebenen nach sich?

Conceptual Framework and Methods:

Ich möchte vorschlagen, das Angebot von Google mit den kommunikationstheoretischen Begriffen des Fundraising und Sponsoring zu analysieren. Dieser Ansatz erlaubt es, die marktbeherrschende Position des Konzerns und sein Image insbesondere im Kulturbereich in Verbindung zu den beiden Initiativen im Kulturbereich zusammenzuführen.

Literature Review

Zum Google Cultural Institute und dem Google Arts Project existieren kaum kritische Stimmen. Bisher hat keine publizistische Diskussion stattgefunden, die zwischen der marktbeherrschenden Stellung und der Initiative des Konzerns im Kulturbereich eine Verbindung gezogen hätte. Meine Analyse bezieht sich dabei primär auf den deutschsprachigen Raum. Wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Thema sind mir nicht bekannt.

Findings

Für die Klassik Stiftung Weimar fielen uns sofort Ideen ein, wie wir die Angebote von Google nutzen könnten: einen virtuellen Rundgang durch Goethes Wohnhaus oder den Rokosaal der Herzogin Anna Amalia Bibliothek; unbedingt hätten wir eine Auswahl der Handschriften Goethes und Schillers präsentieren müssen. Wer die Kommunikationsarbeit oder das Marketing einer Kulturinstitution verantwortet, kann das hochattraktive Angebot von Google im Grunde nicht nicht wollen: Es erlaubt, die Online-Präsenz der eigenen Institution und ihr Interaktionspotential mit Kunden massiv auszuweiten. Das Angebot ist so interessant, weil vielen Museen sowohl das technisch-mediale Fachwissen als auch die finanziellen Mittel fehlen. Die Kooperation dürfte in der Zielgruppe der jüngeren Nutzerinnen und Nutzer teilweise auch imagebildende Funktion haben. Inwieweit dieses Potential 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 kann: Nicht nur während der Vorbereitungsphase benötigt die Umsetzung des Angebots hohe Personalkapazitäten, die bekanntlich in vielen Institution zu knapp bemessen sind. Das Google Arts Project fortdauernd in die eigenen Online-Kanäle einzubinden, benötigt weitere Personalkapazitäten. Kosten durch investierte Personalstunden entstehen aber auch bei der Aufbereitung der Daten in der Vorbereitungsphase, da die Daten wohl nur in den seltensten Fällen bereits einsatzbereit vorliegen - zumal sie auch noch mit den Metadaten und weiteren erläuternden Texten verbunden werden müssen. Die Nutzungsrechte verbleiben beim Kulturpartner, der Vertrag kann beiderseitig jederzeit gekündigt werden. Warum also noch zögern?

Betrachtet man das Angebot von Google mit den kommunikationstheoretischen Grundlagen des Fundraising und Sponsoring, zeigt sich die politische Ebene, die eine dezidierte Führungsentscheidung verlangt. Dass diese methodische Herangehensweise entscheidend sein würde, wurde mit der Lektüre des Vertragsentwurfs erkennbar. Er ist lediglich mit 'project agreement' betitelt. Was aber an Leistungen und Gegenleistungen darin vorgeschlagen wurde,

war von Charakter und Zielstellung ein klassischer Sponsoringvertrag – und zwar mit dem Schwerpunkt auf Dienst- und Sachleistungen.

Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Klassisch werden zwei Formen von Fundraising unterschieden: Spenden und Sponsoring. Spenden 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. 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. 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.⁵ Zielsetzungen von Unternehmen beim Sponsoring können sein, den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Kunden gewinnen, die Bindung an bestehende Kunden und die eigenen Mitarbeiter vertiefen oder eine Kundengruppe preisgünstig ansprechen. Im Besonderen aber verfolgt Sponsoring das Ziel, das eigene Image zu verbessern. Als Prinzip des Imagetransfers wird der Prozess bezeichnet, in dem Sponsor und Sponsoringnehmer gegenseitig vom guten Ruf des Partners profitieren.⁶

Übertragen auf das Angebot von Google lassen sich folgende Punkte feststellen:

- Wenn Google also in der Kooperation anbietet, Abbildungen in das Webportal des Arts Project zu integrieren (oder sogar anbietet, Aufnahmen, bspw. für die Virtual Gallery Tour, selbst anzufertigen), dann handelt es sich hier um einen Sponsoringvertrag mit einer Kombination aus Sach- und Dienstleistungen. Die Gegenleistungen bestehen in verschiedenen kommunikativen Leistungen, bspw. der Nennung der Kooperation.
- Google kehrt den Prozess des Fundraising um: Der Sponsor fragt hier den Gesponserten, ob er kooperationswillig ist. Für Fundraiser ist das eine völlig neue Situation, war doch sonst Frustrationstoleranz die wichtigste Eigenschaft eines Fundraisers.
- Google dreht auch das Prinzip der Kundenorientierung um: Muss sie ein Fundraiser sonst auf den potentiellen Förderer anwenden, um dessen Fördermotive und Kommunikationsbedürfnisse zu ermitteln, hat Google beim Arts Project exakt ein Defizit vieler Kulturinstitutionen erkannt. Erst seit kurzem bietet die Internetseite die Möglichkeit, sich für die Kooperation zu bewerben.

Um den Imagetransfer, den diese Sponsoringvereinbarungen nach sich ziehen, qualifizieren zu können, sind verschiedene Analysen notwendig, deren Ergebnis sich je nach Zielgruppe unterscheiden können. Die wichtigsten Fragen dabei sind: Welches Image hat Google? Speziell: Welches Image hat Google in der deutschen Kulturszene?

Das Angebot von Google erreichte uns just in den Wochen, in denen in der Frankfurter Allgemeine Zeitung eine intensive und international beachtete Debatte über Google geführt wurde. Welches Image Google hat, kann nicht allein anhand der Debatte in der Frankfurter Allgemeine Zeitung beantwortet werden; wir können sie aber symptomatisch sehen: Sie gibt uns ausreichende Anhaltspunkte, welche Argumentationen in die wertende Frage nach dem Image des Konzerns eingehen. Die wichtigsten Überschriften lauteten: "Angst vor Google: Warum leistet niemand diesem Monopolisten Widerstand?"⁷ und "Warum wir Google

⁵ Heinrichs/Klein 2001

⁶ Haibach 2006

⁷ Maier 2014

fürchten"⁸. Alle Kommentare drehten sich um die Marktmacht und die damit verbundene Monopolstellung von Google: Google gehört zu den wertvollsten Marken der Welt; seine Suchmaschine hat einen weltweiten Marktanteil von 73%, in Deutschland sogar von über 90%. Mit Android gehört Google das wichtigste Betriebssystem für Smartphones etc., mit Youtube die größte Videoplattform der Welt, die gleichzeitig die zweitgrößte Suchmaschine ist. Chrome hat die stärkste Stellung im Browser-Segment, Gmail ist weltweit der am meisten genutzte E-Mail-Dienst. 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 Daten der Nutzer kritisiert. Ihr werden Urheberrechtsverletzungen u.v.a. mehr vorgeworfen. Aktuell laufen Kartellrechtsverfahren vor der EU.⁹

Conclusion

Werden das Google Arts Project und das Google Cultural Institute mit den kommunikationstheoretischen Begriffen des Sponsoring analysiert, lässt sich der dezidiert strategische Anspruch dieser beiden Projekten von Google erkennen. Meine These ist: Mit dem Arts Project und dem Cultural Institute dehnt Google seine Monopolstellung in den Kulturbereich aus und sucht gleichzeitig, sein Image zu verbessern. Ich vermute, dass der Begriff des Sponsoring bewusst nicht eingesetzt wird, um ein Verhältnis auf Augenhöhe zu suggerieren, das so nicht existiert. Kritiker bewerten die aktuell laufende Digital News Initiative als "PR-Massnahme zur Besänftigung der Gemüter"¹⁰ und befürchten, dass die Medienanbieter gezielt in eine technische Abhängigkeit geführt werden sollen. Der Begriff Sponsoring taucht nach meinen Recherchen einmal im Zusammenhang mit den kulturellen Projekten von Google, einmal mit den Aktivitäten des Konzerns beim digitalen Journalismus auf.¹¹

"Wie hast Du es mit Google?" wird die digitale Gretchenfrage werden, die Führungskräfte von Kulturinstitutionen zu beantworten haben: Darf eine öffentlich geförderte Kulturinstitution den ihr anvertrauten Gemeinbesitz so einsetzen, dass die Monopolstellung eines Unternehmens gefestigt wird? Ich bin der Auffassung – und hier betreten wir 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. Dass Kulturinstitutionen ihre Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu finden haben, steht außer Frage; aber das geringe Budget, das ihnen in den meisten der Fälle dafür zur Verfügung steht, darf nicht der Grund dafür sein, die politisch Verantwortlichen aus der Pflicht zu nehmen und diese Aufgabenerfüllung in die Hände eines international agierenden Konzerns zu geben.

Managerial Implications

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 als auch das Google Cultural Institute erhöhen definitiv die Zugänglichkeit von Kunst und Kultur und sind gleichzeitig frei

⁸ Döpfner 2014

⁹ Artikel "Google Inc." und "Kritik an Google Inc." auf Wikipedia:

https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Inc. und https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Google_Inc. (Zugriff im Juli 2016)

¹⁰ Stadler 2016

¹¹ Elizabeth Merritt, Gründungsdirektorin des *Center for the Future of Museums* im US-amerikanischen Museumsverband *American Association of Museums* wird bei Pfanner 2011 zitiert: 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." – Schulz/Bremer 2013

von Werbung. Kritische Hinweise, dass potentielle Kunstdiebe die Webanwendung für die Vorbereitung ihrer Diebstähle verwenden könnten, hat Google bereits aufgenommen. Ausschlaggebend wird sein von welcher Art die Kulturbetriebe und ihre Finanzierung sind. Kulturbetriebe, die privatwirtschaftlich agieren, können durchaus zu einem anderen Ergebnis kommen. Nicht zu vernachlässigen ist dabei der "Mitmachdruck"¹², den die immer größer werdende Zahl an teilnehmenden Institutionen ausübt.

"Don't be evil" war ein von Google ernst gemeinter und gegenüber ihren Investoren beim Börsengang kommunizierter Slogan.

"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."¹³

Evil wird hier in seinem spezifischen Verständnis innerhalb des computing slang verstanden: Etwas ist böse, wenn es für den Programmierer unerwünscht, nachteilig, kontraindiziert, schlicht: eine schlecht programmierte Anwendung ist. Das größtmöglich denkbare Böse liegt darin, die eigene Vision nicht effektiv implementiert zu haben.¹⁴ Weil der Slogan aber so massiv falsch verstanden worden war, folgte ein neuer: "Do the right thing."¹⁵ 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 kommuniziert¹⁶, es gab nie einen Anlass, Google idealistisch oder idealisierend zu betrachten.

Discussion and further research questions

Antworten auf eine Reihe von Fragen können helfen, das hier vorgestellte Thema vertiefend zu behandeln:

- Welche weiteren Institutionen haben das Kooperationsangebot von Google abgelehnt? Aus welchen Gründen?
- Lässt sich die im Kultursponsoring identifizierte Strategie von Google auch in anderen Bereichen, bspw. im digitalen Journalismus, identifizieren?
- Haben sich die Institutionen, die bereits Partner im Google Arts Project mit den kulturpolitischen Implikationen auseinandergesetzt? Haben sie in ihrer Digitalisierungsstrategie Vorsorge für einen eventuellen Ausstieg Googles getroffen?
- Wie sind die Kooperationsvereinbarungen bei öffentlich-rechtlichen Institutionen steuerrechtlich beurteilt worden?
- Wie werten die Kundinnen und Kunden der Kulturinstitutionen die Kooperation mit Google?
- Ist dieses Vorgehen bei politischen Entscheidungsträgern, bspw. auf der EU-Ebene, ausreichend bekannt? Ist es den Zuwendungsgebern der öffentlich subventionierten Institutionen bekannt? Wie wird es dort bewertet?
- Gibt es signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern?
- Lässt sich Google auf eine Diskussion dieser Thesen ein?

Bibliography

¹² Menden 2011

¹³ Brief an die Investoren investor.google.com/corporate/2004/ipo-founders-letter.html – Vgl. Kühl 2015

¹⁴ Bogost 2013

¹⁵ Artikel "Don't be evil" auf Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be_evil (Zugriff im Juli 2016)

¹⁶ bspw. http://googlepolicyeurope.blogspot.dk/2012_03_11_archive.html (Zugriff im Juli 2016)

Bogost, Ian: What is evil to Google? Speculations on the company's contribution to moral philosophy. In: The Atlantic, 15. Oktober 2013.
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/what-is-evil-to-google/280573>
(Zugriff im Juli 2016)

Döpfner, Mathias: Warum wir Google fürchten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16. April 2014.
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463.html> (Zugriff im Juli 2016)

Haibach, Marita: Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt: Campus 2006.

Klein, Armin / Werner Heinrichs (2001): Kulturmanagement von A-Z. Wegweiser für Kultur- und Medienberufe, 2. Auflage, München.

Kühl, Eike: Alphabet. Google sagt, was böse ist. In: Die Zeit vom 5. Oktober 2015.
<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-10/alphabet-google-dont-be-evil-slogan-motto>
(Zugriff im Juli 2016)

Maier, Robert: Von der Suchmaschine zur Weltmacht. Angst vor Google. Warum leistet niemand diesem Monopolisten Widerstand? in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. April 2014.
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120.html> (Zugriff im Juli 2016)

Menden, Alexander: Unter die Bindehaut. In: Süddeutsche Zeitung vom 3. Februar 2011.
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/2.220/google-art-project-unter-die-bindehaut-1.1054121>
(Zugriff im März 2016)

Pfanner, Eric: Quietly, Google Puts History Online. In: New York Times vom 20. November 2011.
http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html?pagewanted=all&_r=0 (Zugriff im März 2016)

Schulz, Stefan: Google-Sprecher Ralf Bremer. Wir nennen es Sponsoring-Vertrag. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21. September 2013.
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/google-sprecher-ralf-bremer-wir-nennen-es-sponsoring-vertrag-12582834.html> (Zugriff im Juli 2016)

Stadler, Rainer: Digital News Initiative. Google unterstützt digitalen Journalismus. In: Neue Zürcher Zeitung vom 24. Februar 2016.
<http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/digital-news-initiative-verlage-erhalten-google-gelder-ld.5676> (Zugriff im Juli 2016)

Internetquellen:

Schmidt, Eric: 2004 IPO letter:
investor.google.com/corporate/2004/ipo-founders-letter.html (Zugriff im Juli 2016)
http://googlepolicyeurope.blogspot.dk/2012_03_11_archive.html (Zugriff im Juli 2016)

<http://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art>
(Zugriff im Juli 2016)

<http://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-metropolitan-museum-of-art>
(Zugriff im Juli 2016)

Wikipedia-Artikel:

So nicht anders verzeichnet, beziehen sich die Angaben auf die deutschsprachigen Versionen der Artikel.

"Don't be evil":

https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be_evil (Zugriff im Juli 2016)

Google Arts Project:

Deutsche Version: https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project (Zugriff im Juli 2016)

Englische Version: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project

Google Cultural Institute:

https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Cultural_Institute (Zugriff im Juli 2016)

Google Inc.:

https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Inc. (Zugriff im Juli 2016)

Kritik an Google Inc.:

https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Google_Inc. (Zugriff im Juli 2016)