



### **Dialogroboter – Wie Bots und künstliche Intelligenz Medien und Massenkommunikation verändern**

SIEBER, Armin

Springer VS, Wiesbaden, 2018  
228 S., Softcover, 22,99 Euro  
ISBN 978-3-658-24392-0

Der Regensburger Medienwissenschaftler Armin Sieber behandelt in seinem Buch „Dialogroboter“ die zunehmende gesellschaftliche Durchdringung mit Sprachdialogsystemen. „Was bisher als klassische Texte vermittelt wurde, (...) wird in Zukunft immer öfter in Dialogform aufbereitet und in Konversationen vermittelt“ (S.2). Diesen Sonderfall natürlich-sprachiger Mensch-Maschine-Kommunikation, die sogenannte ‚Dialogwende‘ bzw. diesen ‚Conversational Turn‘ massenkommunikativer Anwendungen untersucht Sieber in dem zum Herbst 2018 fertiggestellten Werk.

Darin werden zunächst die Grundlagen der Entwicklung im Medienbereich sowie allgemeine und spezifische technische Rahmenbedingungen (Digitalisierung, Automatisierung, Natural Language Processing, Künstliche Intelligenz) in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfung von Medieninstitutionen diskutiert, auf denen diese Dialogwende basiert.

Die Publikation wendet sich dann Dialogsystemen in der Praxis verschiedener kommerzieller Anwendungsfelder zu und ermöglicht einen Blick auf Anwendungen wie Home-Bots, Corporate Bots im Service-, Finanz- und Commerce-Bereich, Beziehungs-Bots sowie auch Anwendungen im Sektor der (Nachrichten)Medien. Im letztgenannten – hier vornehmlich interessierenden – Anwendungsfeld werden (distributionsorientierte) Feeds (wie RSS, Atom), auf Dialog und Kundenbindung ausgerichtete Conversational Chat-bots der institutionellen Nachrichtenmedien (wie z. B. von CNN, BBC, FAZ, ARD/Novi etc.) und auch die quellenaggre-

gierenden „Superbots“ der großen Internet-Plattformbetreiber angesprochen, deren Personal-Assistent- und Messenger-Funktionen (Siri, Cortana, Alexa, Google Assistent, Facebook Messenger) die Nutzerschnittstelle sowie auch (zukünftig) andere Dienstleistungsbereiche zu dominieren suchen. In einem weiteren Unterkapitel über „Identity Bots“ wird darüber hinaus das Thema der meinungsrelevanten Fake Bots in den sozialen Medien erörtert.

Vor diesem Hintergrund fokussiert sich Siebert dann auf Fragen des Designs von Dialogsystemen, dem Conversational Design. Eckpunkte des Designprozesses, relevante Charakteristika des Conversational Designs, pragmatische Erwägungen sowie auch Begrenzungen (z. B. Akzeptanzfragen) des Umsetzungshandelns werden – zum Teil beispielbezogen – erörtert.

Aus der zunehmenden Durchdringung der menschlichen Lebens- und Wahrnehmungsbereiche mit natürlich-sprachigen Dialogsystemen ergeben sich – gegen Ende des Buchs angesprochene – individuelle und gesellschaftliche Chancen und Risiken. So werden etwa Computer als Substitut sozialer Beziehungen, als Mittel der Bewältigung arbeitsintensiver gesellschaftlicher Aufgaben, als Instrument der Simulation und Inszenierung der menschlichen Realität behandelt. Dabei ist es nach Sieber noch offen, ob die Schrift in Dialogsystemen auf breiter Front einer Re-Oralisierung (Text to Voice und Voice to Text) der Dialoge zu weichen hat.

Das abschließende Kapitel formuliert Thesen zur (weiteren) Entwicklung von automatisierten Dialogsystemen im Bereich der kommerziellen Kommunikation (einschließlich der Institutionellen Medien). Dabei sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor allem Fragen der Entwicklung und Fragmentierung des öffentlichen Diskurses, der drohenden Veränderungen der freien Entfaltung der Persönlichkeit bei Durchdringung aller menschlichen Sphären mit Dialogsystemen relevant, ebenso wie die Frage, ob automatisierte Dialogmaschinen dem menschlichen Bedürfnis nach natürlicher, authentischer, intimer, emphatischer wechselseitiger Kommunikation in hinreichender Weise Genüge tun (können).

Diese Inhalte vermittelt Armin Sieber auf ansprechende und interessante Weise, konzentriert auf eine weitergehende, reflektierende Einbettung eines gegenwärtigen, an pragmatischen Dialoglösungen orientierten Umsetzungswissens für die Unternehmenspraxis. Insofern kann die Lektüre der Monografie „Dialogroboter“ von Armin Sieber nicht nur für Praktiker aus der Unternehmens- und Medienkommunikation relevant sein, sondern auch für Studierende höherer Semester, die sich mit künftigen gesellschaftlichen Kommunikationsanwendungen beschäftigen wollen.

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**  
Hochschule Furtwangen University



## Das Filmförderungsgesetz und seine Ansätze zur Steigerung der Eigenkapitalbasis deutscher Kinospielefilmproduzenten

KAIRIES, Maria

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2019  
297 S., Broschiert, 59,00 Euro  
ISBN 978-3-8487-5588-2

Maria Kairies hat eine Dissertation zum Filmförderungsgesetz vorgelegt, deren Ziel es ist, den durch die Digitalisierung bedingten, sich verändernden nationalen und europäischen Absatzmarkt für Kinofilme rechtlich neu zu erfassen und den tatsächlichen Marktgegebenheiten anzupassen. Kairies plädiert dabei für die Steigerung der Eigenkapitalbasis von Filmproduzenten, damit sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben können. Die Frage nach der Akquirierung neuen Eigenkapitals in der Filmproduktionsbranche ist indes nicht neu, sondern ein „Dauerbrenner“. Sie ist bereits mehrfach wissenschaftlich untersucht worden, was Kairies auch berücksichtigt (s. etwa Heintel, Rechtsfragen der Herstellung und Finanzierung von Spielfilmen durch Filmfonds, Baden-Baden 2005; Hennerkes, Medienfonds als Finanzierungsinstrument für deutsche Kinospielefilmproduktionen, Baden-Baden 2002; Wessendorff, Filmfinanzierung in Deutschland – Maßnahmen zur Strukturverbesserung der deutschen Filmproduktionslandschaft, Saarbrücken 2006). Zwar widmet sich Kairies' Arbeit grundlegend der gleichen Thematik, sie ist aber nicht deckungsgleich mit den genannten Veröffentlichungen und hebt sich vor allem durch ihre Aktualität und neuen Vorschläge deutlich von diesen ab.

Beginnend mit einer kurzen Einleitung, die das Problem der Eigenkapitalbildung deutscher Kinoproduzenten prägnant aufzeigt, werden in vier Kapiteln auf insgesamt 297 Seiten nicht nur der Status Quo umfangreich dargestellt, sondern mit Blick auf den Gesetzgeber auch konkrete

Lösungsvorschläge geboten (Kapitel 4), die die Notwendigkeit der Stärkung der Eigenkapitalbasis bei dem sich ändernden Videomarkt unterstreichen. Zuvor klärt Kairies grundlegende Terminologien (Kapitel 1), erläutert die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die deutsche Kinofilmfinanzierung (Kapitel 2) und unterstreicht die Bedeutung des Filmförderungsgesetzes für die Finanzierung und Eigenkapitalbildung (Kapitel 3).

Die Reihenfolge der Kapitel verläuft – für Juristen typisch – vom Allgemeinen zum Speziellen. Während Kapitel 1 sich darum bemüht, alle zentralen Begrifflichkeiten dem Leser vorzustellen und diese für die weitere Arbeit zu definieren, wird in Kapitel 2 der derzeitige Wirtschaftskreislauf von der (Kino-)Filmherstellung bis zur Verwertung beschrieben. Dabei werden ökonomische Begriffe eingeführt, welche den Leser durchgängig begleiten. Juristischer wird es in Kapitel 3. Dort werden die Möglichkeiten des Filmförderungsgesetzes zur Bildung des Eigenkapitals für den deutschen Kinofilmproduzenten aufgezeigt. Das 4. und letzte Kapitel hat einerseits Resümee-Charakter, andererseits bietet es konkrete Lösungsansätze und mahnt zur baldigen Handlung des Gesetzgebers, wenn er die im Filmförderungsgesetz festgelegten Ziele „die Struktur der deutschen Filmwirtschaft zu sichern und den deutschen Film als Wirtschafts- und Kulturgut zu stärken“ nicht verfehlen will. Die Abfolge der Kapitel ist stringent und wohl durchdacht.

Die von Kairies vorgegebene Zielsetzung, die Ansätze zur Steigerung der Eigenkapitalbasis deutscher Kinospielefilmproduzenten aufzuzeigen und deren Notwendigkeit dem Leser näherzubringen, gelingt gut. Auch wenn ein Drittel der Lektüre ökonomisch geprägt ist, so sollten Juristen nicht abgeschreckt sein: Die Verfasserin erklärt die Terminologien und Wirtschaftsabläufe gut verständlich – vertiefte betriebs- oder volkswirtschaftliche Kenntnisse sind nicht erforderlich. Dass Kairies für Juristen schreibt, wird in den übrigen zwei Dritteln deutlich: Während ökonomische Begriffe und Wirtschaftsabläufe ausführlich erklärt werden, geht die Verfasserin von Grundkenntnissen des Verfassungsrechts aus und spart sich hier ausschweifende Erläuterungen. Diese Einsparungen sind gut punktiert und schaffen keine Verständnisprobleme, tragen vielmehr zum Lesefluss und zur richtigen Schwerpunktsetzung bei: Während der durchschnittliche Jurist die Grundsätze des Verfassungsrechts kennen mag, so ist er mit den Besonderheiten des Filmförderungsgesetzes und des europäischen Beihilferechts weniger vertraut. Daher erfreut es, wenn die Verfasserin im juristischen Teil der Arbeit „schnell zur Sache“ kommt.

Der duale Charakter der Dissertation – die Verflechtung von Wirtschaft und Recht – gefällt. Kairies zeigt nicht nur auf, wie eng ökonomische und juristische Aspekte in der Filmbranche miteinander verflochten sind. Sie schafft es,

durch Simplifizierung, gute Erläuterung und langsamem Heranführen auch einem Leser, der wenig ökonomische Vorkenntnisse hat, die Materie näher zu bringen. Gerichtet ist die Arbeit in erster Linie an jeden, der sich für die Entwicklung und Stärkung der Filmbranche interessiert. Sie gibt aber auch Handlungsanweisungen an den Gesetzgeber. Die verfassungsrechtlichen und europarechtlichen Überlegungen Kairies betreffend Förderung und Regulierung der deutschen Filmbranche lassen sich (zumindest teilweise) auf andere Wirtschaftsbranchen übertragen, die im europäischen Binnenmarkt am Wettbewerb teilnehmen.

Strukturell weiß die Vorgehensweise der Verfasserin damit ganz überwiegend zu überzeugen. Bemängelt werden muss lediglich die Übersichtlichkeit der Darstellung der Novellierungen des Filmförderungsgesetzes, die partiell abhandenkommt: So wird zwischen Gesetzeserwägungen, -begründungen, und -entwürfen „hin und her“ gesprungen und manchmal wird erst am Ende eines längeren Abschnittes klar, welche Ideen der Gesetzgeber verworfen und welche er in die jeweilige Version des Filmförderungsgesetzes aufgenommen hat. Ein wiederholtes langsames Lesen und etwas Geduld können hier jedoch Abhilfe schaffen.

Inhaltlich fällt positiv auf, wie mühevoll die Verfasserin ihre Aussagen belegt. Die Arbeit zeichnet sich durch einen hohen Grad an wissenschaftlichem Tiefgang aus. Wer einzelne Passagen bzw. Themen vertieft studieren will, wird in den Fußnoten die nötigen Querverweise finden. Anzumerken ist zudem, dass sehr oft das Abhängigkeitsverhältnis der Filmproduzenten aufgegriffen wird und die Gründe für eine Erweiterung ihrer Eigenkapitalbasis zur Stärkung ihrer Unabhängigkeit benannt werden. Inwieweit deutsche Filmproduzenten von Fördermitteln der Förderungsanstalt und Fremdfinanziers abhängig sind und vor allem welche wirtschaftlichen Faktoren dahinterstecken, dürfte für den durchschnittlichen Erstleser Neuland sein. Insofern sind die punktuell gesetzten „Erinnerungen“ an die wichtigsten Zusammenhänge, die das Abhängigkeitsverhältnis der Filmproduzenten begründen und eine Stärkung ihres Eigenkapitals notwendig machen, zielführend.

Kairies Dissertation ist zudem aktuell: Es wird das Filmförderungsgesetz in der derzeitigen Fassung behandelt, die noch bis mindestens 2022 gilt. Dann steht die nächste Novellierung an. Die meisten Statistiken auf die sich bezogen wird, um die Abläufe der deutschen Filmbranche besser zu verdeutlichen, sind freilich aus dem Jahr 2016. Aktuellere Zahlen wären sicher wünschenswert. Soweit ersichtlich, waren sie aber bis zum Abschluss der Arbeit nicht verfügbar. Allerdings war das Urteil des EuGH zur Netflix-Klage (Netflix wollte sich nicht an der deutschen Filmabgabe nach dem Filmförderungsgesetz beteiligen) bereits verkündet, aber nicht zitiert: Wie von der Autorin erwartet, muss Net-

flix in die deutsche Filmförderung einzahlen. Diese kleinere Kritik ändert aber nichts am positiven Gesamteindruck.

Als Fazit lässt sich positiv festhalten, Kairies Arbeit stellt eine Bereicherung juristischer Literatur dar. Die Stärken liegen in der Erklärung wirtschaftlicher und juristischer Zusammenhänge. Die Verfasserin verdeutlicht gelungen, wie eine sich ändernde Marktstruktur auf dem Videomarkt künftig deutsche (Kino-)Filmproduzenten vor neue Herausforderungen stellt. Filmproduzenten befinden sich bereits jetzt wegen ihres niedrigen Eigenkapitals in einer prekären finanziellen Lage, die sie abhängig macht von Filmförderung, Filmverleihern und Fernsehveranstaltern. Zurecht bemängelt Kairies – *de lege lata* – die veralteten Regelungen des Filmförderungsgesetzes, das mit seinen Sperrfristen an einer nicht mehr zeitgemäßen Verwertungskaskade festhält und damit einer rentableren Verwertung von Kinofilmen durch Produzenten entgegensteht. Auch ihre Kritik am mangelnden gesetzlichen Schutz der Produzenteninteressen und -Rechte ist berechtigt. Das geltende Recht blockiert eine Stärkung des Eigenkapitals, es ist daher nicht mehr zeitgemäß und bedarf dringender Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung. Wenn nichts geschieht, wird die deutsche Filmbranche nachhaltig geschwächt und ihre Wettbewerbsfähigkeit gefährdet.

Kairies Kritik an der „Unterreaktion“ des deutschen Gesetzgebers im Rahmen der letzten Novellierung des Filmförderungsgesetzes ist begründet. Hier hat der Gesetzgeber – wie die Verfasserin zutreffend erkennt – eine große Chance verpasst, auf die sich ändernden Marktgegebenheiten des Videomarktes zu reagieren und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Filmbranche langfristig zu erhalten. Deshalb empfiehlt Kairies zur Stärkung der deutschen Filmproduktion zurecht – *de lege ferenda* – konkrete, plausible und praktikable Lösungsansätze, die Eingang in ein neues, modernes und zeitnahes Filmförderungsgesetz finden sollten. Ihre guten und wohlbegründeten Vorschläge reichen von der Einführung eines Erlöskorridors über die Streichung des Eigenanteils bis hin zur Formulierung von Mindestvertragsbedingungen. Es bleibt zu hoffen, dass ihre Vorschläge beim Gesetzgeber bald auch Gehör finden.

**Prof. Dr. Georgios Gounalakis**  
Philipps-Universität Marburg



## Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz

KRONE, Jan / GEBESMAIR, Andreas (Hrsg.)

Nomos-Verlag, Baden-Baden 2019,  
Schriftenreihe Medienstrukturen, Band 14  
296 Seiten, 59 Euro, ISBN 978-3-8487-4811-2

Die Sorge ums Gemeinwohl ist hoch. Gemäß dem GemeinwohlAtlas 2019 sind es in Deutschland 81 % und in der Schweiz 73 % der Bürgerinnen und Bürger, die besorgt sind, dass dem Gemeinwohl nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird ([www.gemeinwohlatlas.de](http://www.gemeinwohlatlas.de); [www.gemeinwohl.ch](http://www.gemeinwohl.ch)). Dies zeigt sich u. a. auch darin, dass die Bevölkerung kritisch(er) den Gemeinwohlbeitrag von Unternehmen und Organisationen bewertet. In beiden Ländern erhalten – für manchen Beobachter überraschend – jedoch gerade die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser seit Jahren eine positive Rückmeldung.

Mit dem Wiedererstarken der Gemeinwohldiskussion ab Ende der 1990er Jahre setzte auch die Public Value-Diskussion ein (Moore, 1995) und fand zunächst über die BBC und dann auch in anderen öffentlich-rechtlichen Medienhäusern rasch Verbreitung. Die Gründe dafür sind vielfältig. In dem nunmehr seit zwei Jahrzehnten andauernden Diskurs ist bemerkenswert, dass die Public Value-Diskussion im Medienbereich bisher kaum systematisch mit der Gemeinwohlfrage verbunden wurde. Mark Moore selbst hat diese Verbindung bewusst vermieden (persönliche Mitteilung, 2019). Aus Sicht des Rezensenten ist dies aber unerlässlich, um Anschluss an die breitere Debatte in Wissenschaft und Praxis zu halten bzw. deren Perspektive für den Medienbereich produktiv zu machen. Naheliegender ist es, Public Value als Beitrag einer Organisation zum Ge-

meinwohl zu bestimmen und damit an eine europäische Denktradition anzuknüpfen (Meynhardt, 2008; 2009).

Der Sammelband dokumentiert die gleichnamige Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (DGPK) und des Netzwerk Medienstrukturen, die im Oktober 2017 in Sankt Pölten bei Wien stattfand.

Das Buch widmet sich in insgesamt sechzehn Einzelbeiträgen dem Stellenwert, der Wertschöpfung und Wertschätzung dieses hochaktuellen, gleichwohl komplexen und facettenreichen Themas im Mediensektor. Die FachautorInnen beschäftigen sich auf der Mikro-, Meso- und Makroebene aus verschiedenen Perspektiven mit den Ursachen, Folgen sowie möglichen Lösungsansätzen und Handlungsstrategien. Um die einzelnen Aspekte der Beiträge stärker in eine gemeinsame und mit Blick auf die Leserschaft auch griffigere Darstellung zu bringen, gliedert sich der Tagungsband in vier inhaltliche Komplexe.

Zunächst beschreiben im einleitenden Kapitel die Herausgeber Jan Krone und Andreas Gebesmair das Aufbrechen des Gefüges von verfestigten Gemeinwohldeklarationen für Massenmedien und die Problemstellung einer noch analog geprägten, im Umbruch befindlichen Branche. Ergänzt werden das Vorwort und die Einführung durch die beiden Beiträge der aus der Praxis stammenden Keynote-Speaker, Konrad Mitschka (ORF) und Leonhard Dobusch (ZDF). In prägnanter Klarheit wird im ersten Beitrag das Public Value-Verständnis des ORF skizziert und anhand der konkreten Umsetzung illustriert. Im zweiten Beitrag argumentiert der Autor sehr überzeugend, warum ein „Überschuss an Offenheit“ (S. 34) ein wichtiger Public Value öffentlich-rechtlicher Anbieter sein könnte und plädiert für ein neues Rollenbild vom Sender hin zu öffentlich-rechtlichen Plattformen.

Der erste Komplex des Buches setzt sich mit verschiedenen Aspekten theoretischer Modellierungen zu einer Ökonomie der gemeinwohlorientierten Medien auseinander. Harald Rau versucht unter Rückgriff auf Niklas Luhmanns systemtheoretisches Gedankengebäude, die „bisherige Logik der Grundversorgung“ (S. 53) zu überwinden und setzt sich für einen „durch den Gesetzgeber klar formulierte(n) *Funktionsauftrag*“ (ibid.) ein, um dadurch das „autopoietische Potenzial“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Entfaltung zu bringen. Bedenkt man, dass es beim Gemeinwohlbeitrag gerade um das allopoietische Potenzial einer Organisation geht, wird verständlich, warum der Autor in seinem Beitrag ohne expliziten Bezug auf den Public Value-Gedanken auskommt.

Im ersten Kapitel des Bandes finden sich weiterhin originelle und anregende Beiträge zur Analyse der Gemein-

## Service

wohlbeiträge unter Nutzung des Capability-Ansatzes von Armatya Sen (wiederum von Michael Litschka) und zur Frage des Gemeinwohlbeitrages des studentischen Rundfunksenders CouchFM – das Berliner Campusradio von Wolfgang Mühl-Benninghaus.

Der zweite Komplex des Tagungsbandes beschäftigt sich mit medienpolitischen Implikationen. In einem sorgfältig argumentierenden Beitrag stellt Corinna Gerard-Wenzel heraus, inwieweit verfassungsrechtliche Aspekte in der Medienförderung zu beachten sind. Gerade die rechtliche Seite wird oft unterschätzt. Die Rechtskonformität ist es aber gerade, die in einem funktionierenden Rechtsstaat immer wieder neu einzufordern ist.

Andreas Gebesmair reflektiert in seinem Beitrag auf erhellende Weise die gesellschaftliche Bedeutung des österreichischen YouTube-Channels. Es sind ganz sicher ebensolche Studien in Zukunft gefragt, um die Rolle derartiger Mediendienste für das Miteinander in einem Gemeinwesen zu verstehen und zu bewerten.

In gleicher Weise hoch zu würdigen ist der Beitrag von Simon Berghofer, Ramona Vonbun-Feldbauer, Leyla Dogruel und Klaus Beck. Die Autoren zeigen in ihrer empirischen Analyse von lokalen und regionalen Tageszeitungen auf, dass zumindest zwischen 1995 und 2015 ein „Absinken“ (S. 130) des Public Value dieser Zeitungen nicht eindeutig nachweisbar ist. Dieses Ergebnis sollte den entsprechenden Akteuren auch in schwierigen Zeiten den Rücken stärken.

In diesem thematischen Umfeld ist auch die Diskussion der Gemeinwohlorientierung der deutschen Zeitungsverleger von Janis Brinkmann einzuordnen. Er kommt in seinem Beitrag zu dem Schluss, wonach die privatwirtschaftlichen Zeitungsverlage die Gemeinwohlorientierung primär als strategisches Mittel zum Zweck einsetzen. Demnach sei die von Zeitungsverlagen vielfach selbst proklamierte Rolle des gesellschaftspolitischen Akteurs primär ökonomisch motiviert. Diese Aussage birgt natürlich Zündstoff. Insgesamt wirft dieser Beitrag die brisante Frage auf, inwieweit es systemische Ursachen für diese Form der Ökonomisierung des Verlagswesens gibt.

Der dritte Komplex widmet sich den medienökonomischen Implikationen. Nicole Gonser und Hardy Gundlach öffnen in ihrem instruktiven Beitrag die Diskussion hin zum „Wert der Wertschätzung“ und damit einher gehen wichtige Schritte in Richtung einer Subjektivierung des Gemeinwohls – erfasst über Zufriedenheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sie diskutieren sehr differenziert, warum zu klären ist, „was tatsächlich und was potenziell das Publikum erreicht.“ (S. 178). Die beiden Autoren machen aber auch darauf

aufmerksam, dass der Aufwand gesellschaftlicher Rechnungslegung nicht zu unterschätzen ist.

Passend daran schließt sich der Beitrag zu den Kennzahlensystemen des öffentlichen Rundfunks im internationalen Vergleich von Tobias Eberwein, Matthias Karmasin, Florian Saurwein und Nadja Vogl an. Der Beitrag ist nicht nur, aber vor allem mit Gewinn zu lesen, weil sehr deutlich wird, warum die effizienzorientierte Managementperspektive immer nur eine Facette sein kann, um die gesellschaftliche Wirkung öffentlicher Medien zu erfassen.

Wolfgang Reising zeigt in seinem weit ausgreifenden Beitrag „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Jenseits von Staat und Marktversagen – Entwicklung und Etablierung eines wirkungsorientierten Controllings als Antwort auf den Legitimations- und Erfolgsdruck öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“, welche Rolle moderne Controllingansätze in der Führung und Steuerung spielen können. Er legt dar, wie der Mitteldeutsche Rundfunk als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Deutschland versucht, über einen ganzheitlichen Performance-Management-Ansatz und mit einem Instrumentenmix, den Herausforderungen der Praxis zu begegnen. Dazu zählen dann auch Aussagen zum Public Value-Profil der Organisation als Ganzer.

Im letzten Beitrag des dritten Kapitels untersucht Lutz Frühbrodt die wichtige Frage, welche Bedeutung Stiftungen für die Finanzierung von Journalismus in Deutschland zukommt. Offenkundig bisher keine substanzielle, wie der Autor nüchtern feststellt. Er plädiert für eine Neuordnung in diesem Bereich und trifft damit einen wunden Punkt.

Der abschließende vierte Komplex thematisiert Fragen der Medienproduktion und Gemeinwohlorientierung. Am Anfang steht der Beitrag „Der gemeinwohlorientierte Intermediär“ von Gerret von Nordheim und Stefanie Fuchsloch. Sie beschäftigen sich mit der spannenden Frage, inwieweit im Rahmen einer inhaltlichen Orientierung „... auch Informationsintermediäre möglich wären, die sich vorrangig der Meinungsvielfalt und der journalistischen Qualität verschreiben und eben nicht primär kommerziellen Interessen“ (S. 253). Letztere scheinen für sie unvereinbar mit gemeinwohlorientierten Zielen. Eingebunden in die Diskussion eines Public Open Space schlagen sie in diesem Zusammenhang einen öffentlich-rechtlichen Intermediär vor, der durch die nicht profitorientierten Anstalten des öffentlich-rechtlichen Systems betrieben werden sollte. Ein beachtens- und bedenkenswerter Vorschlag!

Theresa Habermus stellt in ihrem Beitrag eine Studie vor, in der sie anhand von ExpertInnen-Interviews herausarbeitet, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Amazon, Netflix & Co. angeregt und auch gefordert wird, die eigenen (Ko-)Produktionen fiktionaler TV-Serien zu überdenken

bzw. auch neu ausrichten. Sie resümiert, es werde „auf allen Seiten um die Sicherstellung [der] gesellschaftlichen Legitimation [gekämpft].“ (S. 272) Im Kern komme es weiterhin primär auf gute Inhalte an.

Im letzten Beitrag des Tagungsbandes geht es – wohl kein Zufall! – um Fragen der Legitimationskommunikation. Stefanie Hangartner und Fiona Fehlmann zeigen anhand einer experimentellen Online-Befragung in der Schweiz auf, dass es weniger auf die Argumente zur Legitimation als vielmehr darauf ankommt, sich überhaupt der Diskussion zu stellen. Die Studie kann als weiterer Beleg dafür gelesen werden, dass „Argumente“ in ihrer Wirkung oft überschätzt werden.

Fazit: Ungeachtet der partiell sehr interessanten Einblicke in die jeweiligen Schwerpunkte der Gesamthematik und der Präsentation aktueller Forschungsergebnisse, zeichnet sich der vorliegende Tagungsband bereits dadurch aus, dass er im direkten Vergleich zum 2009er Tagungsband „Public Value“ der Fachgruppe, nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Vertreter aus der öffentlich-rechtlichen Praxis (ORF, ZDF, MDR) mit Beiträgen zu Wort kommen lässt.

Die Veröffentlichung zeichnet sich im Weiteren dadurch aus, dass die abermalige Diskussion zu einem Zeitpunkt stattfand, in dem insbesondere zu Aspekten der Plattformökonomie und deren Phänomene nun Erfahrungswerte vorliegen, um die Wirkung der Intermediäre im Alltag der Bürger und der gesamtgesellschaftlichen Diskussion besser greifbarer zu machen und in Sinne des Gemeinwohls einer Bewertung zu unterziehen.

Zudem wird vor dem Hintergrund der Sachzieldominanz einer wertschöpfungs- und wirkungsorientierten Steuerung öffentlich-rechtlicher Medien einsichtig, dass ein gemeinwohlorientiertes Performance-Management weitaus mehr bedeutet, als die Bildung rein quantitativer Input-Output-Relationen oder die Einhaltung von Public Corporate Governance Kodizes.

Ohne den positiven Gesamteindruck der Publikation einschränken zu wollen, ist exemplarisch auf ein m.E. gewichtiges Defizit hinzuweisen: In keinem Einzelbeitrag wurde konsequent versucht, Public Value als Kern der Gemeinwohlorientierung im Mediensektor mit einem erhöhten Verbindlichkeitsgrad zu definieren, sodass viele Aspekte zwar relevant, zugleich aber oftmals mangels systematischer Begriffsarbeit etwas diffus bleiben. Die eingangs erwähnte sektorübergreifende Public Value-Diskussion (Bryson, Crosby & Bloomberg, 2015; Lindgreen, A., Koenig-Lewis, N., Kitchener, M. Brewer, J.D., Moore M.H. & Meynhardt, T. (2019) spielt in keinem der Artikel eine prominente Rolle. Eine Anbindung an den intersektoralen Diskurs könnte für alle Seiten neue Gesichtspunkte ermöglichen.

Es kommt den beiden Herausgebern das hoch zu schätzende Verdienst zu, die thematisch breit angelegte und komplexe Materie kompakt und übersichtlich zu präsentieren.

Insgesamt liefert die Publikation einen instruktiven Einblick zum Status quo des heterogenen Forschungsgegenstandes und der im deutschsprachigen Raum bestehenden Perspektiven. Vor allem durchzieht alle Beiträge eine starke Motivation, sich den alten und neuen Herausforderungen für das Gemeinwohl zu stellen und kreativ anzupacken. Der Tagungsband zeugt von einer lebendigen Debatte, wie man es sich nur wünschen kann. Man darf auf die nächsten Schriften der Autorinnen und Autoren gespannt sein!

**Prof. Dr. Timo Meynhardt**  
**Handelshochschule Leipzig und Universität St. Gallen**

## Literatur

- Bryson, J.M., B.C. Crosby, and L. Bloomberg. (2015). *Public value and public administration*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Lindgreen, A., Koenig-Lewis, N., Kitchener, M. Brewer, J.D., Moore M.H., Meynhardt, T. (2019). *Public value: deepening, enriching, and broadening the theory and practice*. London: Routledge.
- Meynhardt, T. (2008): *Public Value: Oder was heisst Wertschöpfung zum Gemeinwohl?*, in: *Der moderne Staat*, Jg. 2/H. 1, 457-468.
- Meynhardt, T. (2009): *Public value inside: What is public value creation?*, in: *International Journal of Public Administration*, Jg. 32/H. 3-4, 192-219.