



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; 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 Gemeinwohlfraße 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 Gebesmaier 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 „bislang bemühte 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 allopöietische 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-

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 eben solche 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.