



Verlagspolitik in der Zeitungskrise Theorien, Strukturen, Strategien

BRINKMANN, Janis

Nomos-Verlag, Baden-Baden 2018
Reihe Medienökonomie, Band 12
986 S., gebunden, 194 Euro
ISBN 978-3-8487-4653-8

Wie gehen die deutschen Zeitungsverlage als politische Akteure mit den veränderten Wettbewerbsbedingungen und der fortschreitenden Strukturkrise um, wenn es um die künftigen rechtlichen Rahmenbedingungen für ihre Branche geht? Das ist die Kernfrage, die Janis Brinkmann, heute Professor für Publizistik in der digitalen Informationswirtschaft an der Hochschule Mittweida, in seiner Dissertation an der TU Dortmund behandelt. Es ist ein großes Thema, das sehr umfassend dargestellt wird, indem zunächst die theoretischen Grundlagen der Verlagspolitik skizziert werden, bevor im zweiten Teil unter der Rubrik „Strukturen der Verlagspolitik“ die Krisen-, Konflikt- und Handlungsfelder der Zeitungsverlage beschrieben werden. Die praktischen Auswirkungen werden dann im dritten Teil deutlich, wo die relevanten Konfliktfälle seit der Jahrtausendwende dargestellt und unter interdisziplinären Blickwinkeln (politisch, publizistisch, juristisch und ökonomisch) beurteilt werden. Von der Pressefusionskontrolle über die Mehrwertsteuerreduzierung, das intensiv und kontrovers diskutierte Thema des Leistungsschutzrechts bis zur Frage nach dem zulässigen Rechtsrahmen für die digitalen Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks am Beispiel der „Presseähnlichkeit der Tagesschau-App“ sind alle großen Baustellen der Medien- und Regulierungspolitik der Zeitungsbranche vertreten.

Während punktuelle Darstellungen vorrangig zu den primär medienpolitischen Fragestellungen über die deutsche Zeitungsbranche als politischer Akteur – bzw. ihre Agenten

als Akteure – existieren, gibt es nun erstmals eine aktuelle, sehr umfassende Beschreibung der gesamten politischen Aktivitäten der Branchenvertreter und -vertretungen. Die letzte Beschreibung dieser Art stammt aus dem Jahr 1994 von Volker Schulze, der damals bereits in die Geschäftsleitung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) in Bonn eingebunden war und daher zwar über einen guten Zugang zu vielen Detailquellen verfügte, jedoch systemisch eingebunden war. Es ist ein großer Verdienst von Janis Brinkmann, dieses in den vergangenen Jahrzehnten nach wie vor sehr dynamische Feld mit einer aktuellen Betrachtung zu strukturieren und zu beleuchten. Entsprechend der fachlichen Orientierung des Autors ist nicht nur der interdisziplinäre Ansatz bemerkenswert, der sich bei dieser Fragestellung als besonders fruchtbar erweist. Die Wechselwirkung zwischen dem publizistischen Kerngeschäft der Verlage und den strategisch-wirtschaftlichen Interessen, zwischen Berichterstattung in den eigenen Medien und der dahinter stehenden politischen Agenda einer Branche kommt sehr klar zum Ausdruck. Es ist ein absolut zuverlässiges Werk bei der Einordnung der mittel- bis langfristigen Entwicklungsstränge der politischen Haltungen und Aktivitäten der einzelnen Akteure der deutschen Zeitungsbranche. Auch bei der Analyse der praktischen Themenfelder und den damit verbundenen unterschiedlichen Ergebnissen im Rahmen des Lobbyings der deutschen Zeitungsbranche deckt es die Themen vollständig ab. Damit ist über den aktuellen Bezug hinaus nicht nur strukturell und analytisch ein bleibender Nutzen des aktuellen Werks sichergestellt, es ist zudem eine Chronik der zentralen zeitungspolitischen Themen seit der Jahrtausendwende, die für weitere Forschungs- und Analysevorhaben eine gute Ausgangsbasis bildet.

Dass ein einzelnes Werk – und sei es mit dem sehr beeindruckenden Umfang von fast tausend Seiten noch so umfangreich – nicht alle Facetten eines Themas und der damit verbundenen Themenstränge abdecken kann, ist klar. Die detailreiche Darstellung kann beim Leser dazu führen, dass er die Einordnung der verlagsspezifischen strategischen Fragestellungen der Zeitungsbranche in den Gesamtkontext der Medien-, Branchen- und Unternehmensentwicklung aus dem Fokus verliert. Der Umstand, dass sich die institutionellen Akteure der Zeitungsbranche in Gruppen und Einzelunternehmen mehr und mehr als Medien- und weniger als Verlagsunternehmen verstehen, wird in der Darstellung analysiert, aber eher als Verwässerung des bestehenden Unternehmensziels wahrgenommen, die vom publizistisch anspruchsvollen Aufgabengebiet der journalistischen Medien, insbesondere aus dem News-Sektor wegführt und vom klar erkennbaren Geschäftsfeld ablenkt. Damit wird – was forschungsökonomisch notwendig und inhaltlich sinnvoll ist – eine Grenze gegenüber den allgemeinen Diversifikationsbestrebungen der Zeitungsverlage gezogen, die nicht nur crossmedial unterschiedliche

Varianten von Nachrichtenmedien in ihrem Unternehmen vereinen, sondern inzwischen sehr breit im digitalen Sektor ihre Beteiligungen und Engagements auf unterschiedliche Geschäftsfelder verteilen.

Es ist wichtig, dass die Leser dieses umfassenden, detaillierten und präzisen Werks zur Verlagspolitik bei der Betrachtung der detaillierten Darstellungen diesen übergeordneten Aspekt bei der Beurteilung der politischen Aktivitäten und der publizistischen Begleitaktionen der Zeitungsbranche nicht aus dem Blick verlieren. Aus der Perspektive des Medienmanagements allgemein kann man die typischen Strategieansätze der digitalen Transformation in der Branche erkennen, die dazu führen, dass typische „Verlagspolitik“ zunehmend nur noch einen Teilbereich abdeckt. Während die Unternehmen – politisch besonders wirksam – sich in Bezug auf die traditionellen Nachrichtengeschäftsfelder (seien sie nun in Print oder in digitalen Produkten aufbereitet) als gewissermaßen systemrelevante Akteure positionieren, um sich politisch entsprechend

Gehör zu verschaffen, findet parallel dazu der Prozess der teilweise sehr radikalen Abkehr von traditionellen Geschäftsfeldern statt. Janis Brinkmann schlägt den Bogen zu diesem Themenfeld in den Analysen im letzten Teil des Werks, wenn er die Beispiele einzelner Verlage und Verlagsgruppen näher untersucht und damit gleichzeitig exemplarisch diese Entwicklungstendenzen beschreibt. Der Titel zur Verlagspolitik bietet somit für alle Disziplinen, die in der Analyse selbst zum Einsatz kommen, genügend fruchtbare Anknüpfungspunkte, um die Einzelthemen weiter zu analysieren und zu diskutieren. Die im Fazit und Ausblick getroffene Feststellung, dass ausgehend vom aktuellen Zustand der Branche und den absehbaren Entwicklungen auch weiterhin mit einer sehr aktiven „Verlagspolitik“ zu rechnen sein wird, zeigt die hohe Relevanz und damit auch den Nutzen dieser Arbeit.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Hochschule Offenburg



Ihr Portal für Medien & Recht

- Titeldatenbank mit über 70.000 geschützten Titeln
- aktuelle Titel-Anmeldungen
- frische News über Urteile, Kanzleien, Gesetze und Prozesse



Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme

GRANSOW, Christiana

Springer VS, Wiesbaden 2018
498 S., Softcover, 64,99 Euro
ISBN 978-3-658-19359-1

Christiana Gransow leistet mit ihrer Dissertation einen politikwissenschaftlichen Beitrag zu der Frage, was den öffentlichen Rundfunk¹ wertvoll für eine Gesellschaft macht und mit welchen Werten er mit seinen Inhalten und Leistungen zum Gemeinwohl beiträgt. Im Ergebnis zeigt sie, inwiefern sich mithilfe angewandter Public-Value-Konzepte einschätzen lässt, wie wertvoll die Angebote und Dienste des öffentlichen Rundfunks für die Gesellschaft sind und welchen gesellschaftlichen Nutzen die Dienste für die Individuen und die Gesamtbevölkerung stiften. Den Begriff „Public Value“ verwendet sie dabei als einen Schlüsselbegriff der Diskussion über die Legitimation und die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks.

Gransow überprüft das Public-Value-Konzept, indem sie mithilfe einer Länderstudie europäische Rundfunksysteme und die Regulierungsmodelle des öffentlichen Rundfunks vergleicht. Über den Vergleich erfasst ihre Analyse Unterschiede und Gemeinsamkeiten der zehn Rundfunksysteme der Länder Vereinigtes Königreich, Dänemark, Deutschland, Irland, Flämische Gemeinschaft Belgiens, Österreich,

Niederlande, Schweden, Frankreich und Italien. Der Fokus des Vergleichs liegt auf der Umsetzung der Anforderungen der europäischen Beihilfenkontrolle und insbesondere auf dem Verfahren zur Vorabprüfung (Ex-ante-Test) internetstrategischer Vorhaben des öffentlichen Rundfunks. Grundannahmen dieser Methode sind, dass der öffentliche Rundfunk als ein kulturelles Gut anzusehen ist, dessen gemeinwohlorientierter Nutzen als Public Value zusammenzufassen ist, und dass sich die Annahmen durch länderspezifische Verfassungsregeln begründen lassen. Davon ausgehend ist eine Europäisierung der Anlass, die Untersuchung durchzuführen. Die Europäisierung macht die Autorin an der Regulierungskompetenz der Europäischen Kommission und deren Einfluss auf die Medienpolitik der Mitgliedstaaten fest. Sie bewirkt ein Spannungsverhältnis, weil die europäische Wettbewerbspolitik fordert, dass der öffentlichen Finanzierung des öffentlichen Rundfunks ein spezifischer und nachweisbarer Wert gegenüberstehen muss. Deshalb soll in den Mitgliedstaaten ein Nachweis für den qualitativen Wert eines öffentlichen Angebots erbracht werden. Die Autorin argumentiert, dass sich der Begriff „Public Value“ anhand jenes Verfahrens konkretisieren und definieren lässt, mit dem in den Mitgliedstaaten die Einschätzung des Wertes eines öffentlichen Angebots durchgeführt wird. Deshalb untersucht sie, ob jedes der ausgewählten Rundfunksysteme eine Variante des von der Europäischen Kommission geforderten Ex-ante-Tests installiert hat und wie das Verfahren im Detail ausgestaltet ist. Im Ergebnis will sie dadurch auch beantworten, ob Public Value als Leitidee oder Qualitätsmerkmal die Legitimation des öffentlichen Rundfunks unterstützt.

Die ersten beiden Kapitel der Studie starten mit grundlegenden begrifflichen und theoretischen Klärungen sowie der Vorstellung der untersuchungsleitenden Methoden Vergleich, Dokumentenanalyse und Experteninterview. Zudem diskutiert sie das Leitbild des Public-Service-Mediums, nach dem „die beauftragten Medienanbieter politisch sowie wirtschaftlich unabhängig agieren und ein vielfältiges Programm bieten sollen, das jeden Bürger anspricht und vor allem erreichen kann“ (ebd., S. 100–101). Im dritten Kapitel stellt die Studie die europäisierenden Rahmenbedingungen vor einschließlich einer Analyse bisheriger Beihilfeverfahren (1999–2015). Darauf folgen im vierten Kapitel die Ländervergleiche, die die Autorin auf 250 Seiten abhandelt. Für jedes Land beinhaltet das Kapitel eine ausführliche Darstellung der relevanten Rahmenbedingungen inklusive der relevanten EU-Beihilfeentscheidungen. Zudem analysiert die Autorin die Umsetzung des Ex-ante-Tests. Sie diskutiert die länderspezifische Rolle der Public-Value-Terminologie und beschreibt die relevanten Entscheidungen bzw. Prozesse, die der Bestimmung eines Public Value neuer Angebote des öffentlichen Rundfunks dienen. Dabei unterscheidet sie zwischen Ländern mit einem EU-Beihilfeverfahren, die einen Ex-ante-Test

¹ Den Begriff „öffentlicher Rundfunk“ verwendet Gransow als allgemeinen Begriff, um den „öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ zu bezeichnen. Die begriffliche Vorgehensweise ist verständlich, da der Begriff „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ von der spezifischen juristischen Ausgestaltung auf Basis des deutschen Medienrechts geprägt ist. Im internationalen Kontext sind die angelsächsischen Begriffe „Public Service Broadcasting“ (PSB) oder „Public Service Media“ (PSM) geläufiger, um die von der Autorin diskutierten Medieninstitutionen zu bezeichnen.

umsetzen (Vereinigtes Königreich, Dänemark, Deutschland, Irland, Flämische Gemeinschaft Belgiens, Österreich, Niederlande), solchen, für die kein EU-Beihilfeverfahren stattfand und die gleichwohl den Ex-ante-Test einführen (Schweden), und solchen, für die ein EU-Beihilfeverfahren stattfand, die aber keine Prüfverfahren anwenden, die einem Ex-ante-Test ähneln (Frankreich, Italien).

Kapitel 5 diskutiert die Befunde des Ländervergleichs. Der Fokus liegt auf den Entscheidungsträgern (die institutionell Verantwortlichen der Prüfverfahren), der Unabhängigkeit des Prüforgans von der Geschäftsführung, der Verantwortung für die Evaluierung der marktlichen Auswirkungen neuer Angebote des öffentlichen Rundfunks und der kritischen Rolle der Aufgreifkriterien für die Einleitung eines Verfahrens. Zudem untersucht das Kapitel die Ausgestaltung öffentlicher Konsultationsverfahren sowie länderspezifische Interpretationen des Schlüsselbegriffs „Public Value“. Anhand der Beispiele Frankreich und Italien werden die Gründe diskutiert, warum es hier trotz der EU-Regelungskompetenz nicht zur Einführung eines Ex-ante-Prüfverfahrens sowie zur Anwendung des Public-Value-Begriffs kommen muss. Die Gründe sieht die Studie vor allem darin, dass in den beiden Ländern der öffentliche Rundfunk vergleichsweise stark reguliert und beschränkt ist.

Kapitel 6 dient der Zusammenfassung und dem Ausblick. Die Autorin kommt zu mehreren Schlussfolgerungen. Allerdings zeigen sich an der Stelle auch die Grenzen eines vor allem deskriptiv ausgerichteten Forschungsdesigns. Nach den Befunden ist die Effektivität der Ex-ante-Tests hinterfragungsbedürftig, denn nach Gransows Einschätzung „ist die bisherige Anwendungspraxis eher ernüchternd und lässt grundsätzlich die Frage nach einer Überarbeitung des Verfahrens zu“ (ebd., S. 430). Die Einschätzung macht sie an den Unterschiedlichkeiten der Details wie z. B. an der Praxis der Aufgreifkriterien fest und attestiert Mängel und Schwachstellen. Bei der Einschätzung spielt das Leitbild des öffentlichen Rundfunks die entscheidende Rolle, insbesondere weil „es grundsätzlich nicht die Intention der EU-Kommission ist, den Umfang der Programmangebote des öffentlichen Medienanbieters zu begrenzen, geschweige denn den gesetzlichen Auftrag in seinem Umfang zu diktieren, sondern ihr Interesse besteht darin, die Gefahren einer Wettbewerbsverzerrung zu mindern und für Transparenz zu sorgen“ (ebd., S. 281).

Obwohl die Autorin den Wettbewerbsaspekt anspricht, berücksichtigt ihre Analyse nicht die Kriterien eines „unverzerrten Wettbewerbs“. Im Unterschied dazu basiert die skeptische Einschätzung vor allem darauf, dass die verglichenen Medienregulierungen und Prüfverfahren in den Mitgliedstaaten i. d. R. nicht zu einer Profilierung des öffentlichen Rundfunks beitragen, die seine Legitimation unterstützt (ebd., S. 428). Die Einschätzung macht sie vor

allem daran fest, wie nahe der öffentliche Rundfunk an der Regierungspolitik ist und inwiefern das Finanzierungsmodell tatsächlich eine wirtschaftliche Unabhängigkeit schafft. Welche Eigenschaften aber in Zeiten der digitalen Transformation und Internationalisierung ein „profilierter öffentlicher Rundfunk“ aufweist, beantwortet die Studie letztendlich nicht. Letzteres ist eine Konsequenz des insofern beschränkten politikwissenschaftlichen Forschungsdesigns.

Allerdings kommt die Studie zu dem Schluss, dass in Anbetracht der Konvergenz und des bestehenden Leitbildes die Medienpolitik gefordert ist, die Zukunftsfähigkeit des öffentlichen Rundfunks aufrechtzuerhalten. Dazu gehöre auch die Option, „eine Zahl von bestehenden Angeboten bzw. Programmen einzustellen, um die frei werdenden Ressourcen in andere Projekte investieren zu können“ (ebd., S. 422). Dabei sind nicht die untersuchten und verglichenen Ex-ante-Tests für die Zukunftsfähigkeit entscheidend. Vielmehr sei eine Fortentwicklung des gesetzlichen Auftrags und der technikneutralen Regulierung erforderlich. Das Ziel ist, den Ausbau der Online-Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks nicht zu behindern und genügend Freiräume zu schaffen, um neue Formate ausprobieren zu können.

Insgesamt sind die einzelnen Länderberichte sehr lesenswert und informativ. Sehr hilfreich sind auch die vergleichenden und zusammenführenden Analysen in Kapitel 5.1. Die Studie liefert eine fundierte Analyse zur wechselseitigen institutionellen Beeinflussung von EU-Regelungskompetenzen und zu den Mitgliedstaaten bzw. zum Medien-Policy-Transfer. Sie ist ein deskriptiver und empirisch fundierter Vergleich bestehender Regulierungen und realer Public-Value-Konzepte, die im Ergebnis die länderspezifischen Unterschiede verdeutlicht und auf die relevanten Zukunftsfelder für den öffentlichen Rundfunk verweist. Die Studie ist insbesondere einem Leserkreis zu empfehlen, der sich tiefgehend und über den deutschen Tellerrand hinausschauend über die realen Public-Value-Konzepte und Ex-ante-Prüfverfahren angesichts der digitalen Transformation des öffentlichen Rundfunks in der Europäischen Union informieren will.

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg



Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation

OTTO, Kim / KÖHLER, Andreas (Hrsg.)

Springer VS, Wiesbaden 2018
290 S., Softcover, 44,99 Euro
ISBN 978-3-658-21743-3

Crossmedialität ist bereits seit Jahren ein Thema in der Unternehmenskommunikation (vgl. Mahrdt 2009) und im Journalismus (vgl. Brüggemann 2002). Das Buch versucht in 13 Beiträgen beide Themenkomplexe aufzugreifen, beschreibt den crossmedialen Wandel und erfasst dessen Stand in Journalismus und Unternehmenskommunikation – so der Anspruch dieses Buchs.

Der Sammelband strukturiert sich in drei Komplexe. Teil 1 umfasst die theoretischen Grundlagen von Crossmedialität in Journalismus und in der Unternehmenskommunikation sowie einem eher betriebswirtschaftlichen Beitrag zu Erlösmodellen für crossmediale Medien, Teil 2 beschäftigt sich mit dem Stand des crossmedialen Wandels – hier liegt allerdings der Fokus auf journalistischen Entwicklungen und der zunehmenden Relevanz von Social Media als Teil von Crossmedia. Der letzte Teil befasst sich mit dem Angebot crossmedialer Inhalte und deren Rezeption. Unter dieser Überschrift findet sich auch zudem noch ein Beitrag zur crossmedialen Verknüpfung von Dialogstrategien.

Zwei Herausforderungen charakterisieren das Buch – beide sind terminologischer Art. Einerseits geht es ganz basal um das Verständnis von Crossmedialität allgemein. Eine Reduzierung auf „das Kreuzen von Medien“ greift relativ kurz, ist jedoch eine gewisse Klammer für die unterschiedlichen Auffassungen von diesem Terminus durch die unterschiedlichen Autoren. Andererseits ist der Begriff für die Unternehmenskommunikation weiter zu fassen als für den Journalismus. Hier geht es eher um „Cross-Ins-

trumentalität“, also das Führen einer Kampagne nicht nur über die unterschiedlichen Medienkanäle hinweg, sondern über die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente (z.B. Mediawerbung, Sales Promotion, Public Relations bis hin zu Online-Aktivitäten) und über die Frage, wie Brüche zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumente zu bewältigen sind. Zwei Artikel beschäftigen sich aus unterschiedlicher Perspektive damit: v. Matt mit kleineren – primär Online-geprägten – Kampagnen und Holland mit crossmedialen Ansätzen für Zielgruppendialoge.

Das Buch bietet partiell sehr interessante Einblicke in die Thematik und präsentiert auch aktuelle Forschungsergebnisse, so z. B. zur Nutzung und Wahrnehmung journalistischer Angebote bei Millennials (Kram und Weichert) oder zu crossmedialen Angeboten in regionalen Tageszeitungen (Köhler und Otto). Interessant auch der Beitrag von Waßlink und Kretzschmar, die sich empirisch mit der Rezeption von Multimedia-Stories beschäftigen.

Allerdings muss man auch konstatieren, dass manche Artikel das Thema Crossmedialität eher nur peripher streifen, u. a. die Artikel „Social Media als Teil von Crossmedia“ (Gabriel und Röhrs) oder auch „Medienkonvergenz aus medienökonomischer Perspektive: Erlösmodelle für crossmediale Medien“ (Breyer-Mayländer).

Insgesamt ein Buch, das schlaglichtartig bestimmte Aspekte von Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation aufgreift, ein roter Faden aber nicht immer klar ersichtlich ist – zu unterschiedlich ist die Themenstellung (Journalismus und Unternehmenskommunikation) und zu divergent sind die Forschungsinteressen der beteiligten Autoren.

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
Hochschule der Medien Stuttgart

Literatur:

- Brüggemann, M. (2002): *The Missing Link: Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA*, München: Reinhard Fischer.
Mahrdt, N. (2009): *Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*, Wiesbaden: Gabler.

Einzigartige Marken Einzigartige Geschichten



Jeden Monat im markenartikel
Das Magazin für Markenführung
Herausgegeben vom Markenverband e.V., Berlin

Ihr exklusives Probe-Abo unter www.markenartikel-magazin.de/bestellung



Grundfragen der Maschinenethik

MISSELHORN, Catrin

Reclam Verlag, 3. Auflage, Stuttgart 2019
283 S., 9,80 Euro
ISBN: 978-3-15-019583-3

Schon seit einigen Jahren hat Künstliche Intelligenz (KI) Einzug in das Online-Marketing gehalten, die Möglichkeiten und Szenarien zukünftiger Einsätze werden viel diskutiert. Eine breitere Aufmerksamkeit erhielt bisher vor allen Dingen der Einsatz von Bots im Kundenservice oder Empfehlungsmarketing. Weniger Öffentlichkeit findet der ebenfalls bereits realisierte Einsatz von KI im Programmatic Advertising sowie zur Verbesserung von Suchergebnissen z. B. bei Google.

Möglichkeiten wie die automatische Anpassung des Kundendialogs z. B. durch Gesichtserkennung oder Vorhersage zukünftiger Bedürfnisse sind längst im Bereich des Vorstellbaren. Die Grenzen des Möglichen beim Einsatz von künstlicher Intelligenz werden dabei vor allen Dingen vor dem Hintergrund technologischer und rechtlicher Rahmenbedingungen diskutiert – aber sollte im Online-Marketing der Zukunft wirklich alles erlaubt sein, was technisch machbar und rechtlich zulässig ist?

Eine umfassende Betrachtung der moralischen Implikationen maschinell automatisierter Entscheidungen bietet das vorliegende Buch „Grundfragen der Maschinenethik“ von Catrin Misselhorn. Die Verfasserin – Professorin am Philosophischen Seminar der Universität Göttingen – erläutert, warum und vor welchem Hintergrund es sinnvoll ist, Fragen der Ethik für Maschinen und damit Handlungsempfehlungen, die Künstliche Intelligenz erfüllen sollte, umfassend zu reflektieren, bevor man diese als (teil-)autonom handelnde Systeme etabliert.

Der erste Teil des Buchs führt in die Perspektiven der verschiedenen Forschungsrichtungen ein, die im Bereich der Maschinenethik aufeinandertreffen, und erläutert grundlegende Begrifflichkeiten. Den theoretischen Hintergrund bildet die differenzierte Diskussion philosophischer Fragestellungen wie zum Beispiel in wie weit Maschinen zu eigenständigem Denken, Bewusstsein und Emotion in der Lage sind. Für Betriebswirte dürfte insbesondere die allgemeine Einführung in das Thema „Ethik“ und „Moral“, die im dritten Kapitel des ersten Teils erfolgt, eine gute Handreichung sein, wenngleich die dahinterstehenden Theorien (wie zum Beispiel der Utilitarismus) zumindest den Volkswirten vertraut sind. Das Verständnis der hier vorgenommenen Kategorienbildungen und Zuordnungen wird im dritten Teil des Werks durch die Übertragung auf Anwendungsbereiche noch einmal vertieft und anschaulicher gemacht.

Im zweiten Teil nimmt die Verfasserin die Erläuterung der notwendigen Grundbegriffe der noch recht jungen Forschungsdisziplin „Maschinenethik“ vor. Hier werden die Vorgehensweisen der Informatik und der Philosophie vorgestellt und miteinander verknüpft. Wegweisend ist vor allen Dingen die Zusammenführung in Ansätze, die zeigen, wie Moral in ein künstliches System implementiert werden kann. Auch die Grenzen moralischer Maschinen, die zwar „Akteure“, aber nicht zu vollumfänglich moralischem Handeln fähig sind sowie die Konsequenzen aus dieser Tatsache werden diskutiert.

Der abschließende Teil des Buchs überträgt die Grundlagen auf konkrete Anwendungsbereiche, die den Lesern bereits aus dem öffentlichen Diskurs vertraut sein dürften. Der Fokus liegt hier auf dem Einsatz von Pflegesystemen, Militärrobotern und Drohnen sowie dem autonomen Fahren.

Durch die Einbeziehung von Beispielen aus den Bereichen des Science-Fiction-Films und der Literatur liest sich das Buch trotz der anspruchsvollen Thematik sehr unterhaltsam. Das beigefügte Glossar erläutert die wichtigsten Begriffe noch einmal bündig und ist eine gute Lektürehilfe. Insgesamt überzeugt das Werk durch die Verbindung von theoretischen Grundlagenfragen mit einem praxisrelevanten und anschaulichen Anwendungsbezug. Ausgehend von dem grundlegenden Studium der ersten beiden Teile wäre eine weitergehende Diskussion der Konsequenzen für autonome Marketingsysteme von großem Interesse.

Prof. Dr. Sarah Spitzer
Hochschule der Medien Stuttgart