



Paul Clemens Murschetz:
Die digitale Mediamorphose und der Wandel der traditionellen Massenmedien aus Sicht der Medienökonomie.
 Wiesbaden 2019: Springer Gabler.
 321 Seiten, 49,99 Euro

Die digitale Mediamorphose

Das vorliegende Buch ist etwas ungewöhnlich. Es basiert auf der Habilitation des Medienökonom Paul Clemens Murschetz an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Diesem Umstand ist es geschuldet, dass zwölf der 14 Einzelbeiträge des Buches in englischer Sprache sind. Mit der Einleitung und der Zusammenfassung versucht der Autor, eine theoretisch-methodologische Klammer zu setzen. Auf diese Weise werden die Einzelbeiträge im Sinne der digitalen Mediamorphose kontextualisiert.

Der Leitgedanke der Überlegungen ist, dass in den vergangenen Jahren medienferne Unternehmen in den klassischen Medienmarkt eingedrungen sind. Die fortschreitende Digitalisierung hat die Konvergenz von Medienindustrie und der Telekommunikationsindustrie sowie der IT-Industrie beschleunigt. Das hat zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der klassischen Medien geführt. Dadurch stellen sich auch Fragen nach der Finanzierung der Medien. Diesen dynamischen Wandel der Medienlandschaft fasst der Autor mit dem Begriff der „Mediamorphose“ (S. 11). Der digitale Wandel führt zu einer Veränderung nicht nur der Produktions-, sondern auch der Distributions- und Rezeptionsweisen. Das wiederum bringt einen grundlegenden Wandel der öffentlichen Kommunikation durch digitale Medien mit sich: „Geht man von der wechselseitigen Kausalität von Medienentwicklung und gesellschaftlichem Wandel aus, dann wird klar, dass durch die technologischen Triebkräfte von Digitalisierung und Medienkonvergenz ein tiefgreifender Medienwandel von einseitigen Massenmedien hin zu heute vernetzten ‚interaktiven‘ Medien stattfindet“ (S. 13). Das ist der Ausgangspunkt für mehrere Leitfragen, mit deren Beantwortung der Wandel aus verschiedenen Perspektiven erklärt werden soll: aus der Perspektive des Medienmanagements, der Medienfinanzierung, der staatlichen Förderung und der Finanzierung von Medien. Es geht um die Frage, welche Rolle das Marktversagen und die klassischen Medien in der digitalen Welt spielen, und darum, ob Interaktivität der zentrale Treiber der digitalen Mediamorphose ist. Nur so können die komplexen Zusammenhänge entschlüsselt

werden, denn: „Nun zeichnet sich die ‚digitale Mediamorphose‘ insbesondere dadurch aus, dass die ‚Megatrends‘ der ‚digitalen Mediamorphose‘, also Deregulierung, Privatisierung, Ökonomisierung und Kommerzialisierung, sowie Internationalisierung und Globalisierung auf Ebene der Märkte, der Gesellschaft und der Politik (Makro-Perspektive), der Unternehmen (Meso-Perspektive) und dem individuellen Akteurhandel (Mikro-Perspektive) miteinander in Bedeutungszusammenhang treten“ (S. 25 f.).

In den Einzelbeiträgen geht es um Geschäfts- und Erlösmodelle von Medien, um die Finanzierung der Presse und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um das Marktversagen von Pay-TV in Deutschland sowie die Rolle der Interaktivität als Treiber des Medienwandels. In den einzelnen Analysen zeigt sich, dass der dynamische Wandel der Medienlandschaft zu großer Unsicherheit führt, obwohl klar ist, „dass die Art der Finanzierung bzw. der Kapitalbedarf (im Hinblick auf die Herkunft der Finanzmittel entweder in Form der Innen- oder Außenfinanzierung) sowie die Wahl des Erlösmodells heute mehr denn je die Wachstums- bzw. Überlebensfähigkeit von Medien prägen“ (S. 56). Diese Unsicherheit entsteht auch, weil sich die klassischen Medien nur zögerlich mit den neuen Bedingungen auseinandersetzen, sodass es in fast allen von Murschetz untersuchten Bereichen zum Marktversagen kommt. Daher plädiert er für eine staatliche Unterstützung von kulturell bedeutsamen Tageszeitungen, da sie sich am Markt rein ökonomisch nicht mehr behaupten können (vgl. S. 126). Generell stellt sich jedoch die Frage, ob die Medien ein öffentliches Gut sind. Zumindest für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk lässt sich das sagen, der seinen Weg in die digitale Zukunft noch finden muss. Am Beispiel des deutschen Pay-TV-Marktes kann der Autor zeigen, dass der Markt nicht effizient ist (vgl. S. 179 ff.). Die Verbreitung von Pay-TV wird durch verschiedene Marktzwänge beeinträchtigt sowie durch eine Regulierung, die eine freie Entfaltung des Marktes eher behindert.

Die Einzelbeiträge des Buches ergeben in der Zusammenschau mit der von Murschetz angebotenen Kontextualisierung einen überaus wichtigen Beitrag zum digitalen Medienwandel. Allerdings muss angemerkt werden, dass einige der Beiträge mehr als zehn Jahre alt sind. Hier hätte jeweils ein kurzer Überblick über aktuelle Entwicklungen gutgetan. Leider geraten so auch die Veränderungen mit dem Eintritt von Streamingdiensten in den Markt nicht in den Blick. Aber Murschetz hat eine Grundlage zu einer weiteren Beschäftigung mit den aktuellen Entwicklungen im Medienmarkt gelegt.

Prof. Dr. Lothar Mikos