

Michael Gedatus

**Jürgen Heinrich: Medienökonomie. Bd.1.
Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt
1995**

<https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4527>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gedatus, Michael: Jürgen Heinrich: Medienökonomie. Bd.1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 3, S. 299–300. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4527>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Jürgen Heinrich: Medienökonomie. Bd.1.
Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 370 S., DM 42,-, ISBN 3-531-12636-9

Einen Hinweis auf das Spannende und zugleich Komplizierte des Themas gibt schon der Entstehungszusammenhang dieses Bandes. Von einem Wirtschaftswissenschaftler an einem Journalistik-Institut (der Universität Dortmund) verfaßt, spiegelt er Verbindungen und Widersprüche zwischen ökonomischem Handeln und publizistischer Aufgabe und Überzeugung wider. Im vorliegenden Fall ist die Bearbeitung von Medienökonomie exakter als Analyse der ökonomischen Bedingungen journalistischer Aussagenproduktion zu fassen. So wird weder die künstlerische noch die wissenschaftliche Produktion einbezogen, was angesichts der Unterschiedlichkeit dominierender Funktionsnormen dieser Systeme als plausibel gelten kann. Jürgen Heinrich folgt „bewährter ökonomischer Vorgehensweise“ (S.17), indem er gehandelte Güter, verwendete Medien sowie ökonomische Funktionen differenziert betrachtet. Die Güter konstituieren sich aus stofflichem Inhaltsträger, Input (Information, Unterhaltung, Verbreitung von Werbung) und Output (Medienwirkungen) des Medienkonsumprozesses. Die Analyse konzentriert sich auf die 'klassischen', aktuell und journalistisch berichtenden Massenmedien (unter Einschluß des über nicht unerhebliche wirtschaftliche Bedeutung verfügenden Grenzfall Anzeigenblatt) und stellt die ökonomischen Funktionen Produktion, Distribution sowie Konsum in den Mittelpunkt. Sicherlich kann und soll der als umfassendes Lehrbuch konzipierte Band keine Spezialliteratur ersetzen, dennoch hätte etwa der zunehmend wichtige Bereich des Medienmarketings doch stärker berücksichtigt werden können. Stets ist aber die zentrale Fragestellung der Medienökonomie präsent: das Problem der (optimalen) Allokation der Ressourcen.

Der Autor bietet seinen Lesern an, vor der Beschäftigung mit den einzelnen Medien zunächst zwei vorbereitende Schritte zu gehen, welche die erste Hälfte des Bandes abstecken. Aufgrund der vielgestaltigen Einbindung der Medien in Institutionen wie z.B. Markt, Unternehmung oder Staat können Ansätze der Neuen Institutionenökonomik für die Medienökonomie nutzbar gemacht werden. Dies begründet Jürgen Heinrich zu Beginn der Arbeit im Rahmen einer knappen Einführung in grundlegende ökonomische Analysekonzepte. Nicht-Ökonomen finden hier ein nützliches Propädeutikum. Sie können sich an wirtschaftswissenschaftliche Denkweise und Terminologie herantasten: Ressourcenallokation, Wettbewerb, Marktversagen, Regulierung, Unternehmung sowie Konzentration als Elemente des Analyserasters für den speziellen Medienteil werden verständlich dargestellt. Die folgende Behandlung des Mediensystems als komplexe Einheit beinhaltet die wichtigsten Entwicklungen von der quantitativ-ökonomischen Struktur über die Medienkonzentration bis zu seinem Wandel. Der zweite Teil der Arbeit gilt der intensiven Untersuchung der ausgewählten Printmedien. Stringent strukturiert beschreibt Jürgen Heinrich Zeitung und

Zeitschrift unter jeweils mikro- und makroökonomischer Perspektive, betrachtet hingegen vergleichsweise knapp das Anzeigenblatt. Bereits im Vorwort macht der Autor aus der 'Liebe des Ökonomen zu Zahlen' keinen Hehl. Eine Fülle von Tabellen (bei allerdings sehr wenigen Abbildungen) bestätigt diese innige Zuneigung. Die jedem Kapitel angefügten speziellen Literaturhinweise unterstützen eine spätere Vertiefung der Themen.

Obwohl die medienökonomische Forschung mittlerweile eine ganze Reihe von Studien und Projekten vorzuweisen hat, ist die Medienökonomie als Wissenschaftszweig bislang noch kaum etabliert. So fehlen in einigen Bereichen gesicherte Grundannahmen. Vor diesem Hintergrund kennzeichnen zwei Funktionen das Lehrbuch: Es komprimiert und vermittelt den aktuellen Stand medienökonomischer Erkenntnis, ebenso jedoch spiegelt es offene Fragen und teils widerstreitende Positionen und liefert damit auch Ansatzpunkte für die weiterführende Diskussion. Mit dem angekündigten Folgeband über die elektronischen Massenmedien dürfte Jürgen Heinrich ein Projekt komplettieren, das zur weiteren Etablierung der Medienökonomie beitragen wird.

Michael Gedatus (Düsseldorf)