

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

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 2. überarb. und akt. Aufl., 409 S., ISBN 3-531-32636-8, € 26.

Jürgen Heinrich, Professor der Journalistik in Dortmund, hat den ersten Band seiner zweiteiligen Monografie *Medienökonomie* überarbeitet. Als dieser Band 1995 erschien, war es der erste Versuch, ein Lehrbuch der Medienökonomie in deutscher Sprache vorzulegen. Trotz steigenden Interesses am Fach Medienökonomie und der zunehmenden Literatur in diesem Teilbereich der Ökonomie und der Publizistik, ist Marie Luise Kiefer mit ihrem 2001 erschienenen Lehrbuch *Medienökonomik* (siehe *MEDIENwissenschaft* 3/01) alleine geblieben im Unterfangen, gegen den ‚Platzhirsch‘ anzutreten. Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass Heinrich, zumindest aus traditioneller ökonomischer Sicht, den Themenbereich systematisch und ausführlich bearbeitet hat. Vergleiche mit den angelsächsischen Pendanten hat das Lehrbuch nicht zu scheuen. Ein weiterer Grund für die Beliebtheit kann sein, dass der Ökonom Heinrich Verständnis für kommunikationswissenschaftliche Einsichten hat. Deutlich kommt das z. B. bei der Diskussion um Medienvielfalt zutage. So richten sich die zwei Bände an interessierte Ökonomen, die sich mit Medien beschäftigen wollen, sowie an Publizistikstudenten, die die ökonomischen Ansätze hinter der Medienökonomie kennen lernen wollen.

Die Darstellung ist medienbezogen: Der erste Band befasst sich mit den ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion insgesamt und mit den Medien Zeitung, Zeitschrift und Anzeigenblatt im speziellen. Band II, 1999 erschienen, ist den elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen sowie dem Werbemarkt gewidmet. Für die zweite Auflage des ersten Bandes wurde vor allem die Einteilung der einführenden, allgemeinen Kapitel umgestellt sowie die Darstellung der ökonomischen Konzepte überarbeitet. In den ersten fünf Kapiteln umreißt Heinrich den Begriff der Medienökonomie, beschreibt die Konzepte der Ökonomie, mit denen der Mediensektor analysiert werden kann, durchleuchtet die Struktur privatwirtschaftlicher Medienmärkte sowie der Medienunternehmen und diskutiert Medienvielfalt und -konzentration. Das sechste Kapitel thematisiert den Wandel des Mediensystems, Stichworte sind Ökonomisierung und Digitalisierung. Die Besonderheiten der (deutschen) Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte werden in den restlichen sechs Kapiteln behandelt.

Das Lehrbuch von Heinrich bietet einen kompetenten und mit viel Zahlenmaterial unterlegten Einstieg in eine ökonomische Betrachtung der Medien. Wie Heinrich aber selbst anfügt, ist es kein klassisches Lehrbuch, weil sich bezüglich des Faches Medienökonomie noch kein einheitlicher Kanon gebildet hat (S.25). Von einer ökonomischen Warte aus kann der Ansatz von Heinrich verschiedenst kritisiert werden. Zunächst soll auf einige Schlussfolgerungen des Autors, dann auf seinen Zugang zur Medienökonomie eingegangen werden: Zwischen den Systemen der Wirtschaft und der Medienpolitik gibt es laut Heinrich zwei prinzipielle Unterscheidungen: das Normensystem und das Verfahren (S.81). Während die Ökonomie die individuellen Rezipientenpräferenzen als Maß für die Funktionstüchtigkeit eines Mediensystems heranzieht, zielt die Medienpolitik, bzw. die Publizistik, auf Medienvielfalt und auf vom Journalismus selbst entwickelte Qualitätskriterien wie Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung. Wirtschaftlicher Wettbewerb drückt sich in Reichweiten, Marktanteilen, Gewinn aus; publizistischer Wettbewerb in einem Wettstreit der Ideen, der nicht unmittelbar in Geld fassbar ist. Die strikte Trennung zwischen den zwei Verfahren ist nicht überzeugend. Es entsteht der Verdacht, dass der real existierende ökonomische Wettbewerb einem idealisierten Wettbewerb der Meinungen, oder gar einer Gesellschaft im Diskurs, gegenübersteht. Da aber nicht geklärt wird, wie dieser publizistische Wettbewerb abgekoppelt vom ökonomischen ablaufen kann und zudem eine Öffentlichkeit findet, ist ein Vergleich zwischen den Verfahren schwierig. Weiter können die Qualitätskriterien aus ökonomischer Sicht kritisiert werden: Zwischen Aktualität und Richtigkeit gibt es zwangsläufig einen Zielkonflikt, der sich aus den Kosten der sorgfältigen Recherche und dem Nutzen der schnellen Veröffentlichung ergibt. Schlussendlich plädiert auch der Autor für eine Mischung aus den beiden Verfahren (S.111).

Heinrich leitet aus den Eigenschaften des Gutes ‚Information‘ Marktversagen im Mediensektor ab, das sich in mangelnder Vielfalt, Qualität und mangelndem

Niveau äußert. Dies wäre nicht so schlimm, wenn nicht neben den stofflichen Trägern auch andere Güter wie z. B. die öffentliche Meinung produziert werden würden. Wie Heinrich im zweiten Band anfügt (S.34), kann das öffentliche ‚Gut‘ öffentliche Meinung auch ein ‚Schlecht‘ sein. Schweigespirale und das Verschweigen der privaten Präferenzen sind Stichworte dazu. Wie auch im Kulturbereich ist das Lamentieren über fehlende Qualität und geringes Niveau zwar nachvollziehbar, aber wer soll welche Kriterien bestimmen, die wie umgesetzt werden, um Niveau und Qualität sicher zu stellen. Polemisch gesagt: Arte als Zwangsveranstaltung für alle kann nicht die Lösung sein. Aus polit-ökonomischer Sicht fehlt zudem eine detaillierte Diskussion über mögliches Staats- bzw. Regulierungsversagen sowie über die Interessen der Akteure auf dem Meinungsmarkt.

Durch die Betonung industrie- und wohlfahrtsökonomischer Fragestellungen steht Heinrichs Ansatz in der Tradition einer Medienökonomie, die in der amerikanischen ‚TV-economics‘ ihre Wurzeln hat. Dabei wird nur die Frage behandelt, wie Medienmärkte geordnet sind. Es lassen sich aber mindestens zwei weitere Ansatzpunkte einer Medienökonomie erkennen. Ökonomie definiert sich nicht nur über geldwerte Handlungen, sondern hat sich zu einer Verhaltenswissenschaft entwickelt, die auch Transaktionen beschreiben kann, die nicht in Geld ausgedrückt werden. Fest etablieren konnte sich die Neue Politische Ökonomie, die Kollektiventscheidungen untersucht. Mit diesem Instrumentarium kann das auf Eigennutz aufgebaute Verhalten der Akteure Rezipienten, Journalisten, Verleger, Eigentümer, Politiker etc. analysiert werden. Die Evolution von publizistischen Normen, die im Journalismus selbst entwickelt worden sind, kann damit ebenso untersucht werden. Die ökonomische Theorie des Rechts ist ein weiteres neues Anwendungsfeld der Ökonomik, die im Lehrbuch nicht berücksichtigt wird. Eine ausführliche Analyse des Medienrechts steht noch aus. Derzeit sind aber auch die Medien in der ökonomischen Gedankenwelt unterrepräsentiert. ‚Vollkommene‘ Information und stabile Präferenzen machen es den Meinungsbildnern schwer. Die ansteigende Fülle an Literatur zeigt aber, dass der Mangel erkannt worden ist und Medien vor allem in einem polit-ökonomischen Kontext vermehrt einbezogen werden. Dieser Wandel sollte auch dazu genutzt werden, vermehrt publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse zu nutzen. Schnittstellen sind z. B. mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz und der Schweigespirale vorhanden. Für die Publizistik kann es aber auch fruchtbar sein, ökonomische Konzepte zu verwenden, um empirischen Untersuchungen ein Fundament zu geben. Diese Überlegungen sollten nur kurz andeuten, wie der Begriff Medienökonomie auch verstanden werden kann.

Das in die zweite Runde gegangene Lehrbuch von Heinrich hat sich seinen Platz als ‚Standardbuch‘ für medienökonomische Vorlesungen erobert und bietet einen ausführlichen Einblick in die Befindlichkeit des deutschen Medienmarktes und in die Konzepte einer industrie- und wohlfahrtsökonomisch geprägten Medienökonomie.