Der Medienökonom Jürgen Heinrich

© _David-Richum_pixelio.de

Medien und ökonomische Interessen sind einflussreiche Faktoren unserer Gesellschaft. Der Wissenschaftler Jürgen Heinrich brachte beides zusammen und prägte gemeinsam mit seinem Kollegen Gerd G. Kopper eine für den deutschsprachigen Raum neue Disziplin: die Medienökonomie. Bis heute ist er ihr in all den Jahren seiner wissenschaftlichen Laufbahn immer treu geblieben.

Seine akademische Karriere begann der 1941 geborene Jürgen Heinrich mit einem Studium der Volks- und Betriebswirtschaftslehre in Kiel und Tübingen. Anschließend promovierte er in Kiel und arbeitete am dortigen Institut für Weltwirtschaft, das sich mit Lösungsansätzen für weltwirtschaftliche Probleme beschäftigt. Von 1971 bis 1978 war Heinrich Assistenzprofessor an der Universität Kiel, bevor er 1980 eine Professur am Institut für Journalistik mit dem Schwerpunkt Ökonomie an der Technischen Universität Dortmund übernahm.

In Dortmund lehrte Heinrich neben Allgemeiner Volkswirtschaft auch Wirtschaftsjournalistik. Mit seiner Arbeit prägte er diese Disziplin entscheidend, denn bis zum damaligen Zeitpunkt bestand kaum eine theoretische Auseinandersetzung. Ausgangspunkt seiner Überlegungen war die Annahme, dass die bis dahin vorherrschende unternehmenszentrierte Wirtschaftsberichterstattung nicht ausreiche. Heinrich sah die Zukunft vielmehr in einem verbraucherorientierten Wirtschaftsjournalismus.

Der eigentliche Forschungsschwerpunkt von Jürgen Heinrich war und blieb aber die Medienökonomie. Diese Disziplin verbindet die Ökonomie mit den Medien- und Kommunikationswissenschaften. Für Heinrich aber steht fest: „Medienökonomie ist mehr als eine Ökonomie der Medien. Sie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert

> „Grundlegend ökonomisch geprägt ist das Verhalten der Menschen spätestens seit der Einführung der Tausch- und der Geldwirtschaft schon immer gewesen."

Das erklärte Ziel seiner Lehre war es, seine Studierenden in die Komplexität der Ökonomie einzuführen. Nach Heinrichs Ansicht sollte jeder Journalist – nicht nur Wirtschaftsjournalisten – mit den Grundlagen und Zusammenhängen der Wirtschaft vertraut gemacht werden. „Ich sage immer, das Wichtigste für Journalisten ist neben der Philosophie die Ökonomie. Die zentralen Probleme unserer heutigen Gesellschaft sind ökonomische Probleme." Dabei war es Heinrich immer ganz besonders wichtig, die Wissenschaft wirklich für jeden verständlich zu machen.

werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus."

Die Technische Universität Dortmund war die erste deutschsprachige Hochschule, die diese Disziplin in ihre Journalistenausbildung integrierte. In Großbritannien und den USA gab es zu diesem Zeitpunkt zwar bereits erste Ansätze theoretischer Reflexionen, diese steckten aber noch in ihren Kinderschuhen. Heinrich schrieb zwei Lehrbücher der Medienökonomie, die schnell zur Grundlagenliteratur

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der universitären Lehre avancierten und somit das Fach im deutschsprachigen Raum als solches begründeten.

Nach 26 Jahren am Institut für Journalistik in Dortmund emeritierte Heinrich am 1. April 2006. Seine Abschiedsvorlesung hielt er zu dem Thema „Wirtschaft in den Medien – Medien in der Wirtschaft. Die Anatomie einer komplexen Dreierbeziehung." Aber auch wenn Heinrich heute seine aktive Hochschultätigkeit beendet hat, ist er nach wie vor sehr an seinem ehemaligen Forschungsobjekt interessiert. Er nimmt an, dass die deutsche Medienlandschaft sich in einem Strukturwandel befindet, der durch eine zunehmende Ökonomisierung und dramatische Reduzierung der Kosten für die Verarbeitung und den Vertrieb von Informationen gekennzeichnet ist. Auslösender Faktor sei vor allem die Digitalisierung.

„Informationen zu finden wird immer leichter, eigentlich sollte man aber Informationen erfinden. Der Wettbewerb macht Qualitätsjournalismus immer schwieriger." Nach Heinrich wird marktorientierten Kriterien zunehmend der Vorzug vor den journalistischen gegeben. Aus Kostengründen lohne es sich immer weniger, Informationen zu produzieren. Stattdessen würden bereits vorhandene Informationen recycelt werden. „Ich befürchte, dass eine Flut von billigen Medienangeboten die Zukunft sein wird. Ich sehe darin ein Problem, dass normalerweise der Rezipient die Qualitätskontrolle übernimmt. Das macht er bei Bohrmaschinen und Automobilen auch hinlänglich gut. Aber die Qualität von Medienprodukten kann der Rezipient weniger gut beurteilen." Einen Ausweg sieht Heinrich in einer funktionierenden Selbstkontrolle der Medienschaffenden oder einer Art „Stiftung Medientest".

> „Ich befürchte, dass eine Flut von billigen Medienangeboten die Zukunft sein wird."

Auch wenn er sich aus der aktuellen Diskussion inzwischen zurückgezogen hat, nimmt Jürgen Heinrich trotzdem gern die Beobachterrolle ein. Er ist gespannt, wie sich die Medienbranche in den nächsten Jahren entwickeln wird. „Die Forschung habe ich im Prinzip aufgegeben. Ich widme mich derzeit meinem Hauptprojekt – der Aktualisierung meiner Lehrbücher." So ganz kann Jürgen Heinrich eben dann doch noch nicht die Finger von der Wissenschaft lassen.

Mareike Müller, Hamburg Media School

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Chefredaktion:
Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich),
Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg
Dipl.-Ök. Jutta Kehrer, Hamburg Media School (Assistenz)

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger:	Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:	Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Koordination:	Katrin Sassenhausen
Layout:	Antje Baustian
Design:	Nina Leinemann
Vertrieb:	Angelika Schmidt
Anzeigen:	Milosz Lipski (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition:	Christa Günthert
Druck und Lithos:	Lehmann Offsetdruck GmbH, Kösliner Weg 20, 22850 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 69,- € (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- € (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

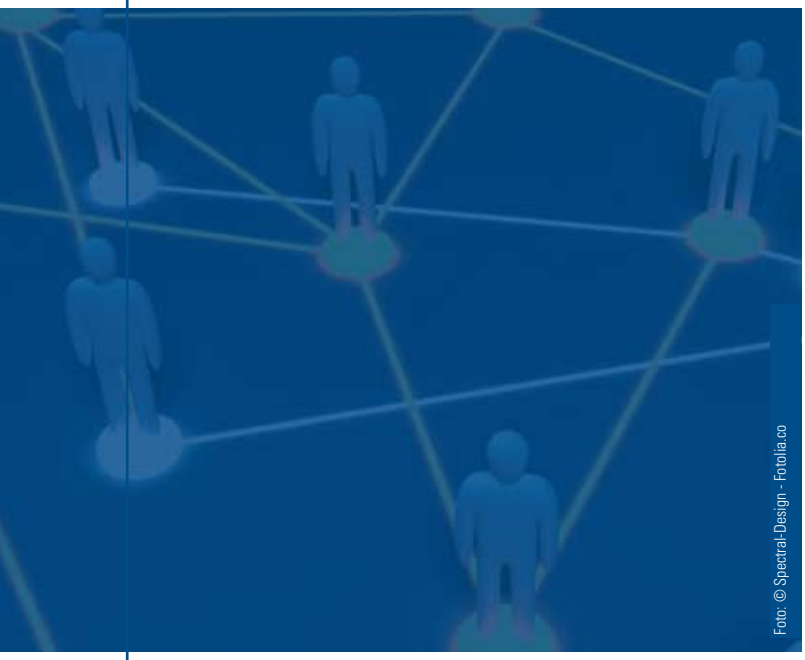
ISSN 1613-0669

Titelfoto: getty images, Photodisc Collection, Chad Baker

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2010 erscheint Ende Juni



Aktuelles Stichwort

Prof. Dr. Thomas Hess/Marie-Luise Lorenz: Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke gewinnen insbesondere bei jüngeren Bevölkerungsgruppen zunehmend an Bedeutung. Die Reichweite sozialer Netzwerke wächst schnell, unklar ist dagegen die wirtschaftliche Nutzung. Aufbauend auf einer begrifflichen Einordnung und der Beleuchtung ökonomischer und technischer Hintergründe, greift der Stichwortbeitrag aktuelle Diskussionen zu sozialen Netzwerken aus Sicht von Plattformbetreibern und Unternehmen, die diese Plattformen für ihre Kommunikation nutzen, auf. Mit Hinblick auf die Plattformbetreiber werden Monetarisierungsmöglichkeiten und ihr Selbstverständnis als Medienunternehmen betrachtet. Für die Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken werden Optionen der Erfolgsmessung vorgestellt.

Forschung und Lehre

Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt/ Nils Grannemann: Internationale Hochschul-Allianz im Medienbereich

Von anderen Kulturen lernen und frühzeitig internationale Erfahrungen sammeln, sollte für Studierende selbstverständlich sein. Die aktuellen Bachelor- und Masterstudiengänge in Deutschland lassen hierfür häufig nur wenig Zeit und Raum. Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt, Leiter des Studiengangs Film, und Nils Grannemann, Head of International Programs der Hamburg Media School, zeigen, wie ein Austauschprogramm im Medienbereich heute dennoch funktionieren kann.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY