
Vorwort

Braucht es wirklich noch ein weiteres Einführungsbuch in die Medienökonomie, sind wir während des Schreibens gefragt worden. Die Antwort lautet ja, absolut, denn das hier vorliegende Einführungsbuch ist nicht einfach ein weiteres. Wir wollten ein Buch schreiben, das unseren eigenen Bedürfnissen in der Lehre gerecht wird, als eine Einführung für Bachelorstudentinnen und -studenten der Kommunikationswissenschaft. Das heißt erstens, wir setzen kein wirtschaftswissenschaftliches Basiswissen voraus. Zweitens zieht sich durch alle Kapitel eine Perspektive, die Medien nicht als eine Branche wie jede andere betrachtet, sondern die besondere Rolle der Medien mit ihren auch politischen, sozialen und kulturellen Funktionen berücksichtigt. Drittens wollten wir die übliche Zweiteilung überwinden, wo erst traditionelle Medien vorgestellt werden und dann diskutiert wird, was sich in Zukunft durch digitale Medien ändern wird. Für heutige Studienanfänger ist die Digitalisierung keine Veränderung, sondern gelebte Normalität und ehemals „neue Medien“ ein Thema für die Einführung in die Mediengeschichte. Entsprechend orientieren wir uns nicht an Mediengattungen, sondern an übergreifenden Themen.

Den 13 Kapiteln dieser Einführung ist jeweils eine Frage voran gestellt. Eine Frage, wie sie sich Studienanfängern stellen könnte, deren Blick noch unverstellt durch gewohnte Pfadabhängigkeiten ist. Die Kapitel beantworten jeweils anschaulich und mit vielen Beispielen die Frage. Die notwendige Theorie wird dabei nicht separat dargestellt, sondern am jeweiligen Beispiel vermittelt. Kontrollfragen und Tipps zu weiterführender Literatur ermöglichen einerseits, den Lernfortschritt zu überprüfen, und andererseits Aspekte, die in einer Einführung nur knapp behandelt werden können, nochmals ausführlicher nachzulesen.

Ein Lehrbuch erfindet die medienökonomische Welt nicht neu, sondern bietet vor allem eine Strukturierung von Bekanntem. Dennoch schreibt es sich nicht von allein und deshalb gilt unser Dank den vielen Menschen, die uns unterstützt haben. Das sind zunächst die Teilnehmerinnen und -nehmer an der Vorlesung „Einführung in die Medienökonomie“ im Herbstsemester 2013 am IPMZ, die uns Feedback zum Manuskript gegeben haben. Marco Amati und Philipp Zogg haben Rechercheaufgaben übernommen. Die Kolleginnen und Kollegen in der Abteilung Medienökonomie und Management haben uns kritisches Feedback zum Aufbau und nützliche, lehrveranstaltungserprobte Ideen für die Ausgestaltung gegeben. Und Stefanie Hangartner und vor allem Stephanie Kienzler haben mit

vielen hilfreichen Anmerkungen und durch das gründliche Durchsehen des Skripts das Buch erst rund gemacht.

Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert
Zürich im Juni 2014



<http://www.springer.com/978-3-531-18801-0>

Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

von Rimscha, B.; Siegert, G.

2015, X, 228 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-18801-0