
Vorwort und Danksagung

Das vorliegende Lehrbuch Medienmanagement und öffentliche Kommunikation entstand während meiner „Wiedereingliederung“ in den Wissenschaftsbetrieb, nachdem ich mich fast zwanzig Jahre in der Praxis aufgehalten habe: als freiberuflicher Journalist, als Manager in einem Medienunternehmen aus der IT-Branche und als Unternehmer in den Bereichen E-Commerce und digitales Verlagswesen. In dieser Zeit konnte ich viele wertvolle Erfahrungen sammeln und Einsichten gewinnen, speziell welchen Einfluss Medien und Kommunikation im unternehmerischen Alltag haben und wie massiv sich die Rahmenbedingungen im Zuge der Digitalisierung der Gesellschaft durch das Internet ändern.

Mein Entschluss, mich zur Halbzeit des Lebens noch einmal um etwas ganz anderes zu kümmern, nämlich um die Ausbildung zukünftiger Führungskräfte für Unternehmen, führte mich 2012 an die SRH Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw. Da ich ohne größere Lehrerfahrung und vor allem ohne ein Skript und ohne eine einzige Folie die Professur antrat, musste ich das gesamte Themengebiet für meine Lehrveranstaltungen neu aufbereiten und parallel einen neuen Masterstudiengang Media Management and Public Communication konzipieren und inhaltlich ausgestalten. Beide Aspekte führten zu einer sehr intensiven Auseinandersetzung mit den verschiedenen Facetten des Fachgebiets Medienmanagement.

Auf der einen Seite staunte ich, dass ich trotz längerer Recherche kein geeignetes Lehrbuch für meine Veranstaltungen finden konnte. Auf der anderen Seite war ich verwundert, dass – wie noch während meiner eigenen Studienzeit – die verschiedenen Disziplinen peinlichst darauf bemüht sind, sich ausschließlich in ihrem eigenen „Beritt“ zu bewegen. Hatte man verpasst, dass das Internet die Spielregeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens verändert und dass man sich nicht mehr auf scheinbar gesicherte Erkenntnis-Splitter der „alten Welt“ verlassen konnte?

Um meinen Studenten das zu vermitteln, was mir zwingend notwendig erscheint, um mit Medien und Kommunikation Führungsaufgaben zu übernehmen und nicht zeitlebens ausführendes Organ zu bleiben, hatte ich also einige Arbeit vor mir. Das Ergebnis ist die Ausarbeitung einer Grundlagenvorlesung zum Fachgebiet Medienmanagement, dessen „Skript“ Sie jetzt als Lehrbuch in ihren Händen halten.

Dass ich mich dieser Aufgabe widmen konnte, ist in erster Linie der Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw zu verdanken, die mir für meine akademische Arbeit

die notwendigen Freiräume eingerichtet hat und die mir gewährte, die Konzeption des Masterstudiengangs Media Management und Public Communication unabhängig von der Historie des Standorts und den gewachsenen Strukturen so zu entwickeln, dass sie den aktuellen Anforderungen aus der Praxis entspricht und per Akkreditierung öffentlich anerkannt ist. Namentlich danke ich dem Kollegium, mit dem ich mich oftmals in Einzelfragen besprechen konnte und von dort wertvolle Hinweise erhielt: Prof. Dr. Claudia Ossola-Haring, Prof. Dr. Christian Haßlinger, Prof. Alexander Dürr, Prof. Dr. Klaus Rüdiger Jarzina, Prof. Ralph Brinkmann, Prof. Dr. Jutta Maute, Prof. Dr. Siegfried Posselt, Prof. Dr. Manfred Klein, Prof. Dr. Thomas Schmallowsky sowie natürlich meinem geschätztem Dekanskollegen Prof. Dr. Reinhard Spulak und dem Rektorat rund um Prof. Dr. Peter J. Weber. Wichtige Impulsgeber und Sparringspartner im Entstehungsprozess waren ebenso meine Lehrkollegen Eva-Maria Waas, Dr. Thomas Fischer, Ralph Brodel, Ursula Schwarz, Frank Rapp und Udo Seiwert-Fauti.

Mindestens ebenso wichtig sind natürlich die Studierenden an der Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw. Ich danke den Bachelorstudiengängen Medien- und Kommunikationsmanagement in Unternehmen (MUK) sowie den vier Masterjahrgängen (MAKM), die ich unterrichten durfte. Stellvertretend für alle Studierende gilt mein Dank David Schneider. David Schneider gab mir wertvolles Feedback hinsichtlich der Verständlichkeit und Anwendbarkeit der Argumentationslinie und er arbeitete an der Endfassung des Buchs mit, indem er die *lessons learned* am Ende jedes Kapitels in ihrer Grundfassung erstellte.

Für wertvolle Hinweise zur finalen Version und insbesondere zur richtigen Positionierung und für die richtige Tonalität der Arbeit danke ich meiner Kollegin aus dem Wanderratlas Verlag, Sinje Beck. Danken möchte ich ebenso meiner Lektorin im Verlag, Barbara Emig-Roller, die sich für die Veröffentlichung des Titels stark gemacht hat und die mehrfach von mir verschuldete Terminkollisionen professionell entschärfen konnte.

Schließlich gilt mein Dank denjenigen Kollegen an der Hochschule, die mich massiv dabei unterstützt haben, dass ich die freien Zeiträume, die ich für das Manuskript benötigte, einhalten konnte, aufgrund der hervorragenden Organisation des Studienbetriebs. Dafür mein herzlichster Dank an Anke Hamberger, Melanie Bertsch, Susanne Kanzleiter, Anne Jung, Asli Güler-Witt, Silke Eberle, Loreto Aravena, Anke Wesser, Christian Gerard, Petra König und Maria Gomolla.

Aber wie sollte es anders sein: Die Motivation, sich an ein solches Projekt zu geben, kann nur dann erfolgreich zu Taten führen, wenn man sich der Unterstützung seiner Familie sicher ist. Ich danke daher von ganzem Herzen meiner Frau Mayte Stupperich und unserem Sohn Niklas, ohne deren Verständnis für die Situation und deren dauernde Rücksichtnahme ich dieses Buch nicht hätte schreiben können.

Medienmanagement und öffentliche Kommunikation
Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und
Marketing

Becker, Th.

2014, XIX, 382 S. 109 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00886-4