

Werbung, Multi-Media, Internet

Multi-Media, Internet, Virtual Reality, neue Medien, neue Märkte, neue Konsumenten – alles das geistert durch Redaktionsstuben und über die Schlagzeilen und Fernsehschirme.

Ist „in“ wirklich nur mehr, wer eine Email Adresse hat? Läßt sich Ingenieurleistung nur mehr am Internet verkaufen? Viele -oft auch gebildete Zeitgenossen -meinen, daß ein neues, virtuelles Zeitalter ausgebrochen ist. Neue Medien genießen eine beinahe gottgleiche, mystische Verehrung und Verklärung.

Was ist denn wirklich dran an dieser „Mediahype“ (zu Deutsch Medienhysterie)? Was an ökonomischem und wirtschaftlichem Potential bringen denn an all diese Technologien?

Haben sich die Menschen wirklich geändert und sind nur mehr durch den Computer anzusprechen?

Sinnvollerweise ist zu unterscheiden zwischen der Sache selbst und deren medialer und gesellschaftlicher Wahrnehmung und Darstellung. Sichtlich gesehen ist z.B. das Internet eine praktische Angelegenheit, um rasch Botschaften zu versenden. Dank der Großzügigkeit und Eitelkeit diverser Institute und des Spieltriebes diverser Freaks lassen sich weltweit Informationen beschaffen, was früher nicht möglich gewesen wäre. Für Studenten, Redakteure, Forscher und Bildungsinteressierte sehr angenehm. Auch politische Kampagnen lassen sich damit leichter organisieren.

Mangels sicherer Bezahlungsmöglichkeiten ist aber derzeit – außer für einige Softwarehersteller und Telefonnetzbetreiber – noch kaum was dran zu verdienen.

Allerdings haben derzeit in Österreich maximal ein Prozent der Bevölkerung einen Internetzugang. Es bliebe selbst bei einer Verzehnfachung ein praktisches Arbeits- und Spielinstrument für Bildungseliten.

Psychologisch gesehen aber sieht es anders aus.

Jede Zeit und Gesellschaft hat ihre Erlösungs- und Gottesphantasien. In der Jagdgesellschaft waren Menschen von jagdbarem Wild abhängig und hatten daher Jagdgötter (z.B. Hubertushirsch). In der frühen Ackerbauzeit bestand die Abhängigkeit vom Wetter, und daher gab es Regen- und Sonnengötter. Später, mit dem Entstehen absolutistischer Herrschaften entstand der Eingottglaube.

Heute, wo die Abhängigkeit vieler voneinander (Demokratie) und von undurchsichtigen Technologien (Chips, Computer, Netze,) erlebt wird, wo die vielfache Verwirrung steigt, ist es nur folgerichtig, daß sich eine Art „vernetzter und verwirrter Gottesbegriff, nämlich „Neue Medien“ bildet.

Und da Gottesbegriffe per definitionem nicht hinterfragt werden dürfen, bleibt es mystisch und steigert wiederum die Verwirrung vieler. Davon aber neue Märkte abzuleiten, wird noch vielen Firmenchefs interessante Gespräche mit dem Konkursrichter bescheren.

Denn die Grundbedürfnisse nach Zuwendung, Liebe, Lachen, Kontakt, Zugehörigkeit, Sicherheit, Anerkennung etc. werden die neuen technischen Medien alleine sicher nie erfüllen können.

Nur wenn Menschen bei ihren Grundbedürfnissen gut abgeholt werden und auch langfristig nicht enttäuscht werden, setzt sich eine Technologie langfristig durch.

Für den aktiven Wirtschaftsingenieur könnte sich daraus insbesondere eine Notwendigkeit zu intensiver Kooperation mit dem wirtschaftspsychologischen und psychotherapeutischen Fachmann ergeben, wenn es um die Abschätzung der Relevanz neuer Technologien geht.

Peter Schütz



PETER SCHÜTZ

Geb. 1952; Mag.; Lehraufträge an der Universität Wien (medizinische Psychologie, Kommunikationstraining, NLP); Gesundheits- und Wirtschaftspsychologe, Psychotherapeut(DG); Geschäftsführer des Familienbetriebes für Antriebstechnik (Arthur Schütz & Co, gegr. 1904) und der NLP-Unternehmensberatung; Gruppentrainer im ÖAGG; Lehrtrainer und Vorstand des Österreichischen Trainingszentrums für Neurolinguistisches Programmieren (ÖTZ-NLP); erreichbar über email nlp-aust@ping.at