

Medienmitteilung:

SACHBUCH-NEUERSCHEINUNG:

Die digitalen Hochstapler

Von Raymond Lüdi

Zum Buch:

Seit März 2000 sind die Internet-Aktien an der Börse auf breiter Front eingebrochen. Viele der Prognosen haben sich als zu optimistisch erwiesen. Eine Ernüchterung auf breiter Front hält bis heute an.

Erstmals wird beleuchtet, welche unglücklichen Zusammenhänge und Manipulationen die Internetblase bewirkt haben. Eine Fehlleistung der Medien steht dabei an erster Stelle. Doch es waren auch andere Akteure beteiligt.

Es steht dabei weniger die Börse im Vordergrund, sondern die vorgelagerten Entwicklungen, welche in der Bevölkerung den völlig überhöhten Eindruck erweckten, das Internet würde alles überrollen.

Einige der zentralen Aspekte im Abriss:

1. Umsätze zum Träumen

Die IT-Branche sah im Internet ein mächtiges Wachstumspotential und unterstützte daher allzu optimistische Prognosen durch die Marktforscher oder gab solche sogar in Auftrag.

2. Kritiklose Medien

Die Medien haben die Prognosen der Institute kritiklos transportiert und so eine Massenhysterie ausgelöst. Die Redaktionen waren mit dem Phänomen Internet überfordert. Sie waren während der vorhergehenden Rezession geschrumpft. Nun fehlte es dort an Kompetenz.

3: Wenn Computer leben lernen

Das Internet als IT-Lösung wurde von den PR-Agenturen geschickt als eine esoterische, sogar quasi-biologische Welt, jedenfalls aber als weltanschauliche Bewegung umgeschrieben. Und die Medien übernahmen diese Formulierungsweise. Das Publikum wiederum übernahm diese

Sicht, da Menschen ohne IT-Kenntnisse das Prinzip des Internet kaum begriffen. So war es möglich, dass das Phänomen Internet eine mystische Dimension erhielt.

4: Arbeit winkt

Die Unternehmensberater erhofften sich aus der Internet-Ökonomie gewaltige Aufträge, da die sogenannte Old Economy durch die schnelle Entwicklung der neuen Infrastruktur vorerst überfordert war. Also übernahmen sie die allzu optimistischen Prognosen der IT-Industrie und verunsicherten damit die restlichen Wirtschaftszweige.

Beruflicher Hintergrund des Autors (*1961):

-nach dem Studienabschluss (lic.iur.) Media-Assistent, später Media-Planer bei der Werbeagentur GGK in Zürich,

-danach fünf Jahre freier Journalist für Werbefachzeitschriften, überregionale Zeitungen und Konsumentenmagazine zu den Themen Werbung, Medien und Recht,

-danach sechs Jahre Chefredaktor der einzigen Schweizer Medienfachzeitschrift «Media Trend Journal»,

-während dieser Zeit auch Mitglied in Fachgremien und Expertenpanels zum Thema Medien,

-verschiedentlich Fernseh-, Radio- und Presseinterviews sowie Stellungnahmen zu Medienthemen

-vereinzelte Publikationen zum Thema Medienpolitik in der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «Weltwoche».

Das Buch «Die digitalen Hochstapler» ist **ab dem 27. Oktober** im Buchhandel erhältlich.

Zürich, 22. Oktober 2003

Elemente Verlag
Kopfsteig 32
8032 Zürich

Kontakt:

Mireille Lüchinger
079 669 19 89