

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser der Psychologie in Österreich!

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ – diese Erkenntnis Paul Watzlawicks ist längst Allgemeingut. Damit ist viel über die Bedeutung von Kommunikation gesagt, aber noch nicht alles. Mit dem vorliegenden Heft wollten wir einige aktuelle Facetten dieses Themenbereiches beisteuern.

Auf den ersten Blick könnte unser Schwerpunktthema die Frage aufwerfen, was Kommunikation, Werbung und Marketing verbindet oder gemeinsam haben, dass sie in einem Heft gemeinsam behandelt werden. Die Psychologie liefert zu den genannten Themenbereichen wichtige und zentrale Beiträge. Werbung oder Marketing ist ohne Kommunikation nicht möglich, da Kommunikation der Mitteilung von Information dient. Kommunikation spielt sich auf unterschiedlichen Ebenen ab, sei es auf verbaler oder nonverbaler Ebene, ist emotional gefärbt und steuert unser Sozialgefüge – wir haben uns daher bei der Gestaltung dieses Heftes bemüht, Kommunikation, Werbung und Marketing aus den unterschiedlichsten Positionen zu beleuchten; wohl wissend, dass wir viele Aspekte unerwähnt lassen mussten.

Der erste Themenbereich – Kommunikation – wird durch einen Artikel eingeleitet, der Wandlungen der Kommunikation in der Wirtschaft erläutert. Durch die Ausführungen wird deutlich, dass in der Wirtschaft bedeutend mehr kommuniziert wird als in Wirtschaftstheorien beschrieben wird. Werbung nimmt darauf Bezug, dass wir alle Entscheidungen aufgrund unserer individuellen Weltsicht treffen, die sprachlich gelernt wurden. Änderungen dieser Weltsicht erfolgen wieder sprachlich. Weiters verdeutlicht der Artikel, dass das Marketing der Unternehmen auf der Basis einer hoch differenzierten Kulturproduktion erfolgt.

Der Beitrag über Friedensjournalismus bezieht sich auf einen komplett anderen Aspekt der Kommunikation. Friedensjournalismus ist eine erst im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts entstandene psychologische Forschungsrichtung, die sich auf Modelle der Sozialpsychologie, Feindbildforschung und Konfliktforschung bezieht. In einem Fallbeispiel wird ein mehrfacher Perspektivenwechsel in Bezug auf ein außenpolitisch brisantes Thema vollzogen und versucht herauszuarbeiten, wie eine friedenswissenschaftliche Berichterstattung aussehen könnte.

Familienpsychologische Gutachten als Kommunikationsmittel zwischen Klient, Auftraggeber und Psychologe werden in einem weiteren Beitrag dargelegt. Wie schwierig die Gratwanderung dabei sein kann, der Forderung

nach Verständlichkeit für die Klienten (Parteien) zu entsprechen und trotzdem dem Anspruch nach Wissenschaftlichkeit zu genügen, wird durch die Ausführungen sehr deutlich.

Die Themenauswahl und Artikelreihung in Bezug Werbung und Marketing zeigt, wie engmaschig die Themenbereiche Marketing und Werbung miteinander verwoben sind.

Ein Artikel über Neuromarketing eröffnet diesen komplexen Themenbereich. Nach einer einführenden Definition, was unter Neuromarketing nach dem neuesten Stand der Wissenschaft zu verstehen ist, wird auf die in gesättigten Märkten bestehende Hoffnung Bezug genommen, mittels der Erkenntnisse der Hirnforschung die Lösung sämtlicher Marketingprobleme zu finden. Ebenso werden auf ethische Fragen, die mit dem Feld des Neuromarketings verbunden sind, Bezug genommen. Dabei wird auf die Aufgabe der Politik und des öffentlichen Diskurses hingewiesen, auf die Grenzen des Einsatzes von Neuromarketing zu achten bzw. diese zu definieren.

Zwei weitere Beiträge beschäftigen sich mit der Frage, wie PsychologInnen sich vermarkten können. Der erste Beitrag zu diesem Thema legt seinen Schwerpunkt auf die Frage der Positionierung der einzelnen Psychologinnen/Psychologen in einem immer dichter werdenden Markt und wie die Betroffenen in Bezug auf die Zielgruppe passende Werkzeuge auswählen können, um sich bestmöglich zu präsentieren.

Im zweiten Beitrag wird mehr Augenmerk darauf gelegt, wie Internet und soziale Medien für PsychologInnen zur Vernetzung mit KollegInnen, Weiterbildung und vor allem zur Informationsdarbietung über die eigenen Angebote und Expertise genutzt werden können.

A propos Marketing und Selbstverständnis von PsychologInnen: im heurigen Jahr jährt sich die Beschlussfassung des Psychologengesetzes zum 20. Mal – Anlass für uns, dieses Jubiläumjahr mit einer Artikelserie zu begleiten. Den Anfang macht Christine Butschek, die an der Entstehung dieses Gesetzes wesentlich beteiligt war. Lesen Sie ihren Bericht über ein Stück Psychologie-Geschichte.

Wir wünschen Ihnen anregende Lektüre!

Gerald Kral und Richard Matuszak

