

Gastkommentar „Gehörnte“ Ehepartner, ahnungslose Sparer ...

Einfach deppert sterben lassen

Doppelt deppert Wenn alle Verwandten und Freunde außer dem „gehörnten“ Ehepartner vom „Fremdgehen“ seines Partners wissen, wenn bei einem Hauskauf der Verkäufer den Käufer nicht über einen sehr wichtigen, aber kaum nachweisbaren Mangel des Gebäudes informiert hat, dann gibt es in Österreich dafür den harten, aber treffenden Ausdruck, man habe die jeweils nicht Aufgeklärten „deppert sterben lassen“.

Auch wenn mit Wissensvorsprung und Macht ausgestattete Menschen immer schon gern andere in Unklarheit und Unwissenheit belassen haben: In unserer globalisierten Welt erreicht diese Methode gerade eine unfassbare Blütezeit. Zu vielen der an der Spitze der Gesellschaft Stehenden – sei es in Wirtschaft, Politik oder Religionen – ist es kein Anliegen, aufgeklärte Menschen, mündige Konsumenten oder Mitwirkende mit echtem Überblick aufkommen zu lassen.

Hochentwickelte, aber skrupellose Globalbanken haben die Ahnungslosigkeit von Millionen Sparern, Anlegern, Leistungsträgern, aber auch die Naivität ganzer, jetzt hochverschuldeter Staaten für sich ausgenutzt. Auch Internet-Imperien, welche ihre User um Geld und Daten über deren persönliche Gewohnheiten bringen und den Blick hinter ihre Kulissen verwehren, lassen uns deppert sterben. Raffinierte Werbestrategien von Konzernen und Massenproduktanbietern haben die Menschen verführt, Dinge zu kaufen, die sie kaum brauchen, aber unsere fortschreitende Klimakatastrophe befeuern. So nebenbei wird auch unsere Sprachkultur zerstört: Was heißt z.B. „So muss Technik“?

Wollen Parteien wirklich gebildete Wähler?

Sozialistische Parteien drücken Ansprüche an Ausbildungsstandards, Disziplin, Prüfungen und Notegebung deshalb so gern, damit sie letztlich viele Ungebildete, Arbeitslose, Motivationslose, also „sozial Schwache“ haben, die sie als Wähler und im Kampf gegen „die Reichen“ für sich gewinnen können; sie lassen sie deppert sterben. Konservative Parteien wiederum neigen dazu, rein auf Effizienz ausgerichtete, mit Zugangskriterien versehene Bildungseinrichtungen zu schaffen, aus denen sie gut funktionierenden Nachwuchs für die Wirtschaft und sich selbst rekrutieren können.

Was die Integration der Menschen nach Migrationshintergrund in demokratisch-westliche Werte und Bildung betrifft, waren sich bisher beide „Klassenkampf“-Seiten einig: Die einen freuten sich auf neue, sozial bedürftige Wählerschichten, die anderen wollten – vor allem als diese noch als Gastarbeiter kamen – billige Arbeitskräfte. Und so haben sie viel zu lange zugesehen, wie unaufgeklärte Parallelgesellschaften und letztlich auch Brutstätten des Terrors entstanden sind.

Höchste Zeit, allen Jugendlichen wieder Freude an Schule und Lernen zu geben. Höchste Zeit, den wahren Leistungsträgern im Mittelstand das Know-how für ein Lobbying in die Hand zu geben, mit dem sie sich ganz sauber gegen die Dominanz der Großlobbys aus Kapitalismus, Konzernen und Gewerkschaften wehren können. Höchste Zeit, alle Gesellschaftsschichten in einen großen Dialog über ein gemeinsames Entwicklungs- und Bildungsprogramm einzuschließen – aber bitte nicht unter dem Slogan „So muss Bildung!“

Wolfgang Lusak, Unternehmensberater und Lobby-Coach, www.lobbydermitte.at und www.lusak.at

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



© mediana/Thomas Schief

T DES TAGES

mer, ehem. Wifo-Chef

den Wolf
htet, soll
ht in den
l. Wer sich
oligarchen
htet, soll
ht nach
ssland.



EUTE IM ESS WEEKEND

„Wir freuen uns, dass wir im aktuellen kununu Ranking des Industriehemmen in den egen.“

IALUPECKY,
RREICH, S. 50

„Es geht darum, freie Denkräume zu schaffen, wo Menschen rierigen Aufgaben können.“

JCHBERGER,
EPARK HAGEN-
68

IMPRESS

Medieninhaber
„medianet“ Verlag
1110 Wien, Brehmstraße
<http://www.medianet.at>

Gründungs-herausgeber
Herausgeber: Germanos
Mag. Oliver Jon
Vorstand: Markus
Verlagsleiter: Bernh

Chefredakteurin und Leiterin
teams: Sabine Bretschneider

Kontakt:
Tel.: +43-1-91912
office@medianet.at | Fax: +4
Fotoredaktion: fotored@

Abo, Zustellung
Adressänderungen
ABO@MEDIA
oder
TEL. 01/919 2

medianet prime
(primenews@medi
Chefredakteurin: Sabine I
(sb - DW 217)
Chef vom Dienst: Rudolf Grün
medianet marketing
(medianet@mediar
Chefredakteur: Dirk Fejzl
Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (h
medianet rets
(retail@medianet
Stv. Chefredakteur: Chris
(nov - DW 216
Redaktion: Jutta Mau
Daniela Prugger (dp - i
medianet speci
(specials@medianet
Redaktionelle Leitung: Britta Bi
medianet finanenet &
(finanenet@medi
Chefredakteurin: Linda
medianet advis
(advisory@medianet
Chefredakteur: Paul Chris
medianet technology & indu
(technology@medi
Chefredakteur: Peter M
Leitender Redakteur: Chri
medianet destini
(destination@medi
Chefredakteur: Peter M
medianet automotive
(automotive@medi
Chefredakteur: Peter M
medianet health ec
(healthconomy@me
Chefredakteur: Martin Pi
medianet careern
(careernet@media
Chefredakteur: Paul Chris

Lektorat: Christoph Stroz
Raimund Appl, Peter Farkas,
Schmid, Berat Celaj Anzeigenpu
dar Mlenkovic Druck: Mediapir
Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien
->redmail Logistik & Zustellservi
Hotline: 795 00-60, servicecent
Erscheinungsweise: 2x pro Woc
nungsart: Wien Einzelpreis: 3
Abo: 279,- € (D & F); 179,- € (E
& 10% MwSt.); Auslands-Abo:
229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmel
des vereinbarten Belieferungszei
ger Kündigungsfrist; es gelten i
Geschäftsbedingungen; Gerich
Gastbeiträge müssen sich nicht i
Redaktion deckt

Offenlegung gem. § 25
<http://orms.medianet.at/fo>