



medianet  
LEITARTIKEL

## Krisenbedingte Kopfwäsche

Seit man die Marktwirtschaft wieder ungestraft Kapitalismus nennen darf, hat sich – so die Hoffnung – eine neue Kritikfähigkeit herausgebildet.

SABINE BRETSCHNEIDER

**Relevanz** Das durchschnittliche jährliche Wirtschaftswachstum der Welt vom Jahr 0 bis zum Jahr 1000 betrug 0,01 Prozent, jenes zwischen 1000 und 1820 betrug 0,22 Prozent – um ab 1820 und bis 1998 auf 2,21 Prozent pro Jahr hochzuschleunigen. Zehn Jahre ungebremsten Wachstums später stürzte die Wirtschaft in eine tiefe Krise. Unternehmen wie die Deutsche Bank AG schrieben im Jahr 2008 erstmals seit dem Zweiten Weltkrieg Verluste und Experten wie auch Medien beschrieben den Weltuntergang anhand von Szenarien, die das entsprechende Momentum durch den Kollaps einer der sogenannten systemrelevanten Banken erhielten.

### Warum Marx recht hat

Heute ist alles anders. Die führenden Banken der westlichen Hemisphäre weisen wieder Rekordgewinne aus; die Krisenstrategien in den Schubladen wurden wieder von Expansionsplänen abgelöst. Seit man die Marktwirtschaft jedoch wieder ungestraft ‚Kapitalismus‘ nennen darf, hat sich eine neue Kritik-

fähigkeit herausgebildet. Oder womit hängt es zusammen, dass plötzlich allerorten über wirtschaftliche Ethik, politische Moral, Netzneutralität, das ACTA-Abkommen und die Wählbarkeit von Piratenparteien diskutiert wird?

Der britische Literaturwissenschaftler Terry Eagleton erläutert in ‚Warum

Marx recht hat‘, die Folgen des Übergangs von der traditionellen Industrieproduktion hin zur postindustriellen Konsum-, Kommunikations- und Dienstleistungskultur: Während einerseits in Ländern wie China oder in bestimmten Branchen erbarmungslose Arbeitsverhältnisse herrschten, ließen

sich Manager bei uns einen Dreitagebart stehen, knöpften den Hemdkragen auf und liefen in Turnschuhen herum. Die Klassengesellschaft gehöre deswegen aber nicht der Vergangenheit an.

Damit hat Eagleton nicht unrecht; bedeutsamer ist aber, dass die Turnschuhe heute zumindest aus nachhaltiger Produktion stammen müssen, wenn das Unternehmen Negativ-Publicity vermeiden will. Ein Beispiel für diese neue, wenn auch teils durch öffentlichen Druck erzwungene Haltung ist die Visite von Apple-Chef Tim Cook in einem iPhone-Werk des umstrittenen Zulieferers Foxconn. Mit dem Besuch und einer anschließenden Lohnerhöhungsrunde ist die Welt nicht unbedingt besser geworden, aber was es doch zeigt, ist, dass die krisenbedingte Kopfwäsche unter Umständen auch ihr Gutes hatte.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Otto von Bismarck  
ehem. deutscher Reichskanzler

Leisten wir  
uns den  
Luxus, eine eigene  
Meinung  
zu haben.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM SPECIAL



„Die aktuellen MA-Zahlen dokumentieren die nachhaltige Kraft der Medienmarke ‚Krone‘ als Leitmedium am Tageszeitungsmarkt.“

SABINE HARNACH, LT.  
BEREICH VERMARKTUNG,  
„KRONEN ZEITUNG“, S. 15



„Unser Ziel ist es, auch im Bereich der Digitalisierung unsere Position weiter so auszubauen, dass sie unserer tatsächlichen Marktstärke entspricht.“

„NEWS“-GESCHÄFTSFÜHRER  
AXEL BOGOCZ, S. 21

Gastkommentar Ein Plädoyer für die redliche Mimik

## Grinsende Fratzen und Lach-Terroristen

**Auf der Butterseite** Immer mehr und immer häufiger lächeln uns Personen des öffentlichen Lebens freudig aus Medien entgegen, obwohl sie eigentlich gar keinen Grund zur Freude haben können. Es sind Politiker als Vertreter von ins Schlingern geratenen Parteien, Manager von abwärts driftenden Firmen, in Verdacht geratene Zeugen in Untersuchungsausschüssen, ja von der Justiz Beschuldigte, die uns via Fernsehen oder Zeitungen mit einem flotten Grinsen überraschen und irritieren. Sie geben uns nämlich irgendwie das unheimliche Gefühl, dass sie am Ende doch einen guten Grund für ihre gute Laune haben und wir, die Außensehenden, die normalen Beobachter, die ungescholtenen Werktätigen und Steuerzahler es sind, die nichts zu lachen haben. Und haben sie da nicht sogar recht? Lächeln diese Leute vielleicht nicht nur aus Contenance, Trotz oder versteckter Verzweiflung? Lächeln sie vielleicht aus der Gewissheit, letztlich doch wieder auf die Butterseite zu fallen?

Es erinnert an „1984“ ...

Wir leben in einer Zeit, in denen vielen Menschen das Lachen längst vergangen ist. Sie blicken daher fassungslos auf Berichte, in denen über etwas gelächelt wird, das ihnen gar nicht wünschenswert, komisch oder erheitend erscheint. Mehr noch, die Menschen werden oft, ohne dass sie merken, wie ihnen geschieht, mit Lächeln terrorisiert oder zum Lächeln gezwungen. Mir fällt zu diesem hartnäckigen allgegenwärtigen Lächeln öffentlich bekannter, aber von Absturz und Ertappt werden bedrohter Menschen der ‚Neusprech‘ in George Orwells Roman ‚1984‘ ein, jene künstlich veränderte Sprache, mit der die im Buch dominierende Obrigkeit versucht, den unterdrückten Menschen ganz natürliche Denkweisen auszutreiben und jede Form des Widerspruchs und Rebellierens im Keim zu ersticken. Die ‚Fassaden‘-Lächler glauben natürlich, dass Ernst beziehungsweise ein ernster Gesichtsausdruck einem Schuldbekenntnis, einer Niederlage gleichkäme. Sie erinnern dabei auch ein wenig an die in TV-Dokumentationen zu sehenden Überlebenden eines verheerenden Militärangriffs, die aus Blut, Trümmern und Elend Zeige- und Mittel-Finger zum Victory-Zeichen in die Höhe recken und jubeln. Aber sie sind wohl viel stärker und raffinierter als diese.

Der neue deutsche Bundespräsident Gauck sagte in seiner Antrittsrede in Richtung Politiker: ‚Redet offen und klar, dann kann verloren gegangenes Vertrauen zurückgewonnen werden‘. Ich meine, Offenheit und Klarheit sollten sich auch in redlicher Mimik und angemessenem Auftreten ausdrücken. Demonstrative Fröhlichkeit hat da angesichts echter Probleme nichts verloren.

Humor ist eben nicht immer, wenn man trotzdem lacht, sondern auch, wenn man zur richtigen Zeit falschem Lachen trotz. Demonstrative und inflationäre Lustigkeit ist fast immer das Gegenteil von echtem Humor und sympathischer Freundlichkeit.



Wolfgang Lusak, Lobby-Coach und Managementberater; office@lusak.at; www.lusak.at

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

„Humor ist eben nicht immer, wenn man trotzdem lacht, sondern auch, wenn man zur richtigen Zeit falschem Lachen trotz.“

WOLFGANG LUSAK

### IMPRESSUM

**Medieninhaber:**  
medianet Verlag AG  
1110 Wien, Geiselbergstraße 15  
http://www.medianet.at  
**Kontakt:**  
Tel.: +43-1/919 20-0  
abo@medianet.at | Fax: DW 2231  
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2203  
office@medianet.at | Fax: DW 2231  
**Fotoredaktion** fotored@medianet.at

**Vorstand:** Markus Bauer  
**Herausgeber:** Chris Radda, Paul Leitenmüller,  
Germanos Athanasiadis  
**Verlagsleitung:** Paul Leitenmüller  
**Chefredaktion:** Chris Radda

**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
**ABO@MEDIANET.AT**  
oder  
**TEL. 01/919 20-2117**

**medianet prime news & market watch**  
(primenews@medianet.at)  
**Chefredakteurin:** Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Sylvia Tomek (st)  
**medianet marketing & media**  
(medien@medianet.at)  
**Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/Medien)  
**medianet retail** (retail@medianet.at)  
**Stv. Chefredakteur:** Christian Novacek (nov – DW 2161) **Redaktion:** Jutta Maucher (jm), Natalie Oberholzer (no – DW 2228)  
**medianet specials & careernetwork**  
(specials@medianet.at)  
**Stv. Chefredakteur:** Jan Weinrich (jawe – DW 2163) **Chef vom Dienst:** Rudolf Grüner (rg – DW 2176)  
**medianet financenet & real.estate**  
(financenet@medianet.at)  
**Chefredakteure:** Chris Radda, Gerald Stefan (gst) **Chefin vom Dienst:** Linda Kappel (lk) **Ständige Mitarbeiter:** Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Thomas Hohenberger (th)  
**medianet technology & industrial technology**  
(technology@medianet.at)  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitende Redakteure:** Chris Haderer (hc), Britta Biron (bb)  
**medianet destination & destination austria**  
(destination@medianet.at)  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitender Redakteur:** Georg Biron (gb)  
**medianet automotive business**  
(automotive@medianet.at)  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitender Redakteur:** Jürgen Zacharias (jz)  
**medianet health economy**  
(healthconomy@medianet.at)  
**Chefredakteur:** Martin Rümmele (rm)

**Fotoredakteur:** Jürgen Kretten **Lektorat:** Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke, Richard Mauerlechner **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 2x pro Woche (Di & Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di & Fr); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 250,- € (Di & Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abo:** 390,- € (Di & Fr); 199,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**CLIP!**  
MEDIASERVICE

Medienbeobachtung  
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35