

# Zumutbarkeits-Limbo

Ein Chefredakteur hetzt offen gegen Flüchtlinge, zieht sich dann lediglich kurz zurück und wird dafür gelobt – wir sind genügsam geworden.



## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

EINGER GEHT NOCH ... Wer erinnert sich noch an die vergleichsweise harmlose „Bonusmeilen-Affäre“ deutscher Politiker, die zurückgetreten waren, weil sie dienstlich gesammelte Flugmeilen privat genutzt hatten.

Hierzulande treten ressortzuständige Minister auch dann nicht zurück, wenn in einem ihnen unterstellten Apparat wiederholt etwa Asylwerber misshandelt werden. Das Allerbeste dabei sind die Argumente, die gegen einen Rücktritt sprechen würden, so die Betroffenen, nämlich: sie hätten ja nicht selbst misshandelt.

Die Folge ist, dass es in Österreich de facto so etwas wie eine gesunde Rücktrittskultur nicht gibt. Diese hätte es zum Beispiel benötigt, als vor wenigen Tagen der Chefredakteur der Regionalausgabe einer ziemlich großen österreichischen Tageszeitung hemmungslos gegen Flüchtlinge hetzte. Ich werde die dumpfen Vorurteile, die der Kollege dabei von sich gegeben hat, hier nicht wiederholen.

## Dankbarkeit auf niedrigem Niveau

Als Entschuldigung brachte er eine persönlich in Zusammenhang mit Flüchtlingen erlebte Enttäuschung.

An dieser Stelle sei dem Kollegen ausgerichtet: Flüchtlinge eint ihr oft wirklich schreckliches Schicksal, aber nur weil jemand Flüchtling ist, heißt das nicht, dass er menschlich trotzdem kein Arschloch sein kann oder sogar darf. Sich aber deshalb zu dem dann veröffentlichten Kommentar hinreißen zu lassen, wäre woanders das Ende der Karriere gewesen.

Nicht so in Österreich. Der betroffene Chefredakteur zieht sich lediglich für die kommenden Wochen aus dem Tagesgeschäft zurück – und schon regnet es Respektsbekundungen für diese Handlung. Da muss dann doch die Frage erlaubt sein, wie abgestumpft wir mittlerweile denn schon sind, dass wir für eine Selbstverständlichkeit, nämlich persönlich die Verantwortung

für seine Entgleisungen zu übernehmen, auch noch gelobt werden.

Das soll verstehen, wer will.

## Adieu Netzneutralität

Themenwechsel: Die EU schafft die Roaming-Gebühren ab. So tönte es zumindest durch die Schlagzeilen der Zeitungen und TV-Nachrichten.

Hintennach, und für die meisten offenbar unhörbar, hat die EU im gleichen Atemzug die Netzneutralität abgeschafft, denn trotz heftiger Kritik und Gegenwehr dürfte die gut geölte Brüsseler Lobbying-Maschinerie ganze Arbeit geleistet haben, denn trotz fadenscheiniger Dementis wird es künftig möglich sein – gegen Bezahlung – seine Dienste im Internet schneller als die anderen durchgeleitet zu bekommen. Damit gibt es künftig, wenn es um die Surfgeschwindigkeit geht, wie im Flieger zugehen: Es wird eine Business Class und eine Holz-Klasse geben.

Und wer, wie etwa Streaming-Dienste-Anbieter, mehr zahlt, der wird etwa seine Video-Inhalte seinen Kunden ruckelfrei servieren dürfen, während andere auf dem digitalen Kopfsteinpflaster dahinschlurfen.

Und das mit der Abschaffung der Roaming-Gebühr stimmt übrigens auch nicht ganz. Abgeschafft sind diese (in ein paar Jahren) nur für „Fair-User“. Heavy-User hingegen werden auch künftig zur Kassa gebeten werden können.

## Zitat des Tages

Karl Amon  
Hörfunkdirektor ORF

”

*Wir konzentrieren unsere Kapazitäten dorthin, wo wir viel Publikum haben, und verringern sie dort, wo wir weniger Publikum haben.*

“



*Zaun oder Zaun? Das ist hier die Frage!*

Jürgen Hofer

Nun also doch: Österreich baut einen Zaun, und zwar an der steirischen Grenze zu Slowenien im sonst so beschaulichen Spielfeld. Ein Zaun gegen Flüchtlinge, beziehungsweise gegen deren unkontrollierte Grenzüberschreitung. Damit wäre – ÖVP-Innenministerin Johanna Mikl-Leitner sei Dank – die nächste FPÖ-Forderung erfüllt, aber das ist ein anderes Thema. Aktuell dreht sich nämlich noch alles darum, ob der Zaun tatsächlich ein Zaun ist. Oder doch eher eine „technische Sicherheitsmaßnahme“, wie die Regierung das galant formuliert. Und: Es gehe „um keine Grenzziehung über mehrere Kilometer“, erklärte Bundeskanzler Werner Faymann. Also ein Zaun mit Löchern. Oder Lücken. Oder Rändern. Und überhaupt: „Es ist ein Unterschied, ob man eine Grenze baut oder ob man ein Türl baut mit Seitenteilen“, verwirrt Faymann weiter. Immerhin: „Es wird kein Zaun rund um Österreich.“ Also ein Zaun, aber irgendwie doch nicht. Sei's wie's sei: Im Endeffekt wird es dann eine groß angelegte Inseratenkampagne benötigen, um uns Bürgern den Unterschied zu erläutern.

## Change-Marketing führt zum Erfolg

Kommunikationsstrategie ist bei Change-Prozessen entscheidend.

”

*Man muss vor allem eines beweisen: den Mut zur Veränderung.*

“

## Gastkommentar

••• Von Erich Falkner, falknerreiss

CHANGE-MARKETING. Wenn sich in einem Unternehmen Umbruchszeiten ankündigen, bleibt oftmals keine Zeit für umfassende Change-Strategien, die sämtliche Geschäftsbereiche abdecken. Dass eine souveräne Kommunikation dabei hilft, die Reputation und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu stärken, leuchtet ein. Doch gerade bei Veränderungsprozessen wird diese stiefmütterlich behandelt. Dabei wäre es essenziell, mit der Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen zu beginnen, sobald sich erste Veränderungen abzeichnen.

Es macht wenig Sinn, einen Betrieb zuerst völlig umzukrempeln und erst in zweiter Instanz mit der Entwicklung einer Marketing-Kampagne zu beginnen. Die gesamte Kommunikation eines in Umbruch begriffenen Unternehmens muss auf den jeweiligen Veränderungsprozess abgestimmt sein, damit

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



© Dieter Sternbach

dieser zielführend und konsequent umgesetzt werden kann.

Dabei sollte dort angesetzt werden, wo Unternehmen mit ihren bisherigen Strategien nicht weiterkommen.

Wie jede Form des Marketings kann auch Change-Marketing nur dann erfolgreich sein, wenn die richtigen Personen zur richtigen Zeit ihren Bedürfnissen entsprechend angesprochen werden.

Entscheidend ist dabei, dass man sich mit dem Markt, der Konkurrenz und den Kunden auseinandersetzt: Wie kann ich mich von der Konkurrenz abheben? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Wie möchte ich mich am Markt positionieren? Diese Fragen können nur die Entscheidungsträger eines Unternehmens beantworten und dabei müssen sie eines beweisen: den Mut zur Veränderung.



## BUCH DER WOCHE

*Wann wird es endlich so, wie es nie war*

LEBENDIG. Joachim Meyerhoff erzählt von einem Jungen, der zwischen Hunderten körperlich und geistig Behinderten lebt, weil sein Vater Psychiatriedirektor ist und der nur gut schlafen kann, wenn er die Schreie der Patienten hört.

Die Mutter organisiert zwar den Alltag, ist mit dieser Rolle aber nicht ganz zufrieden. Die Brüder haben viel für ihre Hobbys, für ihn allerdings nur Häme übrig und während er sich mit Buchstaben schwer tut, kommt immer wieder dieser Zorn in ihm auf. Das Buch erzählt von einem Jungen mit einem faszinierenden Vater, der in der Theorie glänzt, in der Praxis scheitert und am Ende dann doch viel zu früh geht. *KiWi*, 352 Seiten; ISBN: 9978-3462045161