



medianet
LEITARTIKEL

Und ob das geht!

Der mündige Staatsbürger als findiger Unternehmer. Geht das? Und falls ja: Wie? Ein Erklärungsversuch zur Erziehung zur ökonomischen Emanzipation.

SABINE BRETSCHNEIDER

Kampfgeist Die Industriellenvereinigung präsentierte am Donnerstag ihre – nicht ganz neuen, aber durchaus vernünftigen – Forderungen an die – noch nicht konstituierte – Regierung: Im Mittelpunkt der Kampagne stehen „Argumente für Reformen in Österreich“. Motto: Wir stellen dem „Geht nicht?“ ein „Geht doch!“ entgegen. Neben den Ermunterungen an die Politik – Verwaltungsreform, Entlastung des Faktors Arbeit, mehr Mittel für Bildung, etc. etc. – fordert die IV auch „mehr Freiraum für die Menschen“. Freiraum, der optimalerweise dazu genutzt werden sollte, sich nicht in allen Belangen der Existenzsicherung auf Mama Staat und deren Transferleistungen zu verlassen, sondern auch selbst anzupacken.

Ein hübsches Beispiel für das Anpacken der Zivilgesellschaft, wenn denn die Notwendigkeit dazu besteht, liefern die Benutzer öffentlicher Verkehrsmittel in Frankreich. Schwarzfahren nämlich, berichtet die APA, „ist in Frankreich Nationalsport“. In der Pariser Métro sind nach Schätzungen der Verkehrsbetriebe – trotz Antischwarzperren – rund fünf

Prozent der Fahrgäste ohne Ticket unterwegs; doppelt so viele sind es in Bus und Bim. In Deutschland sind es drei, in Wien 2,7 Prozent. Zurück nach Frankreich: Inzwischen haben findige Studenten eine Art von Versicherung gegen Schwarzkappler erfunden: Sieben Euro pro Monat werden in eine geheime Kas-

se eingezahlt – im Falle des Falles gibt es die Strafe retour. Dazu passend kreierte man die Handy-App CheckMyMetro, die die Kontrolleure live auf einem Stadtplan anzeigt. Geht nicht? Geht doch!

Nun, a) was für Autofahrer gut und recht ist – nämlich, dass diverse Radiosender den kontrollierenden Organen

den Überraschungseffekt in Sachen Radarfallen verpatzen –, sollte auch für Öffi-Nutzer gelten, und b) offenbart dies eine Start-up-Gesinnung, die andernorts schon in Megaunternehmen wie Facebook gipfelte. Nach Ansicht eines Soziologen verbirgt sich hinter der Schwarzfahr-Euphorie der Franzosen übrigens deren „paradoxe“ Einstellung: Der Staat solle „über die Respektierung der Gesetze wachen“; sein eigener Wächter wolle dagegen keiner sein.

So unbefriedigend dieser Erklärungsversuch sein mag, stellt sich doch die Frage, ob tatsächlich Liberalisierung, Bürokratieabbau und Entfesselung der Königsweg zur ökonomischen Emanzipation des Staatsbürgers sind oder nicht doch erst ein gewisses Maß an staatlicher Repression Kampf- und Gründergeist weckt. Motto: Und ob das geht!



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Andrew Keen, Autor
(„Cult of the Amateur“)

Blogs personalisieren den Medieninhalt, sodass wir nichts mehr lesen, was über unsere eigenen Gedanken hinausgeht.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM
BUSINESS WEEKEND



„Speziell bei Großkunden werden Aufträge nach vorn gezogen.“

Das sind eindeutige Zeichen, dass es bergauf gehen wird.“

MARKUS HAFNER, PANASONIC
ELECTRIC WORKS AUSTRIA,
S. 54



„Es sollte auch bei uns als normal gelten, dass Mütter arbeiten

und nicht nur zuhause sitzen, sobald sie ein Kind bekommen haben.“

PATRICE FUCHS, HERAUSGEBERIN
„FAMILIE ROCKT“,
S. 72

Gastkommentar European Youth Award

Die Google-Suche nach dem Sinn

Kollektives Gedächtnis Das Internet ist das kollektive Gedächtnis der Menschheit. 2,5 Milliarden Nutzer rund um den Erdball haben Datenmengen von kaum vorstellbarem Umfang produziert und gesammelt. Jede Minute kommen rund 48 Stunden Videomaterial auf YouTube, 100.000 Tweets und 570 neue Webseiten dazu. Ohne Hilfsmittel wäre das Auffassungsvermögen des Individuums mit der Flut an Information hoffnungslos überfordert. Doch dank ausgeklügelter Suchalgorithmen lässt sich unser gesammeltes Wissen jederzeit gezielt durchforsten.

Die Google-Suche nach dem Sinn erweist sich im 21. Jahrhundert jedoch immer noch als schwierig. Denn der gesellschaftliche Nutzen der riesigen Datenmengen, um die das Internet täglich wächst, ist fragwürdig. Aber es gibt ihn, den sinnvollen und innovativen Content. Irgendwo zwischen Facebook-Farmen, Katzenfotos und Pornografie versteckt er sich auf den Servern dieser Welt. Entwickelt wird er von Menschen, die erkannt haben, was unsere Gesellschaft wirklich braucht: kreative Ideen, zielgruppengerecht und nutzerfreundlich aufbereitet, die zum Fortschritt der Menschheit beitragen. Über 90 junge Teams aus ganz Europa haben ihre Webseiten und Apps, die sich für die Bekämpfung von Armut, Hunger und Krankheit, freien Zugang zu Bildung, Gleichberechtigung, Umweltschutz, kulturelle

Vielfalt und unabhängigen Journalismus einsetzen, beim diesjährigen European Youth Award eingereicht. Eine internationale Expertenjury hat die Projekte über den Sommer evaluiert und die besten Inhalte ausgewählt.

Geteiltes Wissen ist doppeltes Wissen

Wie einfache Ideen – mit Enthusiasmus umgesetzt – zum Wohl der Menschheit beitragen können, zeigt zum Beispiel das do-it-yourself-Projekt ‚Jerry Do It Together‘: In simpler Bildsprache wird auf der Website ‚youandjerrycan.org‘ erklärt, wie sich aus einem leeren Benzinkanister und potenziellem Elektroschrott in wenigen Schritten ein lauffähiger Computer basteln lässt. Der damit verbundene kreative Prozess soll nicht nur Spaß machen, sondern auch grundlegendes Technologieverständnis vermitteln. Zudem wird angestrebt, mehr Menschen in Entwicklungsländern Zugang zum kollektiven Online-Gedächtnis zu bieten – inklusive aller Facebook-Spielereien und Katzenbilder. Denn geteiltes Wissen ist doppeltes Wissen.

Die Initiative beweist, dass im globalen Gehirn auch nützliche Inhalte gespeichert sind. Man muss sie nur finden. Eine Möglichkeit dazu bietet das European Youth Award Festival, das von 28. bis 30. November in Graz stattfindet. Dort zeigen weitere wertvolle Innovationen, wie junge Entwickler die Zukunft verändern, indem sie durch neue Medien neuen Sinn schaffen.

„Die Initiative beweist, dass im globalen Gehirn auch nützliche Inhalte gespeichert sind. Man muss sie nur finden.“

JOHANNES ZELLER, ICNM



Johannes Zeller, PR & Communications Manager,
European Youth Award; ICNM International Center
for New Media; zeller@icnm.net, www.icnm.net

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

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
http://www.medianet.at

Vorstand: Markus Bauer

Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller,
Germanos Athanasiadis, Oliver Jonke
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news
(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)

Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
medianet marketing & media
(medien@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail
(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161)

Redaktion: Jutta Maucher (jm),
Daniela Prügger (dp – DW 2228)

medianet specials
(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – 2226)
medianet financenet, real:estate & advisory
(financenet@medianet.at)

Chefredakteur: Gerald Stefan (gst)

medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)

medianet destination
(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet automotive business
(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:
Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate
Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke
Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic Druck:
Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG,
Wien Vertrieb: Post.at & „>redmail Logistik & Zustell-
service GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-
center-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro
Woche (Di & Fr) Erscheinungsort: Wien Einzelpreis:
3,- € (Di); 4,- € (Fr) Abo: 279,- € (Di & Fr); 179,- €
(Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Auslands-Abo:
429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmel-
dung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-
zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten
unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Ge-
richtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht
mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://www.medianet.at/footermenu/
mediadaten-impresum/

CLIP!
MEDIASERVICE

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