

Verpackungen und dergleichen bleiben überall liegen, wo sie meist den Jugendlichen aus den Händen fallen. Warum beteiligt sich die Letzte Generation nicht an der Reinhaltung und Pflege der direkten als auch der weiteren Umwelt, in der sie leben wollen?

HELMUT MAYRHOFER, LINZ

Nur noch Tempo 100 auf der Autobahn?

(Meinungen, WOCHEN 34/23)

Wir können nur hoffen, dass das nicht durchgeht. Denn die Maßnahme wäre doch einzig und allein zum Abzocken. Die Autobahnen und Schnellstraßen sind Schnell-Verkehrsstraßen, ich würde bei entsprechender (ruhiger) Verkehrslage eine Aufhebung des Tempolimits fordern, wie vor der Ölkrise 1973/74. In Ballungszentren, wie zum Beispiel dem Knoten Vösendorf, sollte es selbstverständlich eine Geschwindigkeits-Begrenzung geben, aber sonst? Was ist dabei, wenn ich auf der Autobahn bei guter Sicht, trockener Fahrbahn, wenn zwei Kilometer vor und hinter mir nichts ist, 160 Stundenkilometer und mehr fahre?

HELGA KOLLER, WIEN

Helfen in der Not ist unser oberstes Gebot

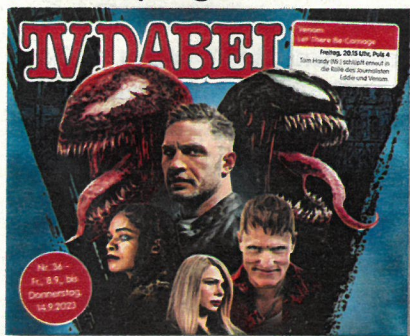
(Chronik, WOCHEN 33/23)

In den vergangenen Wochen hatten unsere freiwilligen Einsatzkräfte viel zu tun. Feuerwehr, Rettung, Bergwacht – die Arbeit geht und geht nicht aus. Der Großteil dieser Arbeit ist freiwillig, ein ehrenamtlicher Dienst. Ohne die Freiwilligkeit wäre unser Land arm. Das könnten wir uns nicht leisten. Zahlreiche Frauen und Männer investieren einen Teil ihrer Freizeit, um uns zu helfen. Bei Unfällen, Naturkatastrophen, Feuer, Krankheit, Notfällen. Dabei riskieren sie oft ihr eigenes Leben. Sie fragen nicht lange, sondern handeln. Ich möchte ihnen allen einmal Danke sagen. Ihr seid für uns alle da. Leider wird das nicht oft genug honoriert. Was würde es einmal kosten, euch einen fetten Bonus zu geben? Anstatt riesige Summen an Geld zu verschwenden, sollte man euch etwas zukommen lassen.

BEATRIX ANAWENDER, ARNOLDSTEIN

Meinungen zum Fernsehprogramm

(TV DABEII)



Danke für die wunderbaren Sendungen von „Herrschaftszeiten! – Johann-Philipp's Schlossbesuche“ in ORF2. Die Schlossbesuche waren äußerst interessant und die Sprache von Herrn Spiegelfeld war deutlich und leicht verständlich, ein wahres Vergnügen. Hoffentlich werden diese Sendungen wiederholt.

GERDA ALBRECHT, MAGERSDORF

Es ist einfach unfassbar, wie den Zusehern die Freude an einer so wunderbaren Natur-Dokumentation wie jener über das Mariazeller Land (am 25. August in ORF III) durch laute Hintergrundmusik vermiest wird. Zeitweise war der Text kaum oder gar nicht zu verstehen.

MARGARETE STARK, GROSS-SIEGHARTS



UMWELT

von Prof. Dr. HERMANN KNOFLACHER

Die Strategien „Push und Pull“

Die Strategien „Push und Pull“ werden im Marketing eingesetzt, um den Konsumenten Güter oder Projekte anzudrehen, die niemand braucht, wobei die Push-Strategie eingesetzt wird, um der jeweiligen Zielgruppe einem Produkt oder Projekt, das ihr gar nicht bekannt ist, einen Nutzen zu „signalisieren“, den dieses Produkt oder Projekt stiftet.

Die Konsumenten wissen im Voraus nicht, welches Produkt sinnvoll ist, sondern sollen erst eine Entscheidung treffen, wenn sie über Informationen verfügen. Im Prinzip geht es um zusätzliche Gewinne für Konzerne, die versuchen, Informationsasymmetrien durch Werbung zu ihren Gunsten zu reduzieren. Wie ein Fischer, der Köder in das Wasser streut, damit die Fische Lust zum Anbeißen an dem in der Beute versteckten Angelhaken bekommen. Ein Beispiel dafür erzählte mir ein Greißler, dass Kunden, die am Abend zuvor ein Produkt im Fernsehen gesehen haben, es am nächsten Tag bei ihm im Geschäft verlangten. Die Konzerne nutzen diese Strategie so aus, dass sie die Regale rechtzeitig füllen und gutgläubige Kunden damit bewerben.

Bei Pull-Strategien wird beim Konsumenten ein latentes Bedürfnis durch Marketingmaßnahmen wie etwa aggressive Preispolitik und Prozente, gezielt über die Medien in ein bewusstes Bedürfnis umzuwandeln versucht. Und bevor das durchschaut wird, sind wir schon im Jö-Topf.

Das ist Alltag in unserem Dschungel der Jagd der Konzerne auf unser Geld. Aber nichts hindert uns daran, aus der Erfahrung zu lernen, ob wir der Werbung „auf den Leim gehen“ oder nicht.

Milliardengewinne für die Betreiber und Milliarden-schulden für die Bürger bei sogenannten Großprojekten verwenden die gleiche Strategie. Dazu brauchen sie uns nicht, wenn sie als Hebel dafür Politiker gewinnen können, um über den Zauberbegriff „Großprojekte“ an Steuergeld heranzukommen. Ihr Marketing läuft über Gutachten, die sie für ihre Zwecke anfertigen lassen, Netzwerke sowie geeignete Beziehungen in den Verwaltungsstrukturen und Beschlüsse in Gremien, die der Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. In einem Klima schleichender Korruption kann sich diese Strategie auf allen politischen Ebenen ausbreiten.

In einer repräsentativen Demokratie können die Bürger nicht unmittelbar reagieren. Damit sie nicht stören, besteht die Tendenz, Legislaturperioden zu verlängern. „Push und Pull“ sind zur Stelle.