

15. September 2007, von Michael Schöfer Volksverdummung

Wenn der Elektromarkt XY im Januar den Preis eines Notebooks um 200 Euro erhöhen und ihn im September lauthals (Sonderangebot!) wieder um 200 Euro reduzieren würde, kämen Sie sich wohl veräppelt vor. Oder nicht? Leider fallen allzu viele Kunden auf derartige Werbemaschen herein. Doch in der Politik sind die gleichen Maschen ebenfalls an der Tagesordnung. Beispiele gefällig?

US-Präsident Bush hat seine Truppen im Irak Anfang des Jahres um 20.000 Soldaten erhöht, nun kündigt er großspurig den Abzug von 20.000 Soldaten bis zum Sommer 2008 an. "Der Teilabzug sei möglich 'wegen des Erfolges, den wir im Irak feststellen', sagte Bush." [1] Von einem Fortschritt im Irak ist zwar nichts zu spüren, aber Bush hat wenigstens seinen Propagandaerfolg. "Der Truppenstand beliefe sich dann auf etwa 130.000 Soldaten, soviel wie vor Beginn der Truppenaufstockung", stellt die Rheinische Post lapidar fest.

Der Energieversorger E.ON will anscheinend abermals die Strompreise anheben. E.ON-Chef Wulf Bernotat zufolge sind die Strompreise nämlich zu niedrig. Baden-Württembergs Wirtschaftsminister Ernst Pfister (FDP) kontert: "Strom ist nicht zu billig. Im Gegenteil, Strom ist zu teuer". [2] Recht hat er. Die ständigen Strompreiserhöhungen sind angesichts der Gewinne von E.ON (2006: 8,15 Mrd. Euro - 12 Prozent mehr als im Jahr zuvor) reine Abzocke. E.ON entstand im Jahr 2000 durch den Zusammenschluss der ursprünglich staatlichen Energiekonzerne VEBA und VIAG. Die Betonung liegt auf "staatlich". Heute ist E.ON Europas größter "privater" Energiedienstleister. Hinzuzufügen wäre: womöglich auch Europas größter Energiepreistreiber. Befürworterin der Privatisierungswelle war u.a., Sie werden es vermutlich erraten, die FDP. Hätte man die Energieversorgung in staatlichen Händen behalten, bräuchte man sich heute nicht über das Energieoligopol zu beklagen, das zu horrenden Preissteigerungen geführt hat. Schade, dass sich das Trauerspiel offenbar bei der Bahn wiederholt.

Truppenreduzierungen, die keine sind, als Truppenreduzierungen verkaufen. Erfolge, die keine sind, als Erfolge verkaufen. Erst privatisieren und sich dann künstlich über die Folgen der Privatisierungen aufregen. So macht man heute Politik - wie bei der Elektromarkt-Werbung.

[1] Rheinische Post vom 14.09.2007

[2] Verivox vom 14.09.2007