



medianet  
LEITARTIKEL

## Die Legende vom Wutbürger

Die Politik fürchtet sich vor dem Rachefeldzug des mündigen Bürgers in der Wahlkabine. Deswegen soll er „aktiv partizipieren“. Und wenn er aber nicht will?

SABINE BRETSCHNEIDER

**Wutbürger** Unter dem Titel „Der verkannte Wutbürger“ erreichte uns eine Aussendung des Linzer Marktforschungsinstituts IMAS. Aus Anlass des in Nordafrika tobenden Volksaufstands beschäftigte man sich mit den Ausprägungen von Politikverdrossenheit in Österreich und Deutschland: Prototypische Ausdrucksformen dieses Verdrusses seien – in Deutschland – Protestmärsche oder Blockaden. Im sozialpartnerschaftlich-konsensorientierten Österreich ist es der Leserbrief. „Der vielzitierte ‚Wutbürger‘ ist im Grunde ein diszipliniertes und eher friedliches Wesen“, so die Meinungsforscher. Dennoch begannen sich die Politiker und Parteien vor ihm und seinen vermeintlichen Rachegelüsten in der Wahlzelle zu fürchten.

### Soll doch das Volk entscheiden

Um ihn zu besänftigen, greife man hierzulande vermehrt zur Ankündigung von Volksentscheiden; in Deutschland hingegen stellt man verstärkt Überlegungen für modernere Formen der politischen Partizipation an: Bürger-

kammern zur gedanklichen Unterstützung der Parlamentarier etwa oder ein Online-Bürgerforum zur Diskussion wichtiger gesellschaftlicher Fragen. Dem zugrunde liegt die Annahme – besser: fixe Vorstellung –, dass der Wähler ein Verlangen nach politischer Mitentscheidung hat.

Dieses Verlangen hat der Bürger aber gar nicht. 37 Prozent der befragten Deutschen und 41 Prozent der Österreicher stimmten dieser Formulierung zu: „Man kann als Bürger nicht über alle Probleme gut genug Bescheid wissen. Darum lege ich keinen Wert auf viele Volksabstimmungen. Wichtiger wäre es, dass Poli-

ker gute und sinnvolle Entscheidungen treffen. Schließlich wurden sie dafür gewählt.“

Demnächst startet das Volksbegehren „Raus aus Euratom“; ab 15. März werden Unterstützungserklärungen für ein neues Kirchenvolksbegehren gesammelt („Initiative gegen kirchliche Privilegien“). Und gestern, Montag, fiel der offizielle Startschuss für das von Hannes Androsch initiierte Bildungsvolksbegehren. Als mündiger, partizipationswilliger Staatsbürger sollten Sie jetzt langsam damit anfangen, sich mit den diversen Materien eingehend auseinanderzusetzen. Ja, auch dann, wenn niemand Sie dafür bezahlt. Und auch dann, wenn Sie wissen, dass ein erfolgreich eingeleitetes Volksbegehren in unserem politischen System unter Umständen genau gar nichts bewirkt.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at

„Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.“

ZITAT DES TAGES

Arthur Schopenhauer  
deutscher Philosoph, Schriftsteller

WWW.ZITATE.AT

HEUTE IM SPECIAL



„Mit unseren 50 ‚Umweltzeichen‘-Druckereien ist es im vergangenen Jahr gelungen, insgesamt 120 Tonnen CO<sub>2</sub> zu sparen.“

UMWELTMINISTER  
NIKI BERLAKOVICH, S. 15



„Vom Erfolg her steckt sehr viel Österreich in mir.“

FORMEL 1-  
CHAMP SEBASTIAN VETTEL  
(ER WIRD U.A. VON RED BULL  
UND RAUCH GESPONSERT),  
S. 28

### Gastkommentar Eigenmarken im Handel

## Der Unterschied ist genetisch bedingt

Zum Thema **Eigenmarken** sind die Standpunkte der beiden „Partner“ Handel und Hersteller in der Regel sehr verschieden. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass die beiden unter vollkommen unterschiedlichen Ausgangsbedingungen zusammenarbeiten: Der Handel erwirtschaftet seine Erträge über das Umlaufvermögen, das möglichst rasch ‚gedreht‘ bzw. verkauft werden muss, um einen positiven Hebeleffekt auf die Rentabilität zu erreichen. Der Hersteller hingegen braucht leistungsfähige Maschinen und Anlagen. Die dafür erforderlichen Investitionen sind teuer und die Amortisationszeiten sind lang. Kurzfristige Schwankungen in der Produktion wirken sich unmittelbar in einer Verschlechterung der Produktivität aus.

Fällt die Auslastung einer Produktionslinie plötzlich ab – beispielsweise, weil eine sogenannte B- oder C-Marke zugunsten einer Eigenmarke ausgelistet wurde –, so müssen Produktionsschichten reduziert und manchmal auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gekündigt werden.

### Unterschiedliche Strategien

Der Handel braucht Kundenfrequenz und raschen Lagerumschlag, um erfolgreich zu sein. Um dies zu erreichen, muss er kurzfristiger und taktischer agieren als der Hersteller: 25 Prozent Rabatt auf ganze Sortimentsteile für ein paar Tage sind für die großen Handelskonzerne kein Problem, sondern vielmehr eine bewusst gewählte, offensichtlich profitable Strategie. Bei den Eigenmarken braucht der Handel die Abschreibungen für die teuren Investitionen nicht zu verdienen, denn die Maschinen und Anlagen sind bei den Herstellern ohnehin vorhanden.

Die Geschäftsmodelle der Geschäftspartner Handel und Hersteller könnten also kaum unterschiedlicher sein:

Würde ein Hersteller das Geschäftsmodell des Handels anwenden, so wäre das Selbstmord mit Anlauf. Umgekehrt würde es sich für den Handel mit Sicherheit ertragsdämpfend auswirken, wenn er auf fette Rabattaktionen gänzlich verzichten würde.

Der Unterschied in den Geschäftsmodellen von Herstellern und Handel kommt also aus der unterschiedlichen Ausgangssituation der beiden Partner; er ist systemimmanent – man könnte auch sagen „genetisch“ bedingt – und daher bis zu einem gewissen Grad unvermeidbar.

Erfolgreiche Markenartikel haben es geschafft, durch innovative Produkte und gutes Marketing eine Alleinstellung für ihre Marken zu schaffen, um sich gegen andere Mitbewerber zu behaupten und um zu verhindern, dass der Platz ihrer Marke im Regal durch eine Eigenmarke ersetzt wird.

Die wirklichen Chefs an den Regalen, die Verbraucher, hat die Unterscheidung zwischen Eigenmarken und Herstellermarken allerdings nie wirklich interessiert: Ob die Würste von Hofstätter oder Tann ‚Marken‘ sind, ist ihnen schlichtweg ‚wurscht‘.

PS: Hofstätter und Tann sind übrigens Eigenmarken von Rewe und Spar.

Walter Schönthaler, Schönthaler Consulting;  
office@yourfoodexpert.at, www.yourfoodexpert.at

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

„Würde ein Hersteller das Geschäftsmodell des Handels anwenden, so wäre das Selbstmord mit Anlauf.“

WALTER SCHÖNTHALER

### 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)

#### medianet marketing & media (medien@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (df – DW 2175/Medien) Redaktion: Peter Suwandschiff (ps – DW 2171/Agenturen)

#### medianet retail (retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161) Redaktion: Jutta Maucher (jm), Natalie Oberhollenzer (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)

#### 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); 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