

Pressestimmen

KÄMPFE IM IRAK

Frankfurter Allgemeine

„Vakuum“ War das alles für die Katz? Zwei Jahre nach dem über-eilten Abzug der Amerikaner aus dem Irak ist die Stadt Falludscha in der Hand von Dschihadisten, die Al Kaida nahestehen; die Regierung Maliki hat, zumindest vorübergehend, die Kontrolle verloren. Washington hat ein Sicherheitsvakuum hinterlassen. Hoffentlich wird man das eines Tages nicht auch für Afghanistan feststellen – falls nach Abzug der westlichen Truppen Terror und Taliban zurückkehren.

FAZ, Frankfurt

DIE WELT

„Anfang“ Im Irak, wo seit der Machtergreifung des Saddam Hussein die Sunniten obenauf waren, sind es heute die Schiiten, die die Macht haben und sich wehren müssen gegen die islamistische Invasion von innen und außen. Was in der Anbar-Provinz passiert, ist nur der Anfang.

Die Welt, Berlin

Kalenderblatt

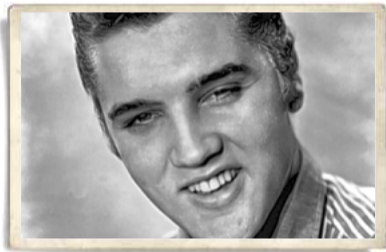


Foto: dpa

DAS GESCHAH AM ...

8. Jänner

- 1889: Der Amerikaner Hermann Hollerith erfindet den „Urcomputer“ – eine Lochkartenmaschine.
- 1899: Der 1898 gegründete „Erste Wiener Arbeiter-Fußball-Club“ wird in „SC Rapid“ umbenannt.
- 1954: Zur Feier seines 19. Geburtstags nimmt Elvis Presley seine ersten Stücke „Casual Love“ und „I'll never stand in your way“ auf Schallplatte auf.
- 1959: General Charles de Gaulle wird als französischer Staatspräsident in sein Amt eingeführt.

LESERBRIEFE

Leserbriefe finden Sie auf der Leserdialogseite, Seite 19, und im Internet unter: nachrichten.at/leserbriefe



Cannabis-Legalisierung auch bei uns?

Karikatur: Mayerhofer

Menschen

Christian Makor

Der politische Wahl-Innviertler

Von Heinz Steinbock

Mehrere Salzburger Spitzenpolitiker der jüngeren Vergangenheit waren gebürtige Oberösterreicher. Bei Christian Makor, dem neuen Klubobmann der SPÖ im oberösterreichischen Landtag, verlief die „Wanderungsbewegung“ umgekehrt.

Geboren am 20. Juli 1968 in der Mozartstadt und in der Salzburger Sozialdemokratie politisch sozialisiert, sieht sich Makor heute als oberösterreichischer, genauer gesagt als Innviertler Abgeordneter. Seit 1994 lebt Makor mit seiner Familie – Ehefrau Heidi, Söhne Lukas (geboren 1994) und Konstantin (geboren 2002) – im Bezirk Ried im Innkreis. Damals sind die Makors nach Oberösterreich übersiedelt, nach Schildorn, wo sie in ein selbstrenoviertes Bauernsacherl einzogen.

„Politischer Pendler“ war der Spross einer „klassischen Familie“ – der Vater war Zollwachebeamter, die Mutter Hausfrau – mehrere Jahre lang: 1990 hatte der frühere Salzburger AKS- und VSStÖ-Vorsitzende und Publizistikstudent als Pressereferent des Salzburger SP-Landtagsklubs angeheuert, was er zehn Jahre blieb.

Es war die Zeit des politischen Aufstiegs von Gabi Burgstaller. Noch während seiner Tätigkeit als Pressesprecher im Salzburger Landtag, zog Makor 1997 in den oberösterreichischen Landtag ein. 2002, im Geburtsjahr seines zweiten Sohnes Konstantin, wurde er Schildorner Gemeinderat, von 2005 bis 2009 auch SP-Vizebürgermeister. Als Haupt-Sachgebiet im Landtag wählte er bald Wohnbau. Persönlich gilt er als umgänglich, als Redner im Landtag manchmal etwas holprig.



Christian Makor: Der gebürtige Salzburger folgt Gertraud Jahn an der Spitze des SP-Klubs (Weihbold)

Um ein „berufliches Standbein“ zu haben, falls er aus dem Landtag gewählt würde, gründete Christian Makor vor zwölf Jahren die Agentur „Topex-Werbung“, die, so sagt Makor selbst, zuletzt 20.000 bis 30.000 Euro Jahresumsatz machte. Die Gewerbeberechtigung wird er diesen Monat ruhend stellen, die Topex-Werbung „voraussichtlich verpachten“. Denn Landtags-Klubobleuten ist keine berufliche Nebenbeschäftigung erlaubt.

Leitartikel

Von Dietmar Mascher



Schuld ist wieder einmal das Wetter

Irgendwie hängen die arktischen Temperaturen in den USA und der vergleichsweise milde Winter in Europa zusammen, den wir derzeit erleben. Das haben uns Meteorologen in den vergangenen Tagen mehrfach erklärt. Diese Erkenntnis allein ist freilich weitgehend wertlos. Es sei denn, man erachtet es als hilfreich, daran erinnert zu werden, hilflos zu sein. Was im Wirtschaftsleben eher selten der Fall ist.

Tatsächlich ist der tiefe Winter, der große Teile der USA überzieht, ein wirtschaftlicher Faktor. Unterm Strich vernichten Schnee und Kälte einige Zehntelprozentpunkte des amerikanischen Wirtschaftswachstums. Das klingt auf den ersten Blick gar nicht so viel, entspricht aber mehreren Milliarden Dollar. Ausgefallene Flüge und Transporte zu Land, überdurchschnittlich steigende Gaspreise (plus 23 Prozent seit November) und Frostschäden führen vor Augen, wie empfindlich ein Wirtschaftssystem auch gegenüber Wetterkapriolen ist.

Soll man Kälte, grüne Skipisten und Schäden nur bejammern?

Ähnlich verhält es sich in Europa, wo manche Skigebiete nicht einmal die Schneekanonen anwerfen können, weil es dafür zu warm ist. Noch dramatischer ist die Situation an der Atlantikküste, wo Riesenwellen und schwere Unwetter ebenfalls Zerstörungen in großem Ausmaß verursachen. Abgesehen vom menschlichen Leid, das damit einhergeht.

Über das Wetter und seine Kapriolen kann man lange diskutieren. In der Regel ist es Ursache für Unbehagen, Leid und wirtschaftliche Probleme. Nach den Ursachen für Wetterkapriolen wird dagegen seltener gefragt. Freilich lassen sich die aktuellen Geschehnisse nur schwer mit einem Klimawandel in Zusammenhang bringen. Wer aber das fragile Zusammenspiel von Wasser, Wind und Meeresströmung einerseits und den Umgang der Menschen mit natürlichen Ressourcen andererseits im Kontext betrachtet, würde sich zumindest nicht wundern, wenn bei der Ursache für zunehmende Wetterextreme auch der Mensch selbst eine Rolle spielt.

Was aber kann der Einzelne tun? Man kann versuchen, sich gegen Wetterkapriolen besser zu schützen. Oder man versucht, an den möglichen Ursachen wie Ressourcenverbrauch und Schadstoffemissionen etwas zu ändern. Wetterextreme wird man dadurch so rasch nicht verhindern können. Aber es ist allemal besser, als sich der eigenen Hilflosigkeit zu ergeben und mit der Jammerei über das Wetter fortzufahren.

d.mascher@nachrichten.at

Wirtschaft verstehen

Die Verkörperung des Bösen: Amazon.com

Die in der Vorweihnachtszeit von einer deutschen Gewerkschaft losgetretene Kampagne gegen Amazon spricht Bände über unseren Umgang mit unternehmerischem Erfolg und technologischer Innovation. Das medial transportierte Bild ist schnell skizziert: Wer über Amazon einkauft, ist ein „böser“ Konsument, trägt zum Verfall der Innenstädte bei und gefährdet Arbeitsplätze in der Region.

Die Rechnung der Gewerkschaft ging nicht ganz auf: Amazon meldet Rekordumsätze für das Weihnachtsgeschäft. Geradezu eigenartig ist, mit welchem missionarischen Eifer Journalisten, Politiker

und sogar Kirchenvertreter die Botschaft verkünden, die Welt sei vor Amazon zu retten. Das Sündenregister von Amazon sucht auch wirklich seinesgleichen: körperlich anstrengende Arbeit, ständiger Zeitdruck, zu wenig Pausen, tiefe Löhne und meckernde Vorgesetzte – nichts als beruflicher Alltag.

Amazon ist das Musterbeispiel einer Kleinfirma, welche für ihre Geschäftsidee von allen Konkurrenten lange Zeit belächelt wurde, bis sich der kleine David zum Goliath entwickelte. Dies allerdings durch eine beispielhafte unterneh-



VON TEODORO D. COCCA

merische Leistung, die in der Spezialisierung auf eine neue Technologie und der konsequenten Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse beruht.

Die Konkurrenz hätte viel Zeit gehabt, um zu reagieren, denn Amazon wurde vor 20 Jahren gegründet. Der wahre Grund für den schwindenden Marktanteil des traditionellen Handels liegt in der falschen Einschätzung des Internets und seines Potentials. Man hat die Zeichen der Zeit verkannt.

Gerade im Weihnachtsgeschäft zeigen sich die Unzulänglichkeiten des Shopping-Erlebnisses in

den Stadtzentren: Stau auf den Zu- und Abfahrtswegen, mühsame Parkplatzsuche, beschränktes Produktangebot in den Filialen, langes Warten auf eine Verkaufsbereitstellung, den Launen des Verkaufspersonals ausgesetzt, enerzierendes Anstehen an der Kasse. Ausnahmen bestätigen selbstverständlich die Regel und zeigen, dass auch kleine Händler Amazon mit den eigenen Waffen schlagen können: Spezialisierung, Innovation und noch konsequentere Kundenorientierung.

Der Umgang mit Amazon zeigt aber, welche pathologischen Berührungspunkte wir mit Erfolg haben. Anstatt zu fragen, wie man in

Europa erfolgreiche Internet-Unternehmen hervorbringen könnte, beharrt man auf der Wahrung des Alten und verteuert das Neue. Amazon ist nicht die Verkörperung des „Bösen“, sondern steht für unternehmerische Tugenden und für eine kompromisslose Ausrichtung auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen. Als Konsument kann man bei Amazon mit gutem Gewissen einkaufen und hoffen, dass Amazon viele Unternehmer hierzulande zu ähnlichen Leistungen inspiriert.

Teodoro D. Cocca ist Professor für Asset Management an der Johannes Kepler Universität Linz