



medianet  
LEITARTIKEL

## Schlampertter Despotismus

Nirgendwo in Europa existiere „ein Modell, in dem die repräsentative Demokratie im öffentlichen Rundfunk hintangehalten wird“. Das kann man so nicht stehen lassen ...

SABINE BRETSCHNEIDER

Der Kanzler meldet sich zu Wort. Thema ist unter anderem eine Neustrukturierung des Stiftungsrats, um weitere unselbige Karrieresprünge aus diesem Gremium heraus zu erschweren: „Überlegungen, die in Richtung Privatisierung (des ORF, Anm.) gehen, halte ich nicht für hilfreich“, heißt es in der Aussendung. Nirgendwo in Europa existiere „ein Modell, in dem die repräsentative Demokratie im öffentlichen Rundfunk hintangehalten wird.“ Klingt hübsch, ist faktisch irreführend. Denn: Allein die Bezeichnung „repräsentative Demokratie“ verrät ja schon den Pferdefuß der Sache: Im Gegensatz zur direkten Demokratie – die zugegebenermaßen natürlich in der Praxis auch ihre Schwächen hat –, werden in der Repräsentativ-Variante politische Sachentscheidungen nicht mehr vom Volk getroffen, sondern von deren gewählten Vertretern. Diese Volksvertreter wiederum werden von den Parteien, aus Sicht des Wählers relativ willkürlich, auf Listen platziert und dann, im Parlament, sofort dem sogenannten Clubzwang unterworfen. Basta.

Das Freie Mandat ist eine Fiktion – und damit verliert auch die repräsentative Demokratie ihre Daseinsberechtigung innerhalb des Reigens der Regierungsformen, die besser sein sollten als eine dumpfe Oligarchie. Es ist bei Weitem leichter – und billiger –, in einer Gruppe von Abgeordneten Überzeu-

gungsarbeit zu betreiben als die Mehrheit der Wahlberechtigten zu überzeugen. Willkommen in der Lobbykratie, einem Staat, dessen Verfassung realpolitisch keinen Strichpunkt wert ist und ganz einfach umgangen werden kann, indem man Gesetze, die der Verfassung widersprechen, einfach in Verfas-

sungsrang erhebt. Das ist tausendfach passiert; sogar diverse Taxigesetze stehen im Basisdokument unseres Staats. Wenn sie sich nicht zurechtbiegen lässt, wird sie gebrochen; man denke an die Ortstafeln, man denke an die Verschiebung der Budgetvorlage 2011. So viel zum Rechtsstaat. So viel zur heimischen Version repräsentativer Demokratie. In ihrem Büchlein „Ende des Gehorsams“ zitiert Journalismus-Doyenne Anneliese Rohrer den Gründer der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei, Viktor Adler: In Österreich bedeute Demokratie „Despotismus, gemildert durch Schlamperei“.

Niko Pelinka hat am Donnerstag seine Bewerbung als Wrabetz' Büroleiter zurückgezogen. „Ich freue mich nun auf spannende berufliche Aufgaben in der Zukunft“, schließt Pelinka seine Erklärung. Ja, wir sind auch schon gespannt.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Neil Postman  
US-Medienwissenschaftler  
(„Wir amüsieren uns zu Tode“)

Fernsehen wurde nicht für Idioten erschaffen – es erzeugt sie.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM  
BUSINESS WEEKEND



„Nicht für jede Webpräsenz gibt es eine App. Ich denke daher nicht, dass Apps die Notwendigkeit von Top Level Domains einschränken.“

RICHARD WEIN, GESCHÄFTS-FÜHRER DER DOMAIN-REGISTRY NIC.AT, S. 39



„Spezialfonds und Zweckgesellschaften sind am Energiesektor am Vormarsch, prüfen aber deutlich strenger als früher.“

THOMAS REGITSCHNIG-KUM-PÁN, TJP ADVISORY & MANAGEMENT SERVICES, S. 46

Gastkommentar Vom Wunsch nach einer Öko-Dachmarke

## Öko-Labels: Genug ist genug?

Zugegeben, es gibt ihn wirklich – den Dschungel der Gütesiegel, Prüfzeichen, Embleme, Test-Labels und Umweltzeichen. Bezieht man hier auch noch die unzähligen Auszeichnungen und Ehrungen für nachhaltige Produkte und Unternehmen ein, so ist der Dschungel schier undurchdringlich. Von Durch- bzw. Überblick und Übersicht ganz zu schweigen. Bei über 500 Labels (incl. Bio-Siegel) am heimischen Markt soll Mann oder Frau noch den Durchblick haben, was *wirklich* seriös, unabhängig und wertvoll ist beziehungsweise wofür welches Zeichen steht oder sogar etwas garantiert?

Den guten Vorsatz (vor allem im Nachhaltigkeitssektor) vorausgesetzt, wollen alle Zeichen ja ‚nur‘ das eine – das Beste für den Verbraucher. Lassen wir einmal die DIN/ISO- und weitere Zertifizierungen außen vor...

Wertigkeit der Labels ist zu unterschiedlich

Bei genauem Analysieren der Label-Vielfalt ahnt selbst der nicht so umfassend informierte, nicht-Fachliteraturbelesene Verbraucher, dass ein großer Teil der Auszeichnungen und Siegel ‚homemade‘ ist. Sprich, meist große Konzerne leisten sich mit enormen Budgets eigene Kennzeichnungen oder Labels, die dann auch nur für eigene Produkte beziehungsweise Unternehmenstöchter gelten (dürfen). Andere Initiatoren wiederum verteilen fleißig Labels und ‚Gütesterne‘, ohne jemals offenzulegen, wie das ausgezeichnete Produkt oder Unternehmen überhaupt dazu kommt. Wieder andere sind wissenschaftlich so anspruchsvoll aufgestellt, dass eigentlich nur Fachleute (meist im B2B-Sektor) wissen, worum es wirklich geht, was bestätigt oder zertifiziert wurde und warum eine Marke das Gütesiegel erhalten hat.

Von der ‚Artenvielfalt‘ oder Kreation der Namen, die zum Teil aus Abkürzungen der Erstbuchstaben diverser Wortkombinationen bestehen und die Otto-Normalbürger nie im Leben versteht, ganz zu schweigen... Da es keinerlei Beschränkungen gibt, wer Auszeichnungen oder Gütesiegel vergeben darf, nehmen etliche Unternehmen auch ‚Geschenke‘ an, um mit entsprechenden Siegeln für den Verbraucher glaubwürdiger zu sein.

Dies soll um Gottes Willen keine Diskreditierung all der höchst seriösen, fundierten und wissenschaftlich aufbereitenden Gütesiegel sein, deren Existenz wahrlich berechtigt und notwendig ist. Sie sind schließlich die Leuchttürme im Meer der unübersichtlichen Labels.

Trotz – oder gerade wegen – der unübersichtlichen Labelvielfalt wünschen sich über 60 Prozent der Bevölkerung ein (Dach-)Gütesiegel mit klarer Kommunikation und Aussagekraft, natürlich seriös und unabhängig ... Dies ergab eine jährlich in acht Ländern durchgeführte Marktforschungsstudie.

Die wichtigsten Kriterien für seriöse Siegel/Auszeichnungen sind: Der Initiator sowie beteiligte Institutionen/Entscheider sind unabhängig; das Verfahren und die Beurteilungskriterien sind wissenschaftlich betreut/aufbereitet, transparent, nachprüfbar und werden unabhängig kontrolliert und die Vergabe erfolgt nach mehrstufigen Prüfungs-/Entscheidungsverfahren.

Norbert Lux, COO Green Brands Organisation Ltd.; [www.Green-Brands.org](http://www.Green-Brands.org).

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

„Bei genauem Analysieren der Labelvielfalt ahnt selbst der nicht so umfassend informierte (...) Verbraucher, dass ein großer Teil der Auszeichnungen und Siegel ‚homemade‘ ist.“

NORBERT LUX, GREEN BRANDS

### 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), Sylvia Tomek (st)

medianet marketing & media  
(medien@medianet.at)

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

medianet retail (retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161) Redaktion: Jutta Maucher (jm), Natalie Oberhollender (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), Thomas Hohenberger (th)

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](http://www.clip.at) • +43(0)1 503 25 35