

LEX DOSSIER

EU-Reformvertrag und die direkte Demokratie



MATTHIAS OESCH

Assistenzprofessor für Europa- und Wirtschaftsvölkerrecht an der Universität Bern.

Die Staats- und Regierungschefs der EU unterzeichnen feierlich den neuen Reformvertrag. Dieser beinhaltet materiell weitgehend die institutionellen Erneuerungen und Kompetenzerweiterungen, die bereits im gescheiterten Verfassungsvertrag von 2004 vorgesehen waren. Gleichzeitig verzichtet der neue Text auf staatstypische Symbole wie die Bezeichnung der rechtsetzenden Verordnungen und Richtlinien als europäische Gesetze oder den Verweis auf die europäische Flagge und Hymne.

Damit der Reformvertrag Anfang 2009 in Kraft treten kann, muss er von allen 27 Mitgliedstaaten ratifiziert werden. Die nationalen Verfassungen und Praktiken sehen dafür unterschiedliche Formen vor: Parlamentarische Zustimmung, rechtlich bindendes Referendum oder konsultative Volksbefragung. Einzig Irland ist verfassungsrechtlich verpflichtet, ein Referendum durchzuführen. In den meisten anderen Mitgliedstaaten obliegt dieser Entscheid der Exekutive oder Legislative. Erste Wortmeldungen zeigen – nach den negativen fakultativen Referenden über den Verfassungsvertrag in Frankreich und in den Niederlanden wenig überraschend – eine klare Präferenz zugunsten

«Ein Referendum ohne entsprechende politische Kultur birgt die Gefahr der einseitigen Verdrehung und populistischen Zuspitzung.»

der parlamentarischen Zustimmung. So bezeichnen der französische Präsident Sarkozy und der niederländische Regierungschef Balkenende ein Referendum als überflüssig, weil der Reformvertrag «fundamental anders» sei als der Verfassungsvertrag.

Misstrauen die Staats- und Regierungschefs der direkten Demokratie? Ein solches Fazit – aus schweizerischer Perspektive naheliegend – erkennt die historische Legitimationsfaktoren des europäischen Integrationsprozesses und die demokratische Kultur in den meisten EU-Mitgliedstaaten. Diese kennen keine Tradition direktdemokratischer Entscheidungsfindung, sondern beruhen auf repräsentativen Demokratieformen. Für Sachentscheidungen, aus solche von erheblicher Bedeutung, sind allein die Parlamente zuständig. Noch nie wurde etwa in Belgien, Deutschland, Griechenland oder Portugal ein Referendum über Fragen zur europäischen Integration durchgeführt.

Wie einzelne Volksbefragungen zum Verfassungsvertrag erahnen lassen, bergen Referenda ohne entsprechende politische Kultur vielmehr die Gefahr der einseitigen Verdrehung und populistischen Zuspitzung, der sachfremden Personalisierung (Denkzettel-funktion) und der Überlagerung mit innenpolitischen Themen. Deshalb gilt: Die Präferenz für eine repräsentative Zustimmung zum Reformvertrag ist rechtlich unbedenklich und integrationspolitisch durchaus verständlich.

Kooperation: Weblaw AG, www.weblaw.ch

Die bunte Kapsel auf dem Weg in die USA

NESPRESSO Der Kaffee aus den Kapseln setzt voll auf Luxus und aufs Ausland. Die neu eröffnete Filiale mit Bar an den Champs-Élysées in Paris ist ein wichtiger Meilenstein. Denn Nespresso soll nun Asien, Südamerika und die USA erobern.

GESCHE WÜPPER, PARIS

Frankreich ist der wichtigste Markt für die Kaffeemarke des Lebensmittelgiganten Nestlé. Er eröffnet nun eine repräsentative Filiale auf dem Pariser Prachtboulevard. Die Preise liegen das Drei- bis Fünffache über normalem Kaffee und sichern dem Konzern traumhafte Renditen.

Als sich der Schweizer Lebensmittelgigant Nestlé entschloss, die weltweit grösste Filiale seiner Kaffeemarke Nespresso zu eröffnen, kam dafür eigentlich nur ein Ort in Frage: Der Pariser Prachtboulevard

Champs-Élysées. «Was sonst?», könnte man in Anspielung auf einen Nespresso-Werbepotential mit Hollywood-Star George Clooney fragen. Der Standort in unmittelbarer Nachbarschaft zu Nobelmarken wie Louis Vuitton oder Cartier soll die Positionierung von Nespresso als Luxusmarke unterstreichen.

Von der Kapsel zur Bar

Hinter dem Schaufenster in der 1700 m² grossen neuen Filiale gibt es eine Bar für Gäste, die es eilig haben, sowie eine Vorführ-Theke mit den eigenen Nespresso entwickelten Espresso-Maschinen. Ebenfalls im Erdgeschoss befindet sich ein kleiner VIP-Bereich und eine für jedermann zugängliche Lounge, in der Kaffeeduftkerzen eine behagliche Atmosphäre schaffen. Während Gäste hier einen Espresso oder Drink auf Kaffeebasis schlürfen, parkt der Concierge den Wagen oder passt auf die Einkaufs-

tüten auf. Über eine Treppe geht es eine Etage tiefer in den Verkaufsraum der Aluminium umhüllten Espresso-Kapseln.

Wegen ihnen hat sich Nespresso zur dynamischsten Marke von

Nestlé entwickelt.

Seit 2001 verbuchte sie im Schnitt Wachstumsraten von 30% im Jahr, 2007 stieg es sogar um die 40% sein. So stieg der Umsatz im vergangenen Jahr auf 1,17 Mrd Fr. Bis 2010 will Nespresso den Umsatz verdoppeln. Dabei helfen sollen nicht zuletzt 130 neue Boutiques, die zusätzlich zu den bereits bestehenden 120 in Planung sind. Dem neuen Laden auf den Champs-Élysées kommt dabei eine ganz besondere Aufgabe zu – immerhin ist Frankreich vom Umsatz her der wichtigste Markt. «Die Boutique gibt der Marke eine ungeheure Sichtbarkeit», sagt Roberto Eggs, Direktor internationale Verkäufe. «Aber sie hat auch eine neue Rolle, als unser Brückenkopf, wenn wir in neue Märkte gehen.» Bisher vor allem in Europa präsent, will Nespresso nun auch Asien, Südamerika und die USA erobern. Dabei setzt

die Nestlé-Filiale auf ihr bewährtes Erfolgsrezept:

Zwölf erlesene Espresso-Sorten in Kapseln, die nur in eigenen Boutiques sowie übers Internet vertrieben werden und für die man eine spezielle Maschine braucht. Die Preise – je nach Sorte zwischen 0,47 und 0,50 Fr. pro Kapsel und damit das Drei- bis Fünffache von normalem Kaffee – tragen mit zum elitären Image der Marke bei. Und besichern ihr deutlich höhere Margen. Dass die aluminiumverpackten Einzeldosen nicht besonders umweltfreundlich sind, hat dem Erfolg bisher keinen Abbruch getan. Doch für den Weltmarktführer für Luxuskauf ziehen nun am Horizont erstmals Wolken auf. So läuft 2012 das Patent für die eigens entwickelte Kaffeekapsel aus.

Wachstum dank den USA

Zudem setzt die Nestlé-Filiale, die mit Tassimo von Kraft und Senseo von Sara Lee konkurriert, für das künftige Wachstum vor allem auf die USA. Dort will Nespresso im kommenden Jahr gleich zehn Boutiques eröffnen, diesmal allerdings ohne George Clooney. Denn der Schauspielstar weigert sich, in den Vereinigten Staaten sein Gesicht für die Marke herzugeben.

Hollywood-Star George Clooney: Aushängeschild von Nespresso, doch nicht für die USA.



Internetgigant plant Angriff auf Wikipedia

GOOGLE Die US-Internet-Firma arbeitet an einer Plattform, auf der jedermann Artikel verfassen kann.

LARS WINKLER

«Wir wollen Menschen zum Schreiben ermutigen, wenn sie zu einem Thema etwas wissen.» Das sagt Google-Vizepräsident Udi Manber im offiziellen Google-Blog. Die neue Plattform hört auf den Namen Knol.

Die Funktionen ähneln denen des Online-Lexikons Wikipedia. Jeder darf schreiben, die Texte werden von Google im Netz veröffentlicht und nach Schlagworten geordnet. Wichtigster Unterschied zu Wikipedia: Andere Nutzer können den Artikel nicht verändern, er ist unwiderruflich mit dem Autor verbunden. Dadurch verhindert Knol zwar nachträgliche Manipulationen von Artikeln, andererseits kommen Autoren kaum zu Wort, die möglicherweise mehr zu dem Thema wissen. Sie müssten erst einen vollständig neuen Artikel schreiben oder den Autor auf Unstimmigkeiten aufmerksam machen. «Bei kontroversen Themen ist das ein grosser Nachteil», sagte Jo Bager, Redakteur des Computermagazins «c't». Jeder könne zunächst alles behaupten, ohne dass andere korrigierend einschreiten.

Zwar stand auch Wikipedia zuletzt in der Kritik, weil angeblich

viele Artikel gefälscht waren. In einer Untersuchung des Magazins «Stern» erzielte das Lexikon allerdings eine deutlich bessere Wertung als etwa der Brockhaus. Bei Wikipedia kann jeder Nutzer einen Artikel verändern, lediglich stark umstrittene Texte sind teilweise gesperrt oder gekennzeichnet. Die Wikipedia-Stiftung setzt darauf, dass sich so die «Wahrheit» durchsetzt. Insgesamt arbeiten rund 7000 Autoren ehrenamtlich an der deutschen Ausgabe von Wikipedia mit.

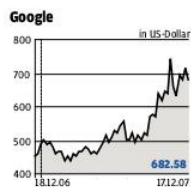
Google hat Trumpf im Ärmel

Googles Projekt Knol punktet vor allem bei der Optik: Die Webseite macht einen modernen, übersichtlichen Eindruck, enthält unter anderem ein Bild des jeweiligen Autors. «Es macht für mich einen Unterschied, wenn ich weiss, wer den Artikel geschrieben hat», sagt Google-Sprecher Kay Oberbeck. Zudem dürfen die Nutzer je-

den Artikel bewerten, und Autoren können sich über Themen in Foren austauschen. Grösster Vorteil von Wikipedia ist bislang seine enorme Reichweite: Millionen Internetsseiten

verweisen auf die Artikel des Online-Lexikons. Doch auch Google hat ein Ass im Ärmel, um Marktanteile zu erkämpfen: Der US-Konzern kann Knol-Artikel auf den Ergebnisseiten seiner Suchmaschine im oberen Bereich platzieren – dort erzielen sie eine hohe Aufmerksamkeit. «Google wird seine Suchmaschinen-Power einsetzen, um Knol nach vorne zu bringen», sagte Bager.

Unklar ist, ob Google bei Knol Werbung verkaufen wird. Wikipedia verzichtet auf Werbung, die Stiftung des Lexikons finanziert sich über Spenden. Derzeit wird Knol noch erprobt. Teilnehmen darf nur, wer eine Google-Einladung bekommen hat. «Wir können noch nicht sagen, wann wir Knol in Deutschland starten», sagte Oberbeck.



Die Pläne in Indien sind ambitiös

DEUTSCHE BAHN Der Konzern plant ein Joint Venture mit dem Stahlunternehmen Jindal und hat eines im Auge: Daimler und Volkswagen im indischen Subkontinent zu begleiten.

FLORIAN EDER

Die Deutsche Bahn (DB) tritt erstmals im indischen Schienengüterverkehr an. Die Deutschen planen mit dem indischen Stahlkonzern Jindal im kommenden Jahr die Gründung eines Joint Venture. Die DB soll die Mehrheit an dem Gemeinschaftsunternehmen halten, das den Stahltransport von Jindal mit Know-how aus Deutschland organisiert.

An den Einsatz bahneigener Züge in Indien ist vorerst nicht gedacht. Logistikvorstand Norbert Benschel kündigte an, die Investitionen sollen sich «zunächst im Rahmen halten»: «Aber was wir jetzt vorhaben, ist nur ein Anfang. Im nächsten Schritt wollen wir auf dem Subkontinent auch in anderen Bereichen aktiv werden.»

Starke Expansion ins Ausland

Der DB-Logistikchef hat vor allem die Automobilbau-Branche in Indien im Visier. Die Bahn soll vom Stahlboom und dem Ausbau der Autoindustrie profitieren und mit dem Markt wachsen, sagte Benschel. So könne die Bahn das Engagement deutscher Autofirmen wie Daimler oder Volkswagen auf dem indischen Subkontinent be-

gleiten. Mit dem Logistikunternehmen Schenker ist die Deutsche Bahn bereits in Indien aktiv.

Benschel kündigte zudem an, die Expansion der Bahn-Logistiksparte weiter voranzutreiben. «In Italien, Grossbritannien oder Ost- und Südosteuropa haben wir noch weisse Flecken. Und wer uns kennt, weiss, dass wir die ohne Hektik Stück für Stück abarbeiten», sagt

Die Deutsche Bahn will von der Expansion der Automobilindustrie in Indien profitieren.

das Management. Vor allem in Südosteuropa beobachte man die Entwicklung möglicher Bahnprivatisierungen genau. «Falls es sich lohnt, wollen wir die Stühle besetzen», sagt Benschel.

Im Schienengüterverkehr will die Bahn allein in Deutschland in den kommenden fünf Jahren 1,915 Mrd Euro investieren. Mit dem Geld sollen vor allem neue Lokomotiven und Waggons angeschafft werden. Unter anderem ist geplant, 15000 Waggons im Montanbereich zu erwerben. Für das Gesamtjahr 2007 rechnet Benschel trotz

des Arbeitskampfes mit der Lokomotivführergewerkschaft GDL in der Logistik mit einem guten Ergebnis: «Wir stehen gut da. Aber ohne Streiks wäre die Entwicklung noch besser», sagt der Logistikchef. «Die Ziele, die wir uns für dieses Jahr gesteckt haben, werden wir erreichen.» Genaue Zahlen nannte er nicht.

In den ersten neun Monaten hat der Gütertransport mit 13,1 Mrd Euro Umsatz 7% mehr eingefahren als im Vorjahr. Die Zielmarke für das Ergebnis vor Steuern und Zinsen von 3 bis 4% vom Umsatz werde in einigen Segmenten überschritten, in anderen nicht erreicht, heisst es. Benschel ist auch für das kommende Jahr optimistisch. «Wir schauen uns die Auswirkungen der Immobilienkrise in den USA genau an. Ich glaube nicht, dass die Entwicklung Richtung Rezession geht.»

Die Infolge des Arbeitskampfes mit der GDL entstandenen Schäden für die Bahn – darunter Umsatzausfälle oder höhere Aufwendungen im Betrieb – waren von der Deutschen Bahn mit rund 150 Mio. Euro angegeben worden. Die Logistiksparte hat unter den Streiks aber weniger stark gelitten, als zunächst befürchtet.



Die Deutsche Bahn tritt erstmals im indischen Schienengüterverkehr an.