

Europäische Medienpolitik

Zwischen Kultur und Kommerz

Prof. Dr. Jörg Becker, geb. 1946, ist Hochschullehrer am Institut für Politikwissenschaft der TH Darmstadt und wiss. Direktor der KomTech GmbH in Frankfurt. Zahlreiche Veröffentlichungen über Technologiefolgenabschätzungen bei Neuen Medien, Datenbanken, Satellitentechnologie und angewandter Informatik.

Aktuelle Tendenzen grenzüberschreitender und medienübergreifender Konzentration

Die grenzüberschreitende Medienkonzentration kommt in Westeuropa voran, und sie wird bei Schaffung und Vollendung des Binnenmarktes 1992 nach aller Voraussicht noch zunehmen. Für Westeuropa gilt auch, daß solche Konzentrationstendenzen medienübergreifend stattfinden werden: Datenbankproduzenten werden gleichzeitig versuchen, den Markt der Fachzeitschriften zu monopolisieren, die grenzüberschreitende Ausstrahlung von satellitengestützten Fernsehprogrammen wird sicherlich in sehr direkter Abstimmung mit großen Werbekonzernen und Marketingagenturen passieren.¹ Auch wenn über diese grenzüberschreitenden und medienübergreifenden Konzentrationstendenzen in Westeuropa im Detail wenig bekannt ist, eine konkrete Gegenstrategie also schwierig zu entwickeln ist, dürfte die allgemeine Tendenz eindeutig sein. Klar sind auch weitere Trends zu beobachten, die hier knapp benannt werden sollen:

¹ Ausführlich dazu Jörg Becker, Informationskonzerne und gesellschaftlicher Wandel in Westeuropa, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 1/1987, S. 3748.

Amerikanisierung des TV-Programms. Es liegen inzwischen eine Reihe wissenschaftlicher Studien über den zunehmenden Anteil US-amerikanischer Programme am westeuropäischen Fernsehen vor. Eine aktuelle Untersuchung des Werbeunternehmens Horizons Media International aus London zeigt, daß der US-amerikanische Anteil inzwischen bei rund 20 Prozent liegt; in der von der gleichen Firma 1985 durchgeführten Studie lag dieser Anteil noch bei rund 15 Prozent.² Die Gründe für diesen Anstieg sind einfacher ökonomischer Natur. Gegenwärtig werden in Westeuropa lediglich 5 000 Film- und Serienstunden jährlich produziert. Da aber zur Füllung der vorhandenen Sendekapazitäten mehr benötigt wird - denn die Zunahme des Kabel- und Satellitenfernsehens Anfang der neunziger Jahre wird einen Jahresbedarf von 125 000 Stunden bewirken - können solche Programmlücken nur vom US-amerikanischen Markt geschlossen werden: ein Fernsehmarkt, dessen Binnengröße solche enormen Ausmaße hat, daß die dadurch mögliche Billigproduktion von keinem anderen Land unterboten werden könnte.

Zunahme an Unterhaltungssendungen beim Fernsehen. Auch ein anderer Trend ist offensichtlich: Der Anteil an unterhaltenden Fernsehsendungen nimmt zu. Daß es bei den privatwirtschaftlich betriebenen Kanälen zwischen 1985 und 1986 keine große Veränderung gegeben hat, sollte nicht verwundern, da diese Kanäle sowieso zum überwiegenden Teil auf Unterhaltung setzen. Weit wichtiger ist das Verhalten der TV-Kanäle, die zwar im öffentlich-rechtlichen Besitz sind, aber TV-Werbung zulassen. Von diesen Kanälen erhöhten 11 ihren Unterhaltungsanteil in nur einem Jahr.³ Solche Ergebnisse spiegeln sich natürlich auch in den Resultaten der Rezipientenforschung bei Programm-Mehrangebot wider. Eine Reihe von Studien kann empirisch nachweisen, daß es bei einer Programmvermehrung, Zuschauerbewegungen weg vom öffentlich-rechtlichen Bildungs- und Informationsangebot hin zu den Unterhaltungsserien und Spielfilmen privater TV-Veranstalter gibt.⁴

Kommerzialisierung des TV-Angebotes. Der Bertelsmann-Konzern und der Deutsche Fußballbund (DFB) haben vor wenigen Wochen in aller Deutlichkeit demonstriert, was Kommerzialisierung des Fernsehens heißt. Über den Verkauf der Übertragungsrechte aller Bundesligaspiele an den Bertelsmann-Konzern für 135 Millionen DM konnte allerdings nur der überrascht, erzürnt oder verwundert sein, der ausländische Erfahrungen nie ernsthaft zur Kenntnis genommen hat. So gaben bereits 1982 alle großen TV-Networks und die kleinen Lokalsender in den USA die Gesamtsumme von 500 Millionen Dollar für die Übertragungsrechte von Football-Spielen aus.⁵ Noch konsequenter ver-

2 Charles C. Dawson, Television Programming in Europe 2.1986/87 Summary Report. The second in a series of annual reports on programming content, country of origin, and audience preference, for 44 television stations

in Europe, London: Horizons Media International 1987, S. 15 und 16.

3 Ebenda, S. 13 und 14.

4 Vgl. Ulrich Saxer, Selektives Rezipientenverhalten bei Programm-Mehrangebot, in: Expertenkommission Neue Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Abschlußbericht. Band II: Materialien, Gutachten und Stellungnahmen, Stuttgart: Kohlhammer 1981, S. 103-112; Bernhard Frank und Walter Klingler, Der zweite „Fernsehmarkt“, in: Media Perspektiven, 12/1986, S. 753-761.

5 Vgl. Radio-TV's football tab: \$ 193.7 million, in: Broadcasting, 9. August 1982, S. 38ff.

fuhr der privatwirtschaftliche TV-Kanal Televisa anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Mexiko. Nicht genug, daß Televisa ohnehin vier Fußballclubs und zwei Fußballstadien besitzt, zudem gründete diese Fernsehanstalt anlässlich der weltweiten Vermarktung der mexikanischen Fußballweltmeisterschaft die Firma Telemex, an der sie das staatliche Fernsehen „großzügig“ mit 25 Prozent mitmachen ließ.⁶ Gemessen an solchen integrierten und privatwirtschaftlich organisierten Sport-Fernseh-Konzernen wirkt der ernst gemeinte Vorschlag einer Zeitschrift wie „Börse Online“ anlässlich des Vertrages zwischen dem Bertelsmann-Konzern und dem Deutschen Fußballbund, jeder einzelne Fußballverein möge sich in eine Aktiengesellschaft umwandeln,⁷ ein wenig antiquiert. Und gemessen an den zahlreichen und detailliert aufgelisteten Vorbehaltsklauseln in den Vertragswerken zwischen der United States Football League und einem Network wie ABC oder NBC erscheint der Vertrag zwischen Bertelsmann und dem DFB als plump und unbeholfen.

Als vorläufiges Resümee läßt sich, gestützt auf eine große Zahl wissenschaftlicher Studien, formulieren: Der westeuropäische Medienmarkt wird zunehmend von transnationalen Medienkonzernen beherrscht, die medienübergreifend arbeiten. Für den Bereich des Fernsehens folgt daraus eine Amerikanisierung des Programmangebots, eine Zunahme von Unterhaltung und Kommerzialisierung. Welche praktischen Schlußfolgerungen lassen sich aus diesem Befund ziehen, wo sind Ansätze zur Veränderung und Anfänge für Gegenstrategien? Dazu im folgenden einige Antworten für den internationalen Zusammenhang und dann speziell zur Fernsehpolitik.

Ansätze für Gegenstrategien

Europa. Es ist weit mehr als eine unwichtige semantische Spielerei, wenn man darauf aufmerksam macht, daß zwar oft von Europa die Rede ist, daß aber meist die EG gemeint ist. Wie weit ist das politische Bewußtsein bereits verkümmert, daß Osteuropa oder die mitteleuropäische Kulturdiskussion in Ungarn, in der Tschechoslowakei oder in Polen nicht einmal mehr sprachlich wahrgenommen wird, geschweige denn, daß osteuropäische Wissenschaftler ihre Analyse europäischer Medienpolitik bei uns präsentieren könnten? Vielleicht könnte man ja angesichts von Kommerzialisierung und Privatisierung von ihnen lernen? Sehr viel dichter als allgemein bekannt ist bereits seit vielen Jahren die Kooperation zwischen EUROVISION und INTERVISION, und rund 4 Prozent aller Spielfilme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Bundesrepublik kommen aus Osteuropa. Wären bei einer Europäisierung des Fernsehens die Fernsehanstalten in Osteuropa, gerade angesichts von „Glasnost“ und „Perestroika“, nicht die idealen Partner für die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Westeuropa? Doch Vorsicht, die politische Konzeption ist auch hier, wie so oft, anders als die Realität. Bereits jetzt hat der privatwirt-

6 Vgl. Jörg Meyer-Stamer, An der Schwelle zur Medienmacht: Fernsehen in Mexiko und Brasilien, in: Media Perspektiven, 10/1986, S. 674.

7 Andreas Martin, Mehr Mut zur Macht, in: Börse Online, 3. Juni 1988, S. 42-43.

schaftliche TV-Sender RTLplus, also der Sender, der von der Fußballkommerzialisierungsstrategie des Bertelsmann-Konzerns am meisten profitieren wird, mit 6 Prozent aller Spielfilme den höchsten Anteil osteuropäischer Spielfilme im Vergleich zu allen anderen westeuropäischen TV-Kanälen.

Kleine Länder. Unter der Kommerzialisierung des westeuropäischen Medienmarktes werden insbesondere die kleinen EG-Länder wie Griechenland, Spanien, Portugal und Irland leiden. Die Bundesrepublik wird zwar in ihrem Fernsehprogramm-Markt amerikanisiert werden, doch gleichzeitig werden Sendungen wie „Lindenstraße“ und „Tatort“ vermehrt exportiert werden müssen. Eine solche Exportstrategie steht den kleinen Ländern nicht zur Verfügung. Wer an einer ernsthaften Veränderung der westeuropäischen Medienpolitik interessiert ist, wer Verbündete für Quotenregelungen und nationale Medienautonomie sucht, wer den Rundfunk nicht einfach als ökonomisch zu definierende Dienstleistung begreifen will, der findet in diesen Ländern tatkräftige Verbündete. Da in der EG-Kommission die Regel „one country, one vote“ (Ein Land, eine Stimme) gilt, kann das politische Gewicht dieser vier kleinen Länder noch erheblich verstärkt werden, zumal Experten für viele Fragen in diesen Ländern fehlen und von außen kommende Angebote zur Kooperation dankbar aufgegriffen werden.

Kulturelle Minderheiten. Als die politischen Unruhen in der armenischen Enklave Berg-Karabagh in Aserbaidschan ausbrachen, reagierte die sowjetische Führung in Moskau mit zwei Mitteln: verstärkte Wirtschaftshilfe und ein armenisches Fernsehprogramm für diese kulturelle Minderheit. Sehr herablassend konnte man daraufhin Kommentare bei uns hören über die verfehlte Nationalitätenpolitik der Sowjetunion: Politische Unruhen und Streiks könne man nicht mit neuen Fernsehprogrammen bekämpfen. So zutreffend das auch ist, so sehr erinnert die Situation der Armenier in Berg-Karabagh an die der Basken, der Bretonen, der Korsen oder der Waliser. Mit anderen Worten: Wer seine kulturellen Minderheiten ökonomisch ins Abseits drängt, kann sie nachträglich nicht durch ein paar Fernsehprogramme „besänftigen“. Anders herum macht das Ganze jedoch Sinn: Wer seine kulturellen Minderheiten ernst nimmt, in ihnen eine positive Bereicherung der main-stream-Kultur sieht, ihnen von Anfang an eigene Rundfunkprogramme zur Verfügung stellt, trägt erheblich dazu bei, ihre kulturelle Identität zu stärken und damit ein Abrutschen in die ökonomische Peripherie zu vermeiden. An dieser Stelle darf der Hinweis nicht fehlen, daß die Rundfunkversorgung der ausländischen Arbeiter in der Bundesrepublik alles andere als gut ist.⁸

Grünbuch der EG. Das Grünbuch der EG „Fernsehen ohne Grenzen“ und die entsprechende Richtlinie des Rates der EG-Kommission ist in der Bundesrepublik unter verfassungsrechtlichen Aspekten deswegen kritisiert worden, weil es die föderative Struktur der Bundesrepublik und die Medienhoheit der

⁸ Vgl. den Abschnitt Ausländer in: Expertenkommission Neue Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Abschlußbericht. Band I: Bericht und Projektempfehlungen, Stuttgart: Kohlhammer 1981, S. 43.

Bundesländer verletze. Diese Argumentation ist sicherlich richtig, aber sie übersieht ein sehr viel grundsätzlicheres Problem: Die Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit ist in der Bundesrepublik als Grundrecht in Art. 5 des Grundgesetzes geschützt. So lange es auf EG-Ebene keine Verfassung gibt, stellt eine Umdefinierung des Rundfunks von einem Instrument öffentlicher Meinungsbildung in eine ökonomische Ware des Marktes einen verfassungswidrigen Eingriff in Art. 5 GG dar. Zwar hat sich das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe bislang nicht eindeutig und abschließend zu der Problematik geäußert, daß es auf EG-Ebene bislang keinen Grundrechtskatalog gibt, doch haben mehrere Verfassungsrechtler versichert, daß ein Gang nach Karlsruhe mit dieser Argumentation durchaus Erfolgsaussichten hätte. Selbstverständlich gilt dieses Argument der fehlenden Grundrechtskompetenz der EG-Kommission auch für viele andere EG-Mitgliedsländer.

Free Flow. Der Einfluß medienübergreifender multinationaler Unternehmen auf die interne Medienpolitik, die damit verbundene Amerikanisierung, der Anstieg an Unterhaltungsprogrammen und die zunehmende Kommerzialisierung von Medienpolitik - genau diese Argumente benutzten die Entwicklungsländer in den siebziger Jahren, um dem Westen eine Neue Internationale Informationsordnung in der UNESCO abzutrotzen und den freien Informationsfluß zu relativieren. „Free and balanced flow of Information“ hieß dann der Kompromiß in der UNESCO-Mediendeklaration von 1978. Inzwischen begreift Westeuropa, weil es eben selbst von außen unter immer mehr Druck gerät, daß eine radikale „Free-Flow-Position“ seinen eigenen Interessen nicht mehr entspricht. So hat beispielsweise in den Diskussionen um die Rundfunkkonvention des Europarates inzwischen eine Debatte um nationale Quotierungen angefangen. Zwar können Quotierungen, wie das kanadische oder australische Beispiel zeigt, ausländische Beeinflussung letztendlich nicht aufhalten. Dennoch sind solche Maßnahmen deswegen nötig, weil sie eine öffentliche Diskussion über den Außeneinfluß in der Medienpolitik bewirken. An dieser Stelle ist im übrigen der Hinweis nötig, daß auch die KSZE-Schlußakte keinesfalls eine einfache „Free-Flow-Position“ vertritt. Gleichgewichtig stehen sich das Prinzip des „freieren und umfassenderen Informationsaustausches“ in Korb HI und das der „Achtung der Souveränität“ und der „Nicht-Einmischung in die inneren Angelegenheiten“ in Korb I gegenüber. Zu dieser Problematik des „free flow“ bedarf es in West- und Osteuropa verstärkter Diskussionen.

Auch bei den folgenden, eher generelleren Überlegungen zur Medienpolitik soll ein wenig gegen den Strich gedacht werden.

Unterhaltung. Unterhaltung wird in der Massenkommunikation eine immer wichtigere Rolle spielen. In diesem Zusammenhang kann nicht häufig genug gesagt werden, daß das Unterhaltungsbedürfnis der Zuschauer völlig legitim ist, und daß die unsäglich dümmliche Alternativdiskussion über hie Bildung und Aufklärung und da Unterhaltung, wie sie insbesondere in „linken Kreisen“ so behebt ist, endlich ein Ende haben muß. Es kann sinnvollerweise

nur darum gehen, nach Kombinationsformen von Unterhaltung *und* Aufklärung zu suchen, nach einem kreativen Gemisch aus Trivialität *und* Emanzipation, Sentimentalität *und* sozialer Utopie, aus Rührseligkeit *und* politischer Bewußtseinsbildung.

Inhalte und Wirkung. Hans-Magnus Enzensberger hat kürzlich vom Fernsehen als dem „Nullmedium“ gesprochen und von der „vollkommenen Leere“ einer inhaltlich gefüllten Kommunikation zwischen Medium und Rezipient.⁹ Enzensberger hat in diesem Zusammenhang nicht, wie manche gemeint haben, von der sozialen Wirkungslosigkeit des Fernsehens gesprochen, sondern darauf verwiesen, daß die Sinnfrage für den Rezipienten immer weniger über die Auswahl guter oder schlechter Inhalte vermittelt wird, sondern über den ritualisierten Akt des Fernsehguckens selbst. Wenn der alltägliche Zeitpunkt der abendlichen „Tagesschau“ zugleich den abendlichen Zeitpunkt des Abendessens im Familienkreis diktiert, dann vermittelt sich der Sinn des Fernsehens eher über dieses soziale Alltagsritual als über die Frage, ob die „Tagesschau“ „linke“ oder „rechte“ Inhalte angeboten hat. Aus solchen Zusammenhängen folgt, daß es vordringlich gilt, soziale Situationen zu ändern, materielle Bedingungen für neue und andere Lebenszusammenhänge zu schaffen, über Wertewandel und die sogenannte Freizeitgesellschaft nachzudenken, den politischen Mut aufzubringen, eine vertiefte Diskussion über die menschliche Sinnfrage zu eröffnen. All dies wäre wichtiger als eine Diskussion über die politische Richtung einzelner Fernsehprogramme.

Gewalt und Sex. Wie die Debatten um die Pornographie in Videofilmen zeigen, gibt es bei allen politischen Parteien eine einmütige und große Ablehnung von Gewalt- und Pornographiedarstellungen in öffentlichen Massenmedien. Mediengeschichtlich sind diese Debatten gut bekannt; sie tauchen regelmäßig dann auf, wenn sich ein technisch neues Medium anschickt, den Markt zu erobern. Stets gab es bei solchen Debatten eine Zerspaltung des konservativen Lagers. Während konservative Politiker den Verfall der Familie beschwören, verweisen ihre technokratischen Parteifreunde auf die sogenannte Freiheit des Marktes und setzen sich meist mit dieser Argumentation durch. Wer sein humanes Menschenbild aufrecht erhalten und durchsetzen möchte, sollte sich diese Ambivalenz des konservativen Lagers zunutze machen und über die Parteigrenzen hinweg nach Verbündeten bei den konservativen Familienpolitikern suchen. Eine solche Suche ist politisch notwendiger denn je, weil die „eigentlichen“ Horrordarstellungen im Fernsehen erst noch bevorstehen: Erderkundungssatelliten sind bereits heute technisch in der Lage, mit einem Auflösungsvermögen von nur wenigen Quadratmetern jeden Fleck der Erde zu beobachten. Die bereits angelaufene Privatisierung der Weltraum-, Raketen- und Satellitenindustrie läßt es nur noch als eine Frage der Zeit erscheinen, bis die ersten privaten Anbieter eine zeitgleiche Beobachtung von Nahkämpfen im iranisch-irakischen Krieg meistbietend dem kommerzialisierten Fernsehmarkt verkaufen.

⁹ Hans-Magnus Enzensberger, Die vollkommene Leere, in: Der Spiegel, 16. Mai 1988, S. 234-244.

Zuschauerrückgang. Wer auch nur ansatzweise die heilige Dreifaltigkeit von Fernsehen, Werbewirtschaft und Demoskopie kennt, der hat vielleicht schon einmal davon gehört, daß nahezu die gesamte westliche Welt in demoskopisch unterschiedlich gegliederte Testgebiete des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens A. C. Nielsen eingeteilt ist. Anfang 1988 mußte diese Firma der Weltöffentlichkeit mitteilen, daß die Einschaltquoten im US-amerikanischen Fernsehen - historisch zum erstenmal - drastisch gesunken sind.¹⁰ Zu dieser Meldung paßt, daß die amerikanische Werbeindustrie sich über die wachsende Zahl von TV-Zuschauern besorgt zeigt, die sich mittels geschicktem Umgang mit der Fernbedienung aus den Werbespots ausblenden. Auch der Markttest eines englischen Herstellers, der Fernsehgeräte anbietet, bei denen Eltern spezifische Codes in einen eingebauten Kleincomputer eingeben können, der das Ausstrahlen bestimmter, für Kinder ungeeigneter Sendungen verhindert, gibt offenbar zu denken. Alle diese Meldungen besagen, daß der Fernsehmarkt nicht linear von Jahr zu Jahr einfach weiterwächst, daß es vielmehr Grenzen und Schwellen gibt, daß es sogar Verweigerung und Rückgang gibt. Solche Tendenzen machen Mut. Sollte sich der Fernsehzuschauer ab einem bestimmten Sättigungsgrad einfach verweigern, dann müßte er als ernst zu nehmender Akteur wieder im Mittelpunkt von Fernsehpolitik stehen, dann wäre Politik anders machbar als gegenwärtig, wo er von fast allen Seiten als behebige manipulierbare Verschiebemasse behandelt wird.

Economies of Scale. Auch für die Massenmedien galt bislang das betriebswirtschaftliche Prinzip, wonach der Verkauf größtmöglicher Stückzahlen ein und desselben Produktes einen größtmöglichen Profit verspricht. Für das Fernsehen wird dieses Prinzip zwar gültig bleiben, das gilt insbesondere für das grenzüberschreitende Satellitenfernsehen. Gleichzeitig wird es über Kabelanlagen sehr zielgruppenspezifisches Fernsehen für kleine, aber homogene Zielgruppen geben. Zu denken ist beispielsweise an den geplanten „Business Channel“ mit Finanznachrichten, Börsennotierungen und Marktanalysen.¹¹ Angesichts eines derartigen zielgruppenspezifischen Fernsehens wäre intensiv darüber zu diskutieren, ob es auch Marktnischen und Möglichkeiten für andere gesellschaftliche Gruppen gibt.

Soziale Verantwortung. Nach verbreitetem Verfassungsverständnis und gemäß den ursprünglichen Konzeptionen von Hugh Carleton Greene, dem ersten englischen Generaldirektor des Hamburger Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg, besteht Konsens darüber, daß der Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland frei von staatlichem und kommerziellem Einfluß zu sein hat. Aus diesen Gründen ist er öffentlich-rechtlich organisiert. Jeder, der die politische Vereinnahmung des Rundfunks beklagt (das gilt auch für SPD und Gewerkschaften), sollte prüfen, ob er selbst an derartigen Praktiken mit-

¹⁰ USA: Fernsehnutzung erstmals rückläufig, in: epd/Kirche und Rundfunk, 12. März 1988, S. 15.

¹¹ Michael Krekeler und Uwe Müller; Börsentips beim Frühstücksei, in: Copy. Magazin für Medien, Kommunikation und Kreation, 9/1988, S. 26-27.

gewirkt hat oder mitwirkt. Denn ganz gleich von welcher Seite sie erfolgt: Jede politische oder ideologisch motivierte personalpolitische Einflußnahme von außen auf die journalistische Arbeit ist unerträglich. Der Verzicht auf derartige Einflußnahme mag kurzfristig politisch schmerzhaft sein. Langfristig führt er allerdings zu einem erheblichen Mehr an Demokratie.

Hochauflösendes Fernsehen. Spätestens Mitte der neunziger Jahre wird das im Aufbau befindliche hochauflösende Fernsehen das gegenwärtige Engzeilensystem ablösen. Dieses hochauflösende Fernsehen wird für die gesamte Produktionstechnik und -ästhetik erhebliche Veränderungen mit sich bringen, auf die hier nicht im einzelnen eingegangen werden kann. Nur so viel: Da zur Übertragung des hochauflösenden Fernsehens größere Bandbreiten auf den Satelliten nötig sind als bei der jetzigen Technik, wird sich die Überkapazität der Fernsehsatelliten in eine Unterkapazität umwandeln. Solche technischen Brüche, die angesichts der industriellen Dynamik der Gegenwart immer rascher aufeinander folgen, bieten immer auch der Politik die Möglichkeit, gestaltend einzugreifen. Bereits jetzt wäre also vorausschauend und systematisch nach solchen Bruchstellen zu suchen, damit sie morgen mit gereifter und geplanter Politik angegangen werden können.

Wenn es um Kommerz und Kultur geht, dann steht eine Grundsatzdebatte darüber auf der politischen Tagesordnung, was in unserer Gesellschaft privatisiert werden darf, soll und eventuell auch muß - und was nicht. Anders ausgedrückt: Wir brauchen eine Grundsatzdebatte darüber, was Öffentlichkeit ist.¹² Antworten auf diese Frage können nur normativ und in bezug auf demokratietheoretische Überlegungen gegeben werden. Einige der notwendigen Fragen lauten: Warum ist die Gesellschaft damit einverstanden, daß zwar das Fernsehen privatisiert werden darf, die Benutzung eines öffentlichen Bürgersteigs aber nicht mit privatem Wegezoll verbunden ist? Warum wird die Übertragung von Bundestagssitzungen im Fernsehen eben nicht nach dem pay-tv-Prinzip organisiert, so daß etwa die kurze Rede eines FDP-Abgeordneten billiger wäre als die lange Rede seines CDU-Kollegen? Warum kann man in öffentlichen Büchereien kostenlos Bücher ausleihen und warum werden mit öffentlichen Mitteln finanzierte Forschungsberichte in Bundes- und Landesministerien nur noch gegen weit über den Kopierkosten Hegende hohe Gebühren verkauft?

Diese und ähnliche Fragen sind, mögen sie sich für unsere Ohren auch ungewöhnlich anhören, sehr ernst, lassen sie doch erkennen, daß die Kriterien dafür verlorenzugehen drohen, was Öffentlichkeit bedeutet. Auf diese Weise könnten uns überlebenswichtige Momente von Demokratie abhanden kommen.

¹² Vgl. Jörg Becker; Informationsökonomie und der Wandel von Öffentlichkeit, in: Die Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 11/1987, S. 1040-1044.

