

Nicht mehr Herr im eigenen Haus

Ob Namen von Fußballstadien oder ganze Stadtquartiere: Alles Öffentliche wird zur Ware. Am Ende sind die Bürger nur noch Kunden Von Jens Jessen

Es ist noch nicht lange her, da hatte Hamburg in seinem Volkspark ein Stadion, das naheliegenderweise Volksparkstadion hieß. Heute heißt es AOL Arena. Was ist geschehen? Hat der Fußballverein, der dort zu Hause ist, das alte Stadion abgerissen und die Firma AOL ihm ein neues gebaut? Keineswegs. Der HSV hat nur den Namen verkauft. Er hat beschlossen, ein Stück Tradition als Werbefläche preiszugeben. Der Hamburger Club steht damit längst nicht mehr alleine. Ein Dutzend Vereine haben die Namen ihrer Stadien an Firmen verkauft, zuletzt verwandelte Borussia Dortmund sein Westfalenstadion in einen Signal Iduna Park.

Das Hamburger Beispiel hat aber eine besondere Symbolik, die darin besteht, dass hier das Volk aus dem Namen vertrieben und durch ein Privatunternehmen ersetzt wurde. Und in der Tat ist in der Rechnung des HSV mit dem Medienkonzern ein dritter Vertragspartner enthalten, der freilich für die erwartete Leistung kein Geld bekam und auch nicht gefragt wurde: der Bürger, der in Zukunft nur noch von der AOL Arena sprechen sollte. Und AOL wollte sich keineswegs mit der bloßen Hoffnung darauf zufrieden geben. Der Vertrag enthält eine Klausel, wonach der HSV nur dann die volle Summe bekommt, wenn der neue Name oft genug in den Medien fällt.

Die Privatisierung geht bis zur Enteignung der öffentlichen Rede

Streng genommen wurde hier ein Vertrag zulasten Dritter geschlossen, also etwas, das allen gesetzlichen Grundsätzen zuwiderläuft. Man stelle sich vor, Herr Müller schliesse mit Herrn Maier einen Vertrag, der einen ahnungslosen Herrn Schulze dazu verpflichtet, nur noch rote Pullover zu tragen. Was würde Herr Schulze dazu wohl sagen? Tatsächlich haben HSV und AOL jeden einzelnen Bürger zur Leistung einer Gehirnwäsche, zur Tilgung und Neucodierung seines persönlichen Stadtlexikons verpflichtet. Wäre nicht der Staat aufgerufen, das öffentliche Gut der freien Rede gegen die räuberische Privatisierung zu verteidigen?

Nun wird freilich niemand zur Verwendung des neuen Namens gezwungen werden können. Heikel würde es erst, wenn eine städtische U-Bahn-Station AOL Arena heißen sollte. So weit ist es noch nicht; aber doch knapp davor. Denn schon hat sich die Stadt Frankfurt am Main, weit davon entfernt, den Bürger vor dem Verlust seiner semantischen Umwelt zu schützen, selbst an einer solchen Enteignung der Sprache beteiligt. Der Magistrat setzte seine Unterschrift unter einen Vertrag, der die Umbenennung des Waldstadions für zehn Jahre in Commerzbank Arena vorsieht.

In einer langen Kette von Privatisierungen gesellschaftlichen Eigentums war dies die bislang dreisteste. Privatisiert wurde zwar keine Immobilie in öffentlichem Besitz. Privatisiert, das heißt: dem Bürger enteignet, wurde aber die öffentliche Rede. Das Sprechen über das Waldstadion, Pardon: die Commerzbank Arena gehört nun nicht mehr dem Bürger, sondern einer Firma. Gerade weil es um keine großen Summen, sondern nur um die Modernisierung des Stadions ging, verrät der Verkauf die Enthemmung, mit der neuerdings Allgemeinbesitz preisgegeben wird. Man fragt sich, ob für ein paar Euro mehr sogar die Umbenennung der ganzen Stadt in Commerzbank-City drin gewesen wäre. Wolfsburg wurde ja schon für einige Tage in Golfsburg umgetauft.

Und warum nicht? Längst werden öffentliche Güter an den Meistbietenden verkauft. Längst verkaufen die Kommunen nicht nur Grundstücke, sondern ganze Areale, womit sie zugleich die Hoheit der Stadtplanung verlieren. Hamburg wird sogar das Kernstück eines neuen Viertels, der so genannten Hafencity, Investoren überlassen. Mönchengladbach erwägt, für ein Einkaufszentrum einen ganzen Park zu opfern, der erst kürzlich zu Ehren des Philosophen Hans Jonas angelegt wurde. Berlin hat bei der Wiedererrichtung des Potsdamer Platzes ganze Straßenzüge der DaimlerChrysler-Tochter debis gegeben; das Volk spricht verbittert von Daimler-City. Aber auch das ist ein Werbeerfolg. Die Zustimmung der Herzen ist keine Bedingung für das Erreichen der gewünschten öffentlichen Aufmerksamkeit.

Sollte übrigens das Berliner Stadtschloss, wie erhofft, mit Hilfe privater Investoren rekonstruiert werden, so würde in die Obergeschosse ein Hotel einziehen, während die Kunstsammlungen der Stadt zu großen Teilen in Kellern untergebracht würden. Nichts zeigt die Machtverteilung in Public-Private Partnerships besser als dieses Arrangement: Der Investor in der Beletage und die öffentliche Hand im Souterrain.

Die Hilflosigkeit des Staates, der nicht mehr Herr, sondern nur noch Untermieter in seinem Hause ist, ist faktisch schon bewiesen, zum Beispiel in seinen fruchtlosen Bemühungen, die Versorgungsmonopole, die er leichtfertig hat entstehen lassen, zu bürgerfreundlichem Verhalten zu bewegen. Die Gas- oder Wasserversorger, die Abwasser- oder Müllentsorger wiegten sorgenvoll ihr Haupt und beharrten auf ihren gewaltig gestiegenen Tarifen. Es zeigte sich, was die Politiker anders gar nicht erwarten durften: dass Bürger für Privatunternehmen keine Bürger, sondern Kunden sind.

Kunden haben zwar auch Rechte; aber vielleicht ist unzureichend bedacht worden, dass Verbraucherrechte nicht den Bürgerrechten gleichkommen. Wer heute noch nach Privatisierung schreit und den Rückzug des Staates begrüßt – weil er zu groß, zu teuer, zu umständlich sei –, sollte vielleicht kurz überlegen, was da eigentlich zurückgezogen wird. Es ist der Bürger selbst. In einer Demokratie macht es keinen Sinn, den Staat als Feind aufzufassen. Der Staat sind wir. In allen seinen Institutionen und Besitzständen steckt unser Steuergeld, unsere politische Wahlentscheidung, unser Gesetz gewordener Wille. Der Staat ist unser Treuhänder.

Wenn Staatseigentum privatisiert wird, wird Volkseigentum privatisiert. Nur Politiker scheinen zu glauben, dass es sich um eine Art Beute handelt, die man in Stunden der Not wie Hehlerware verrubeln kann. Zwar bekommt das Volk dabei etwas von seinem Geld zurück. Es verliert aber mehr als sein Eigentum. Es verliert die Kontrolle. Das Handeln von Privatunternehmen lässt sich durch Gesetze einschränken, nicht aber auf Gemeinnützigkeit verpflichten. Es wäre auch eine unbillige Forderung gegenüber Unternehmen, deren Prinzip der Profit ist. Es gibt nur einen Antrieb, der sie zwingen könnte, bessere oder billigere Produkte anzubieten: die Konkurrenz anderer Unternehmen.

Tatsächlich führt aber die Privatisierung fast immer zu regionalen, mitunter überregionalen Monopolen. Ohne Gebietsschutz ließen sich die meisten Staatsbetriebe gar nicht privatisieren. Das liegt in ihrem Charakter als Infrastrukturbetriebe. Es bedeutet aber auch: Der Bürger kann nur einmal Kasse machen, dann wird er zur Kasse gebeten. Es ist wie mit der Privatisierung der Steuereinnahmen im alten Rom: Der Staat war zwar die Mühsal der Eintreibung los, der Steuerpächter zahlte die gesamte, von Sizilien zu erwartende Summe auf einen Schlag, aber dann begann er die Insel auszusaugen bis aufs Blut. Er behandelte sie als Beute. Genau so wird auch ein Gaskonzern kommunale Stadtwerke als Beute behandeln: Einen Teil wird er vielleicht mit den Politikern teilen, die sie ihm zugeschoben haben. Ein Beratervertrag oder

Aufsichtsratsposten fällt meistens ab. Auf jeden Fall wird er den Preis, den er zahlte, von den Kunden zurückholen, mit Zins und Zinseszins und einem Profit dazu.

Der Kunde will wieder Bürger sein? Zu spät. Weg ist weg

Und wenn der Kunde blutet, ächzt und schreit und lieber wieder Bürger würde? Dann ist es zu spät. Weg ist weg. Die Politiker sollten daher bedenken, dass das, was sich nur einmal und an einen verkaufen lässt, am besten gar nicht verkauft werden sollte. Zum Beispiel lässt sich auch die Meinungsfreiheit nur einmal verkaufen, auch die Freiheit zur persönlichen Lebensgestaltung oder was sonst noch im Grundgesetz steht. Ein alberner Vergleich? Und doch ist es schon geschehen, als die Kommunen der Fifa eine Bannmeile versprochen, in der die Sponsoren der Fußball-WM vor konkurrierender Werbung geschützt werden.

Auch das war ein Vertrag zulasten Dritter, der tief in die Freiheitsrechte der Bürger eingreift. Denn alle Werbung, die bisher um Stadien herum existierte, muss für die Zeit der WM verschwinden. Und schon wird spekuliert, dass auch die Zuschauer in den Stadien – wie bereits bei den Olympischen Spielen von Athen – nicht mehr frei in ihrer Kleidung sein werden. Wer dort, wo adidas als Sponsor herrscht, etwa ein Shirt von Puma trägt, könnte gezwungen sein, es verkehrt herum anzuziehen, damit der gegnerische Werbeaufdruck verschwindet. In diesem Fall würde der Bürger den Preis der Privatisierung am eigenen Leibe erfahren: Nicht irgendein anonymer Staatsbetrieb, er selbst wäre die Beute, die an ein Unternehmen verscheuert wurde.

© DIE ZEIT 26.01.2006 Nr.5