

## MTV contra Maastricht

Am 30. September will MTV, der amerikanische Video-Clip-Sender für die Kids, in England mit einem Programm auf den Markt gehen, das nur in Britannien zu empfangen ist. Diese kommerzielle Verlautbarung wäre keiner besonderen Kommentierung würdig, wenn dahinter nicht eine Geschichte mit gesamteuropäischer Moral stünde. MTV war nämlich der Pionier auf dem Gebiet des Paneuropäismus: derselbe Clip über Kabel oder Satellit für das ganze Europa - von Narvik bis Neapel, von Lissabon nach Lodz.

Vorbei, vorbei. Es zeigt sich, wie zuvor schon bei Waschpulver und Corn-flakes, daß

es zwar einen Europäischen Binnenmarkt, frei von Zöllen und Zäunen, gibt, aber eben keinen gesamteuropäischen Markt. Die Völker haben verschiedene Geschmäcker und sogar verschiedene Buchstaben im Alphabet. Wo zum Beispiel das 'K' fehlt, hat es eine Firma namens Kellogg besonders schwer - um so mehr, wenn sie auch ein Produkt namens Rice Krispies zu verhökern sucht.

Armes Europa. Derweil die Politiker Maastricht-Verträge schmieden und die EG in Europäische Union umbenennen, laufen ihnen die Völker davon, zumindest konsum- und geschmacksmäßig. Die Markt- und

Werbestrategen haben dies längst begriffen: jeder nationale Markt soll nach seiner Fassung selig werden. Die Werbespots müssen maßgeschneidert werden, die Produkte und deren Namen auch. Schrecklich ist das für Europa. Denn bisher bestand das Band, das uns umschlungen hielt, aus den gleichen japanischen Autos und Walkmen, aus den gleichen amerikanischen Produkten zum Essen, Sehen und Anziehen. Wenn die jetzt aber alle national umgestylt und umbenannt werden, was wird dann aus unserer gesamteuropäischen Kultur?

jj