

# Öffentlichkeit und Güterlehre

Zur Öffentlichkeit bei Jochen Röpke

Abstract für die  
10. Kommunikationswissenschaftlichen Tage (KWT 04)  
**Ergänzungen und inhaltliche Präzisierungen**

*Christian Steininger*

Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, daß die Wissenschaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken geradezu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird.  
(Bücher 1925, 295)

## *Zielsetzung*

Im Rahmen dieses Beitrags soll ein heterodoxer Weg hin zu einer *theoretischen Konzeption von Öffentlichkeit* beschritten werden, der seinen Ursprung in den nationalökonomischen Wurzeln der Kommunikationswissenschaft nimmt. Unter dem Umstand, dass letztere ihre ökonomischen Wurzeln in Vergessenheit geraten ließ, leidet gerade der Forschungsgegenstand Öffentlichkeit bis heute. Warum dies so ist, versucht der Beitrag zu verdeutlichen. Er tut dies, indem er die Klassiker einleitend zu Wort kommen lässt und, soweit von ihnen behandelt, deren Verständnis vom medialen Gutcharakter sowie von Öffentlichkeit verdeutlicht. Im konkreten Fall werden Schriften von Karl Knies, Albert E. Schäffle, Karl Bücher sowie Werner Sombart berücksichtigt. Mit Pöttker kann konstatiert werden: "Die Klassiker zu kennen, entdramatisiert und befruchtet die Debatten der Gegenwart" (2001, 17). Schon Karl Bücher befandete eine eigenartige Zwitterstellung des Zeitungswesens, deren Ursprung das Inseratenwesen sei. "Auf demselben Blatte, oft auf derselben Seite, wo die höchsten Interessen der Menschheit Vertretung finden sollten, treiben Käufer und Verkäufer in niedriger Gewinnsucht ihr Wesen, und für den Uneingeweihten ist es im 'Reklameteil' oft schwer genug, zu unterscheiden, wo das öffentliche Interesse aufhört und wo das private anfängt." (Bücher 1922, 258). Der Begriff Öffentlichkeit wird bei Schäffle und Bücher im ökonomischen Kontext behandelt (vgl. Groth 1948, 267ff).

## *Beitrag zum Forschungsstand*

Der Beitrag liefert ein theoretisches Öffentlichkeitskonzept, das auch für den europäischen Kommunikationsraum Geltung hat. Vor der Klärung was unter europäischer Öffentlichkeit zu verstehen ist, steht aber die Klärung des Begriffs Öffentlichkeit an sich. Im Rahmen der Ausführungen werden insbesondere ökonomische Strukturbedingungen der Medienproduktion berücksichtigt, anhand derer medienspezifische Ursachen für Öffentlichkeitsdefizite verdeutlicht werden können. Für den aktuellen Forschungsdiskurs zum Begriff Öffentlichkeit gilt, dass Begriffe häufig in der Mehrdeutigkeit ihrer Verwendungsweise Problemstellungen bewahren. "Beziehen sich diese Bedeutungen wechselseitig aufeinander, dann artikuliert sich in der Spannung der verschiedenen Bedeutungen ein dem Begriff eigentümliches Problembewußtsein. Aussagen werden möglich, die nur unter Zuhilfenahme umständlich erklärender Präzisierungen auf den Begriff verzichten können, in dem sie ihre Evidenz fanden." (Hölscher 1978, 413) Zudem zeichnet sich der Begriff Öffentlichkeit durch attributive Ergänzungen<sup>1</sup> aus. Auf dieser separatistischen Basis fokussieren die meisten Öffentlichkeitskonzeptionen Beziehungszusammenhänge mit anderen Begriffen, etwa mit Medien, Demokratie, Raum, Wirklichkeitskonstruktion, System, Kommunikation oder Publizistik. Öffentlichkeitskonzepte sind entweder übergreifend, verzichten auf jeden Verweis auf einzelne

<sup>1</sup> Dabei können drei verschiedene Konzeptionsgruppen unterschieden werden: (a) mehr oder weniger ausgearbeitete theoretische Konzeptionen (etwa bürgerliche, proletarische, plebejische, aktive, passive sowie latente Öffentlichkeit); (b) prototheoretische Vorstellungen (etwa moderne, repräsentative, höfische sowie demokratische); (c) Beschreibungskategorien für sektorale Öffentlichkeiten (etwa gemeinschaftsartige, nationale, transnationale, integrierte, fragmentierte, differenzierte, europäische, geteilte und ausdifferenzierte) (vgl. Requate 1999, 7).

Medien oder benennen diese nur allgemein (als Medien) bzw. verstehen sich als intermedial, "so daß sie immer mehrere Medien im Zusammenspiel bei der Herstellung der einen, universell gedachten Öffentlichkeit ansprechen." (Hickethier 2000, 9) Von medialen Öffentlichkeiten als durch das Medium gestiftete spezifische Räume der öffentlichen Kommunikation ist dezidiert selten die Rede. Zwar werden einzelne Medien als Ort der Öffentlichkeit bezeichnet, dies geschieht aber zumeist im Zusammenhang der öffentlichen Aufgaben oder des 'öffentlichen Diskurses'. Politischer Meinungsbildung wird öffentlichkeitskonstitutiver Charakter oftmals unkritisch zugeschrieben.

### *Methode*

Es war der Ökonom Jochen Röpke der 1970, ohne explizit auf obige Klassiker Bezug zu nehmen, einen bemerkenswerten und zu wenig beachteten Versuch unternahm, ökonomische und kommunikationswissenschaftliche Wissensbestände zu integrieren und auf die Frage anzuwenden, inwieweit ökonomischer Wettbewerb ein an dem Rechtsideal der Demokratie ausgerichtetes offenes Kommunikationssystem schaffen oder erhalten kann. Im Rahmen der Beantwortung dieser Frage beschäftigt sich Röpke mit Öffentlichkeit, öffentlicher Meinung, Demokratie, Wettbewerb, Markt, medialen Innovationsstrategien sowie mit der medialen Güterspezifik. Im Rahmen letzterer unterscheidet er zwischen kollektiven (öffentlicher Meinung) und privaten Gütern (selektive Anreize). Röpke übertrug damit früh die Güterlehre Olsons (vgl. 1991, 173) auf den Bereich der Medien. Mit Hilfe dieses *ökonomischen Analyseinstrumentariums* gelingt es, der Forderung nach einer ausgebildeten Theorie der verschiedenen medialen Formen von Öffentlichkeit nachzukommen. Die Unterscheidung medialer Güter nach dem Grad ihrer Marktfähigkeit ermöglicht Aussagen über mediale Inhalte und deren Folgen für die Etablierung von Öffentlichkeiten, ermöglicht der Kommunikationswissenschaft das Führen einer Debatte, welche die mediale Paradoxie, einer privaten (kommerziellen) Institutionalisierungs- und Organisationsform öffentlicher Medien, problematisiert. Denn sinkende Durchschnittskosten, Grenzkosten von Null, externe Effekte der Produktion und des Konsums, unvollkommene Märkte, verzerrte Präferenzen sowie das nicht durchsetzbare Ausschlussprinzip sind Mängel, die – folgt man der ökonomischen Theorie – zu partiellem oder völligem Marktversagen führen. Marktversagen kann demnach auf Mängel produkt- und nachfragespezifischer Art zurückgeführt werden, aber auch Mängel des marktlichen Interaktionsprozesses können dieses begründen. Auf Märkten müssen Eigentumsrechte definiert und durchgesetzt werden können. Märkte funktionieren u.a. dann, wenn Wirtschaftssubjekte vom Konsum eines Guts ausgeschlossen werden können, das Ausschlussprinzip praktikierbar ist. Ausschluss ist aber nicht gerade ein konstituierendes Moment in kommunikationswissenschaftlichen Konzeptionen von Öffentlichkeit, die Zahlung eines geforderten Preises keine notwendige Bedingung für den Zugang. Gerade der öffentliche Gutcharakter der Medien zeigt den Märkten die Grenzen ihrer Funktionsfähigkeit auf. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Spezifik europäischer Öffentlichkeit zu verdeutlichen, die zumindest im Bereich des europäischen Rundfunks durch öffentlich-rechtliche Institutionalisierung geprägt ist.

### **Ergänzungen und inhaltliche Präzisierungen:**

Der Beitrag geht davon aus, dass eine Kopplung kommunikationswissenschaftlicher und medienökonomischer Ansätze einen unverzichtbaren Beitrag für die Diskussion europäischer Öffentlichkeit liefert. Dabei werden normative Aspekte politischer europäischer Öffentlichkeit zentral berücksichtigt. Röpkes Arbeit zeichnet sich ja gerade durch normative Analyse aus, setzt sich diesbezüglich deutlich von der Neoklassik ab.<sup>2</sup> Hier soll keine positive Analyse medialer

<sup>2</sup> Röpke bedient sich einer Variante der Ökonomik, die über die herrschende *Neoklassik* hinausgeht, wenn er berücksichtigt, dass selbst ökonomische Wahlprozesse in einem Normensystem geschehen, das politisch mitverursacht wurde. Aktuell werden von der Medienpolitik besonders jene Medienökonomien geschätzt, die ihre Aussagesysteme beschränkende Aspekte – etwa die mediale Güterspezifik – ignorieren. Auch aus diesem Grund hat wirtschaftspolitische Beratung in Europa Markt als Vielfalt und Öffentlichkeit generierende Institution etablieren und positiv konnotieren können. Etwaige Bedenken, dass eine positive Analyse medialer Strukturbedingungen nicht geeignet ist, einen heterodoxen Weg zur theoretischen Konzeption von Öffentlichkeit zu skizzieren, werden vom Verfasser geteilt.

Strukturbedingungen geleistet werden. Es werden normative Anforderungen formuliert, die sich auf europäische Öffentlichkeit übertragen lassen, diese Anforderungsprofile sind europäisch geprägt, da auch die Nationalökonomie europäische Wurzeln hat. Eine Gleichsetzung von Öffentlichkeitskonzepten für den Nationalstaat und jenen für Europa geschieht dezidiert nicht. Gerade die Berücksichtigung der medienökonomischen Prägung von Öffentlichkeit trägt dieser Nichtgleichsetzung Rechnung und wird im Call for Papers "*Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit*" explizit eingefordert.

Die Analysen von Röpke und Olson sind dazu prädestiniert, ein normatives Konzept für europäische politische Öffentlichkeit zu entwickeln. Mit ihrer Hilfe lässt sich die europäischen Medienstruktur (und mit ihr europäische Öffentlichkeit) analysieren und erklären, welche sich durch Dualität, dem kontinuierlichen Pendeln zwischen Markt- und Staatsversagen, auszeichnet. Dies sei hier kurz mit Olson verdeutlicht, auf den Röpke zentral zurückgreift: Ökonomen präferieren ohne Zweifel andere ideale Zustände, andere Vorstellungen von guter und rationaler Gesellschaft als Kommunikationswissenschaftler. Dass Interdisziplinarität trotzdem Sinn macht, belegt Olson am Beispiel des *sozialen Zusammenhalts*. Wenn Olson ausführt, niemand habe "je eine wirklich große Organisation mit dem Zweck kollektiven Handelns gefunden, die ohne selektive Anreize lange bestanden hätte" (ebd., 66), dann hat dies sowohl Folgen für die europäischen ökonomischen und politischen Institutionen als auch für europäische Öffentlichkeit.

Ohne Zweifel muss das kommunikationswissenschaftliche Denken als pluralistischer als jenes der Ökonomik begriffen werden. Wenn Olson die Soziologie als "nicht ein einziges, wohldefiniertes, beinahe monolithisches Gebilde wie die ökonomische Theorie, sondern vielmehr als eine Sammlung verschiedenartiger und voneinander unabhängiger Theorien" (ebd., 166) beschreibt, so gilt dies wohl in deutlich stärkerem Ausmaß für die Kommunikationswissenschaft. Leider ließ letztere ihre nationalökonomischen Wurzeln in Vergessenheit geraten und damit auch den Umstand, dass 'wohlerwickelte und stabile Gesellschaften' institutioneller Integration bedürfen. Für Olson bedeutet dies, "Rechtsnormen, Institutionen und öffentliche Meinung (und noch andere Mechanismen zur Sicherung der Konformität) sind umfassend, bis ins Detail ausgearbeitet und miteinander im Einklang." (ebd., 167)

Wenn man also argumentiert, dass eine Gesellschaft – "unter sonst gleichbleibenden Umständen – mit größerer Wahrscheinlichkeit zusammenhält, wenn ihre Mitglieder so sozialisiert sind, daß sie hinsichtlich kollektiver Güter ähnliche Bedürfnisse haben" (Olson 1991, 174), ist dies mehr als eine rhetorische Floskel. Kommunikationswissenschaftliche Debatten über europäischen Zusammenhalt und transnationale Kommunikation können als völlig irreführend bis falsch beschrieben werden, wenn nicht zwischen öffentlichen und privaten Gütern unterschieden wird (ebd., 175). Medien sind öffentliche Güter. Hier entfaltet die Diskussion der medialen Güterspezifik ihr definitorisches, analytisches und erklärendes Potenzial.

"Die Unterscheidung medialer Güter nach dem Grad ihrer Marktfähigkeit ermöglicht Aussagen über mediale Inhalte und deren Folgen für die Etablierung von Öffentlichkeiten, ermöglicht der Kommunikationswissenschaft das Führen einer Debatte, welche die mediale Paradoxie, einer privaten (kommerziellen) Institutionalisierungs- und Organisationsform öffentlicher Medien, problematisiert." (vgl. Seite 2 Abstract)

Ob europäische Öffentlichkeit ein Hemmnis für den europäischen Integrationsprozess darstellt und als Ursache europäischer Demokratiedefizite fungiert, lässt sich letztlich nur beantworten, wenn auch eine Defizitanalyse geleistet wird. Letztere bedarf eines normativen Standards, der hier aus den Dimensionen der medialen Güterspezifik abgeleitet wird. Insbesondere ist hier die Dimension der Marktfähigkeit zu berücksichtigen, im Rahmen derer Medien als öffentliche Güter mit externen Effekten und meritorischem Charakter begriffen werden können. Etwaigen medialen (Materialität, Verbundenheit und Nutzenbewertung) und politischen (Meritorik) Spezifika der Europäischen Union wird damit Rechnung getragen, eine theoretische Diskussion von medienökonomischen Ursachen für europäische Öffentlichkeitsdefizite ermöglicht.

#### *Literatur*

Bücher, Karl (1922): Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Band 1. Tübingen: Laupp'sche Buchhandlung.

- Bücher, Karl (1925): Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Band 2. Tübingen: Laupp'sche Buchhandlung.
- Groth, Otto (1948): Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft. Probleme und Methoden. München: Buchverlag Dr. Konrad.
- Hickethier, Knut (2002): Forschungsprogramm. In: Knut Hickethier (Hrsg.), Veränderungen von Öffentlichkeiten. unveröffentlichter Forschungsbericht. Hamburg, S. 1-52.
- Hölscher, Lucian (1978): Öffentlichkeit. In: Brunner, Otto et al. (Hrsg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Band 4. Stuttgart: Klett-Cotta., S. 413-467.
- Olson, Mancur (1991): Umfassende Ökonomie, Tübingen: Mohr.
- Pöttker, Horst (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. In: ders. (Hrsg.), Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.
- Requate, Jörg (1999): Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse. In: Geschichte und Gesellschaft, H. 1, S. 5-32.
- Röpke, Jochen (1970): Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung – Eine Analyse der Wirkungen. In: Schmollers Jahrbuch 90, S. 171-192.