

Inhalt

Einleitung* 7

1.	Öffentlichkeit ermöglicht Demokratie.....	9
1.1	Zur historischen Vergewisserung von Öffentlichkeit.....	9
1.2	Zur Ethizität von Öffentlichkeit.....	16
1.3	Zur Funktionalität von Öffentlichkeit.....	20
1.4	Zu den Voraussetzungen von Öffentlichkeit.....	26
2.	Die Marke formiert Demokratie und Öffentlichkeit.....*	31
2.1	Vom Marketing der Politik.....	32
2.1.1	Der Konsens in Kommissionen.....	35
2.1.2	Der Verkauf von Ergebnissen.....	39
2.1.3	Die Logik der Marke.....	47
2.2	Vom Marketing medialer Öffentlichkeit.....	62
2.2.1	Die mediengerechte Lösung als Komplexitätsreduktion.....	64
2.2.2	Die Konzentration und die Ausweitung des Marktes.....	72
2.2.3	Die Quote als Ziel.....	77
2.2.4	Die Selbstbezüglichkeit der Marke.....	81
2.2.5	Das Branding des Medienkonsums.....	87

3.	Die Marke deformiert Demokratie und Öffentlichkeit.....	101
3.1	Marke versus Öffentlichkeit.....	101
3.2	Marke versus Realität.....	113
3.3	Marke versus Demokratie.....	• 124
3.3.1	Politik als Management.....	124
3.3.2	Neue Kraftzentren.....	129
3.3.3	Tyrannie der Erwartung.....	133
3.3.4	Demokratie unter Markenbedingungen.....	137
4.	Die Marke ermöglicht Demokratie und Öffentlichkeit	147
4.1	Die neue Marke durch den gegenseitigen Vorteil.....	148
4.2	Die Bürgergesellschaft in ihrer öffentlichen Verantwortung.....	160
4.3	Die Medien als Faktor der Verständigungsermöglichung.....	165
4.4	Kommunikationskompetenz als Verständigungskompetenz.....	172
4.5	Öffentlichkeit als Einheit der Kommunikation.....	176
	 Literaturverzeichnis.....	 181
	 Zum Autor.....	 193