

# Jürgen Habermas

## Strukturwandel der Öffentlichkeit

Untersuchungen zu einer Kategorie  
der bürgerlichen Gesellschaft

Mit einem Vorwort  
zur Neuauflage 1990

# Inhalt

Vorwort zur Neuauflage 1990

Vorwort zur ersten Auflage

I	Einleitung: Propädeutische Abgrenzung eines Typus bürgerlicher Öffentlichkeit	54
	§ 1 Die Ausgangsfrage	54
	§ 2 Zum Typus repräsentativer Öffentlichkeit	58
	Exkurs: Das Ende der repräsentativen Öffentlichkeit, illustriert am Beispiel Wilhelm Meisters	67
	§ 3 Zur Genese der bürgerlichen Öffentlichkeit	69
II	Soziale Strukturen der Öffentlichkeit	86
	§ 4 Der Grundriß	86
	§ 5 Institutionen der Öffentlichkeit	90
	§ 6 Die bürgerliche Familie und die Institutionalisierung einer publikumsbezogenen Privatheit	107
	§ 7 Die literarische im Verhältnis zur politischen Öffentlichkeit	116
III	Politische Funktionen der Öffentlichkeit	122
	§ 8 Der Modellfall der englischen Entwicklung	122
	§ 9 Die kontinentalen Varianten	133
	§ 10 Bürgerliche Gesellschaft als Sphäre privater Autonomie: Privatrecht und liberalisierter Markt	142
	§ 11 Die widerspruchsvolle Institutionalisierung der Öffentlichkeit im bürgerlichen Rechtsstaat	148

IV	Bürgerliche Öffentlichkeit - Idee und Ideologie	161
	§ 12 Public opinion - opinion publique - öffentliche Meinung: zur Vorgeschichte des Topos	161
	§ 13 Publizität als Prinzip der Vermittlung von Politik und Moral (Kant)	178
	§ 14 Zur Dialektik der Öffentlichkeit (Hegel und Marx)	195
	§ 15 Die ambivalente Auffassung der Öffentlichkeit in der Theorie des Liberalismus (John Stuart Mill und Alexis de Tocqueville)	209
V	Sozialer Strukturwandel der Öffentlichkeit	225
	§ 16 Tendenzielle Verschränkung der öffentlichen Sphäre mit dem privaten Bereich	225
	§ 17 Polarisierung von Sozial- und Intimsphäre	238
	§ 18 Vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum	248
	§ 19 Der verwischte Grundriß: Entwicklungslinien des Zerfalls bürgerlicher Öffentlichkeit	267
VI	Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit	275
	§ 20 Vom Journalismus schriftstellernder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien - Werbung als Funktion der Öffentlichkeit	275
	§ 21 Das umfunktionierte Prinzip der Publizität	293
	§ 22 Hergestellte Öffentlichkeit und nichtöffentliche Meinung: das Wahlverhalten der Bevölkerung	3 <sup>12</sup>
	§ 23 Die politische Öffentlichkeit im Prozeß der sozialstaatlichen Transformation des liberalen Rechtsstaates	326

VII	Zum Begriff der öffentlichen Meinung	343
§ 24	Öffentliche Meinung als staatsrechtliche Fiktion - und die sozialpsychologische Auflösung des Begriffs	343
§ 25	Ein soziologischer Versuch der Klärung	352
	Literaturhinweise	360
	Namenverzeichnis	373
	Sachverzeichnis	380