

Inhalt

| | |
|---|-----|
| I. Einleitung. Hauptprobleme in den Beziehungen zwischen Markt und Gesellschaft | 9 |
| II. Zum Stand einer soziologischen Theorie der Marktbeziehungen | 20 |
| 1. Soziologische Fragestellungen | 20 |
| 2. Das Konzept des „Humanic Capitalism“ | 24 |
| 3. Social Marketing | 28 |
| III. Soziologische Grundlagen zur Untersuchung des Marktes | 39 |
| 1. Das Beziehungssystem von Unternehmen und Marktpublikum | 40 |
| 2. Das Problem der funktionalen Differenzierung der Wirtschaft | 43 |
| 3. Die kommunikative Marktöffentlichkeit als gesellschaftliches Strukturprinzip. | 51 |
| 4. Zusammenfassung: Strukturmerkmale der kommunikativen Markt- öffentlichkeit | 57 |
| IV. Marktbeziehungen in komplexen Gesellschaften | 61 |
| 1. Zum Verhältnis von Wettbewerb und Marktöffentlichkeit | 61 |
| 2. Das Modell der kommunikativen Marktöffentlichkeit | 71 |
| 2.1 Das allgemeine Handlungssystem der kommunikativen Markt- öffentlichkeit | 73 |
| 2.2 Das Normensystem der kommunikativen Marktöffentlichkeit | 87 |
| 2.3 Das Kontrollsystem der kommunikativen Marktöffentlichkeit | 101 |
| V. Historische Entwicklung moderner Marktbeziehungen | 114 |
| 1. Das Feudalsystem | 114 |
| 2. Warenfernhandel des Frühkapitalismus | 122 |
| 3. Merkantilismus | 125 |
| 4. Liberalismus. | 127 |
| 5. Der Übergang zum modernen Marktsystem. | 132 |
| 6. Schlußbemerkung | 134 |

| | |
|--|-----|
| VI. Der Strukturwandel der Wirtschaft | 136 |
| 1. Verschränkung von Markt und Gesellschaft | 136 |
| 2. Der Funktionswandel der Wirtschaft | 141 |
| 3. Auf dem Weg zum kommunikativen Marktsystem | 152 |
| | |
| VII. Zusammenfassung | 162 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 168 |