

Inhalt

Einleitung: Die Wirtschaftssoziologie als Disziplin	1
1 Wirtschaftssoziologie und Ökonomie	3
2 Die Tradition der Bindestrich-Soziologien im Wirtschaftsbereich	3
3 Die Tradition „Wirtschaft und Gesellschaft“	4
4 Wirtschaftssoziologie und soziologische Theorie	6
5 Wirtschaftssoziologie und Praxis	12
I. Die sozio-ökonomischen Grundlagen	15
A. Soziologie der Arbeit	17
1 <i>Stand der Arbeitssoziologie</i>	17
1.1 Begriff der Arbeit	17
1.2 Entwicklung der Arbeitssoziologie	18
1.3 Neuere Fragestellungen	21
2 <i>Soziale Struktur der Arbeitssituation</i>	22
2.1 Strukturwandel der Arbeit	22
2.2 Arbeit und Entfremdung	24
2.3 Kapital vs. Arbeit	25
2.4 Arbeitslosigkeit	29
2.5 Humanisierung der Arbeitswelt	31
3 <i>Arbeitsbezogene Einstellungsmuster</i>	33
3.1 Stellenwert der Arbeit	33
3.2 Arbeitsmotivation und Leistungsprinzip	36
3.3 Leistung und Entlohnung	39
3.4 Zur Problematik der Arbeitszufriedenheit	41
3.5 Belastung und Streß	44
B. Soziologie der Berufe	47
1 <i>Stand der Berufssoziologie</i>	47
1.1 Zu Begriff und Konzept des Berufes	47
1.2 Die Etablierung der Berufssoziologie als eigenständige Disziplin	49
2 <i>Empirische Berufsforschung</i>	53
2.1 Ansätze zur Klassifikation von Berufen	53
2.2 Schwerpunkte der neueren Berufsforschung	56

VIII Inhalt

3	<i>Hauptthemen der Berufssoziologie</i>	60
	3.1 Vor-berufliche Sozialisation	60
	3.2 Sozialisation im Beruf	62
	3.3 Zentrale Berufsfelder: Angestellte und Arbeiter	64
	3.4 Profession und Professionalisierung	69
	3.5 Berufsprestige	71
	3.6 Karriere und berufliche Mobilität	73
C.	Soziologie des Marktes	77
1	<i>Stand der Marktsoziologie</i>	77
	1.1 Markt als soziologische Kategorie	77
	1.2 Erforschung des Konsumgütermarktes	78
	1.3 Erforschung des Arbeitsmarktes	80
2	<i>Der Markt als Ordnungsform</i>	81
	2.1 Markt und Plan	81
	2.2 Markt und Macht	84
3	<i>Besonderheiten des Konsumgütermarktes</i>	86
	3.1 Wandlungen des Konsumgütermarktes	86
	3.2 Transparenz von Konsumgütermärkten	88
4	<i>Besonderheiten des Arbeitsmarktes</i>	90
	4.1 Heterogenität des Arbeitsmarktes	90
	4.2 Modelle der Arbeitsmarktsegmentierung	91
D.	Soziologie des Geldes	94
1	<i>Zur Institution des Geldverkehrs</i>	94
	1.1 Die Entwicklung der Geldwirtschaft	94
	1.2 Zentrale Dimensionen: Kaufkraft, Geldwirkungen, Währungen ..	95
2	<i>Alte und moderne Klassiker der Geldsoziologie</i>	97
	2.1 Max Weber und Georg Simmel	97
	2.2 Der Beitrag von Talcott Parsons	98
3	<i>Funktion und Bedeutung des Geldes in modernen Industriegesellschaften</i> ..	99
	3.1 Ansätze zu einer sozio-ökonomischen Funktionsanalyse	99
	3.2 Zur ökonomischen Perspektive	100
	3.3 Zur soziologischen Perspektive	101
4	<i>Zur Empirie: Einkommensgewinnung und Geldverwendung</i>	102
	4.1 Aspekte der Einkommensgewinnung und Geldverwendung	102
	4.2 Aspekte der nicht-konsumtiven Geldverwendung	103

II. Der produktive Bereich	107
E. Soziologie der Industrie	109
1 <i>Stand der Industriosozologie</i>	109
1.1 Probleme der Industriosozologie	109
1.2 Probleme mit der Industriosozologie	112
2 <i>Prozeß der Industrialisierung</i>	114
2.1 Ursachen der Industrialisierung	114
2.2 Problematik der Entwicklungsländer	115
2.3 Der industrielle Konflikt	117
2.4 Ökonomie vs. Ökologie	118
3 <i>Technik und Industriearbeit</i>	120
3.1 Technikfolgen: Ein Überblick	120
3.2 Bewußtsein von Industriearbeitern	123
3.3 Soziallage von Industriearbeitern	124
3.4 Folgen der Mikroelektronik	126
F. Soziologie des Betriebes	129
1 <i>Stand der Betriebssoziologie</i>	129
1.1 Gegenstand der Betriebssoziologie	129
1.2 Historischer Überblick	130
1.3 Betriebs- und Organisationssoziologie	131
2 <i>Struktur des Betriebes</i>	132
2.1 Aspekte betrieblicher Strukturen	132
2.2 Formelle Struktur und Bürokratisierung	134
2.3 Dimensionen informeller Struktur	136
2.4 Zur Machtstruktur des Betriebes	138
3 <i>Verhalten in Betrieben</i>	140
3.1 Dimensionen betrieblichen Verhaltens	140
3.2 Konflikte im Betrieb	141
3.3 Gruppengeprägtes Verhalten	143
3.4 Aspekte der Mitbestimmung	146
G. Soziologie der Dienstleistungen	153
1 <i>Stand der Diskussion</i>	153
1.1 Normativ-optimistische Konzepte	153
1.2 Skeptisch-kritische Perspektiven	155
2 <i>Zur Empirie der Entwicklung</i>	156
2.1 Probleme der empirischen Messung	156
2.2 Die Entwicklung im internationalen Vergleich	157
3 <i>Die Zukunft der „Dienstleistungsgesellschaft“</i>	159
3.1 Anzeichen für konstant wachsende Bedeutung	159
3.2 Grenzen einer weiteren „Tertiarisierung“	162

III. Der intermediäre Bereich	165
H. Soziologie der Wirtschaftsverbände	167
1 <i>Wirtschaftsverbände als Forschungsthema</i>	167
1.1 Interessen und Verbände	167
1.2 Verbände als intermediäre Instanzen	168
1.3 Formen von Wirtschaftsverbänden	169
2 <i>Zur Theorie des Verbandswesens</i>	170
2.1 Konzeptionen der Soziologie	170
2.2 Konzeptionen der Neuen Politischen Ökonomie	172
2.3 Konzeptionen der Sozialpsychologie	173
3 <i>Zur Soziologie der Gewerkschaften</i>	174
3.1 Gewerkschaften in der sozialen Marktwirtschaft	174
3.2 Grundlagen gewerkschaftlicher Macht	176
3.3 Aktuelle Entwicklungen	178
4 <i>Zur Soziologie der Arbeitgeberverbände</i>	180
4.1 Entwicklung, Organisation und politische Schwerpunkte	180
4.2 Einflußstrukturen und Konfliktstrategien	181
5 <i>Zur Soziologie der Verbraucherverbände</i>	184
5.1 Das Verbraucherinteresse	184
5.2 Die Machtposition von Verbraucherverbänden	185
I. Soziologie der Wirtschaftspolitik	187
1 <i>Die soziale Dimension der Wirtschaftspolitik</i>	187
1.1 Soziologische Aspekte wirtschaftspolitischer Ziele	187
1.2 Sozialpolitik als korrektive Wirtschaftspolitik	189
2 <i>Gesellschaftspolitische Ziele der Wirtschaftspolitik</i>	191
2.1 Zur Frage der Vollbeschäftigung	191
2.2 Zur Problematik des Wachstums	194
3 <i>Wirtschaftspolitik und soziale Planung</i>	198
3.1 Zur Problematik sozialer Indikatoren	198
3.2 Implementierung wirtschaftspolitischer Programme	201
IV. Der konsumtive Bereich	205
K. Soziologie des Konsums	207
1 <i>Stand der Konsumsoziologie</i>	207
1.1 Begriff des Konsums	207
1.2 Konsum als Gegenstand der Forschung	208
1.3 Hauptprobleme der Konsumsoziologie	211

2	<i>Aspekte des Konsumverhaltens</i>	214
2.1	Sozialisation des Konsumenten	214
2.2	Wirkung von Konsumnormen	216
2.3	Konsumverhalten und Sozialstruktur	217
2.4	Der „kritische“ Verbraucher	219
3	<i>Aspekte der Konsumgesellschaft</i>	221
3.1	Konsum und sozialer Wandel	221
3.2	Kritik an der Wohlstandsgesellschaft	224
L.	Soziologie der Werbung	227
1	<i>Stand der Werbesoziologie</i>	227
1.1	Begriff und Formen der Werbung	227
1.2	Werbung als Gegenstand der Forschung	228
1.3	Aufgaben einer Soziologie der Werbung	229
2	<i>Werbung und Gesellschaft</i>	229
2.1	Funktionen der Werbung	229
2.2	Werbung als Kommunikationsform	231
2.3	Die Sozialisationswirkung der Werbung	232
2.4	Werbung im Spiegel der Sozialkritik	233
M.	Soziologie des Haushalts	235
1	<i>Stand der Haushaltssoziologie</i>	235
1.1	Abgrenzungen, Formen, Häufigkeiten	235
1.2	Zum Stand der neueren deutschsprachigen Literatur	238
1.3	Ökonomischer vs. soziologischer Ansatz	239
2	<i>Haushalts-Binnensystem</i>	241
2.1	Gruppenbezüge und „Betriebscharakter“	241
2.2	Haushalt und Organisation	244
2.3	Die dominante Rolle: Hausfrau	245
2.4	Exkurs: Haushalts-Außenbezüge	248
3	<i>Haushalts-Dynamik</i>	249
3.1	Wandlungen im historischen Prozeß	249
3.2	Haushalt, Lebenslauf und Familienzyklus	250
3.3	Haushalt und Wohnen	251
	Ausblick: Die Zukunft der Wirtschaftsgesellschaft	255
1	Die Zukunft der Einzelbereiche	257
2	Die Zukunft der Arbeitsgesellschaft	263
	Literaturverzeichnis	268
	Namenverzeichnis	286
	Sachverzeichnis	292