

## Inhalt

Vorwort . . . . .	9
Einleitung . . . . .	11
<i>Kapitel I</i>	
Ein Überblick: Das Profil der Dienstleistungsgesellschaft	30
<i>Kapitel II</i>	
Politische Ökonomie . . . . .	62
<i>Kapitel III</i>	
Die Entstehung der Konsumentenmacht . . . . .	98
<i>Kapitel IV</i>	
Die Kultur der Dienstleistungsgesellschaft: Die Wertexplosion der 60er Jahre . . . . .	120
<i>Kapitel V</i>	
Gibt es eine neue Arbeitsethik? . . . . .	140
<i>Kapitel VI</i>	
Die Krise im Bildungssektor . . . . .	164
<i>Kapitel VII</i>	
Die Dialektik von Professionellen und Konsumenten . . . . .	180
<i>Kapitel VIII</i>	
Der Konsument: Eine versteckte Ressource zur Steigerung der Produktivität personenbezogener Dienstleistungen . . . . .	216
<i>Kapitel IX</i>	
Ausbildung für eine Konsumenten-orientierte Praxis . . . . .	249
<i>Kapitel X</i>	
Planung und Organisation einer Konsumenten-orientierten Praxis . . . . .	277

*Kapitel XI*

Grenzen und Möglichkeiten . . . . . 307

Schluß: Alles über Menschen (und Profite) . . . . . 321

*Bernhard Badura*

Von einer Theorie der Dienstleistungsgesellschaft zur  
Theorie der Dienstleistung . . . . . 325

Register . . . . . 346