

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