

Freizeit · Konsum

von Erwin K. Scheuch
Gerhard Scherhorn

2., völlig neubearbeitete Auflage

Institut für
Arbeitswissenschaft
der TH Darmstadt



Ferdinand Enke Verlag Stuttgart 1977

Inhalt Band 11

Freizeit und Konsum

<i>Vorbemerkung des Herausgebers</i>	V
<i>Soziologie der Freizeit. Von Erwin K. Scheuch, Köln</i>	
I. Freizeit als Gegenstand der öffentlichen Diskussion	1
a) Zum Charakter der öffentlichen Diskussion über Freizeit	1
b) Die Veränderung des Zeithaushalts der industriellen Gesellschaft	6
c) Die Problematik von Wertungen der Kulturkritik und der Freizeitpädagogik	12
II. Freizeit als Objekt der Soziologie	16
a) Zur Entwicklung der Soziologie der Freizeit in den Vereinigten Staaten	17
b) Zur Entwicklung der Forschung in Westeuropa	28
c) Freizeitforschung in osteuropäischen Ländern	33
d) Die weitere Internationalisierung der Freizeitforschung	36
III. Der Zeithaushalt in den industriellen Gesellschaften	38
a) Freie Zeit und Freizeit	38
b) Die Länge der freien Zeit und deren Bestimmungsfaktoren	44
c) Einige Auswirkungen vermehrter freier Zeit	67
IV. Freizeitaktivitäten als Gegenstand der Forschung	79
a) Das Verständnis der „Freizeit“ in der Bevölkerung	79
b) Die Verbreitung verschiedener Tätigkeiten in der Bevölkerung	84
c) Die Bewertung verschiedener Aktivitäten	91
d) Hobby und Do-it-yourself als spielerische Arbeit	96
e) Massenmedien als Inhalt der Freizeit	101
V. Ferien und Tourismus als neue Formen der Freizeit	115
a) Umfang und Art des Tourismus	115
b) Ferien und Tourismus als eigene Verhaltensräume	128
c) Die Bedeutung des Urlaubs für den Touristen	136
VI. Funktionale Analyse der Freizeit	148
Anmerkungen	156
Ausgewählte Literatur	178

Konsum. Von Gerhard Scherhorn, Hohenheim

Vorbemerkung	193
I. Konsum als Ergebnis von Interaktionen	194
a) Der Konsumbegriff	194
b) „Konsumenten“ und „Produzenten“	196
c) Interaktionen	199
d) Soziale Orientierung	201
e) Beruf und Konsum	205
II. Die Marktposition der Konsumenten	207
a) Unausgewogene Informationsstruktur	207
b) Die Rolle des Käufers	211
c) Benachteiligte Verbrauchergruppen	214
III. Konsumentenrollen im Haushalt	217
a) Das Rollenverständnis	217
b) Die Integration der Mittel	221
c) Die Integration der Bedarfe	223
IV. Die Sozialisation der Verbraucher	227
a) Verbrauchersozialisation im Kindesalter	227
b) Verbrauchersozialisation bei Erwachsenen	230
c) Gewandelte Bedingungen	234
V. Wandlungen des Konsums	237
a) Die Freiheit zum Kaufverzicht	237
b) Verbrauchsschwankungen im Konjunkturverlauf	238
c) Änderungen in der Struktur der Nachfrage	243
d) Die Ausbreitung von Neuerungen	246
Ausgewählte Literatur	250
Namenregister	267
Sachregister	277