

Inhaltsverzeichnis Band I

Dietmar Krafft:	
Einführung	1 - 3
Teil I	
Heinrich Meyer:	
Sozioökonomische Probleme der Verbrauchererziehung und ihre Berücksichtigung in Schulbüchern der Realschulen und Gymnasien	4 - D 81
<u>Problemstellung und Aufbau der Untersuchung</u>	5 - 7
<u>1. Kapitel</u>	
<u>Stellung der Verbraucher in entwickelten Volkswirtschaften</u>	8 - 78
1. Stellung der Anbieter bei der Produktion privater Güter	11 - 13
1.1 Ausgewählte Strategien des Marketing	14
1.1.1. Marketing-Instrumentarium	14 - 15
1.1.2. Produktinnovation	15 - 18
1.1.3. Produktvariation	18 - 21
1.1.4. Verbraucherschutz in Geschäftsbedingungen - das Beispiel des Abzahlungsgesetzes und Anbieterverhalten	22 - 25
1.1.5. Bedeutung des Marketing-Mix für die Anbieterstellung	25 - 26
1.2. Beschränkungen des Wettbewerbs	27 - 28
1.2.1. Abgestimmte Verhaltensweisen	29
1.2.2. Marktbeherrschung	30 - 32
1.2.3. Kartelle	32 - 33
1.2.4. Internationale Verflechtung	33 - 34
1.2.5. Einfluß auf den Staat	35
1.3. Zusammenfassung und Ergebnis	36 - 41
2. Verhalten der Konsumenten bei Kaufentscheidungen	42 - 48
3. Kontrolle und Mitwirkung der Verbraucher und ihrer kollektiven Interessenvertretung bei der Produktion privater Güter	49

	Seite
3.1. Handlungsspielraum des einzelnen Verbrauchers	49
3.1.1. Bedingungen für Abwanderung	49 - 52
3.1.2. Bedingungen für Widerspruch	52 - 56
3.2. Organisation des Verbraucherinteresses	56 - 66
3.3. Zusammenfassung und Ergebnis	66 - 69
4. Kontrolle und Mitwirkung der Konsumenten bei der Produktion öffentlicher Güter	70 - 78

2. Kapitel

<u>Strategien zur Verbesserung der Stellung der Verbraucher</u>	79 - 125
1. Verbesserung der Stellung der Verbraucher am Markt durch Marketingreform und gesetzliche Maßnahmen	81
1.1 Stärkung der Berücksichtigung von Konsumenteninter- essen im Marketing	81
1.1.1. Forderungen nach einer inhaltlichen Neuorientierung des Marketing	81 - 83
1.1.2. Organisatorische Probleme der Interaktion Konsument - Produzent	83 - 88
1.1.3. Realisierte Ansätze zu einer verbrauchergerechteren Produkt- und Kommunikationspolitik	88 - 92
1.2. Verbesserung der rechtlichen Stellung der Verbraucher	92 - 95
1.3. Zusammenfassung und Ergebnis	96 - 100
2. Stärkung des individuellen Verbraucherverhaltens	101 - 104
3. Stärkung der kollektiven Stellung der Verbraucher	
3.1. Konzept einer direkten Beteiligung von Verbrauchern	105
3.1.1. Bedingungen einer direkten Bürgerbeteiligung	105 - 108
3.1.2. Soziale Indikatoren - Grundlagen einer Mitwirkung von Bürgern bei der Produktion öffentlicher Güter	108 - 112
3.2. Verbesserung der Wirksamkeit bestehender Ver- braucherorganisationen	113
3.2.1. Verbesserung der Organisationsstruktur	113 - 116
3.2.2. Verbesserung der Informationspolitik	116 - 117
3.3. Konzept der Anwaltsplanung und des Konsumenten- ombudsmannes	117 - 120

	Seite
3.4. Zusammenfassung und Ergebnis	121 - 125
 <u>3. Kapitel</u>	
<u>Kriterien für die Analyse von Unterrichtsmaterialien zur Verbrauchererziehung</u>	126 - 148
1. Didaktisch-inhaltliche Kriterien	128 - 134
1.1. Verhalten und Handlungsspielraum des Konsumenten privater Güter und Möglichkeiten zur Stärkung der individuellen Verbraucherposition	131 - 132
1.2. Handlungsspielraum des Verbrauchers und Möglichkeiten zur Kontrolle und Mitwirkung bei der Produktion öffentlicher Güter	132 - 133
1.3. Organisation des Verbraucherinteresses und Möglichkeiten einer Verbesserung der kollektiven Verbraucherposition	133
1.4. Bedeutung der Stärkung des Verbraucherschutzes	134
1.5. Bedeutung des Wettbewerbs bzw. seiner Beschränkungen für Kaufentscheidungen der Verbraucher	134
2. Didaktisch-methodische Kriterien	135 - 148
2.1. Organisation des Lernprozesses	135 - 137
2.2. Motivation	137 - 138
2.3. Zielgruppenspezifische Einsetzbarkeit	138 - 139
2.4. Grundlinien der Gesamtkonzeption	139 - 148
 <u>4. Kapitel</u>	
<u>Didaktisch-inhaltliche und didaktisch-methodische Analyse der für Realschulen und Gymnasien genehmigten Schulbücher unter dem Aspekt der Verbrauchererziehung</u>	149 - 233
1. Didaktisch-inhaltliche Analyse hinsichtlich der Berücksichtigung verbraucherökonomischer Problembereiche	151
1.1. Verhalten und Handlungsspielraum des Konsumenten privater Güter und Möglichkeiten zur Stärkung der individuellen Verbraucherposition	151 - 173

	Seite
1.2. Handlungsspielraum des Verbrauchers und Möglichkeiten zur Kontrolle und Mitwirkung bei der Produktion öffentlicher Güter	173 - 189
1.3. Organisation des Verbraucherinteresses und Möglichkeiten einer Verbesserung der kollektiven Verbraucherposition	189 - 192
1.4. Bedeutung der Stärkung des Verbraucherschutzes	193 - 196
1.5. Bedeutung des Wettbewerbs bzw. seiner Beschränkungen für Kaufentscheidungen der Verbraucher	196 - 205
1.6. Vergleichende Übersicht der in den Schulbüchern enthaltenen verbraucherökonomischen Inhalte	205 - 211
2. Didaktisch methodische Analyse	212
2.1. Vorwiegend problemorientiert-sachinformativer Ansatz	213 - 217
2.2. Vorwiegend sachinformativer Ansatz	217 - 219
2.3. Vorwiegend modelltheoretischer Ansatz	220 - 222
3. Zusammenfassung und Ergebnis	223 - 233
Exkurs: Die Bewertung ausgewählter Schulbücher durch Lehrer	233/1-233/3