

Inhalt

Einleitung	7
1. Die Bedürfnis-Produktion	9
1.1. Individuelle und gesellschaftliche Ursprünge der Bedürfnisse	9
1.2. Der Konsument als Verhaltenstypus	18
1.3. Die Bedürfnis-Produktion als Massenkommunikation . . .	26
Das Konzept der Massenkommunikation Die Produktionsorganisationen als Sender Die Konsumenten als Empfänger Die Konsumgüter als Kommunikationsinhalte Massenkommunikation als Herrschaft	
1.4. Die Sozialwissenschaften im Prozeß der Bedürfnis-Produktion	36
Das Konsumhandeln als Gegenstand der Sozialtechnik Das Konsumhandeln als Gegenstand wissenschaftlicher Aufklärung	
2. Beeinflussungsstrategien der Produktionsorganisationen .	48
2.1. Problemstellung: Die Sicherung des Absatzes	48
2.2. Die Methoden der Marketing-Wissenschaft	50
Die Verhaltenstheorie als Grundlage der Marketing-Wissenschaft Die Reduktion des Konsumverhaltens auf das Reiz-Reaktions-Modell Definitionen der Reaktionen Definitionen der Reize Das Problem der Erklärungskonstrukte Zusammenfassung: Zum Menschenbild der Marketing-Wissenschaft	
2.3. Die Beeinflussungserfolge des Marketing	74

3.	Konsumerziehung als Thema kritischer Sozialwissenschaft	79
3.1.	Die Bedeutung des Güterangebots für die Konsumenten . Konsumieren als alltäglicher Lebensvollzug Der Symbolgehalt der Konsumgüter Das Konsumgüterangebot als Handlungsmotiv	79
3.2.	Die Konsumfreiheit als Realität und Fiktion	99
3.3.	Wege zur Emanzipation der Konsumenten Konsumentenorganisation und Konsumenteninformation Ziele einer umfassenden Konsumentenaufklärung	103
	Anmerkungen	113
	Literaturverzeichnis	121