

Vorwort des Herausgebers	9
Erster Teil	
Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität	
1. Kapitel: Konsumfreiheit als Problem	15
I. Problemsichtung: An der Schwelle der »Überflußgesellschaft«	15
II. Problemdeutung: Vom Wesen der Konsumfreiheit	22
III. Problembehandlung: Aufbau und Ziel der Untersuchungen	35
2. Kapitel: Konsumfreiheit und Wirtschaftsordnung	38
I. Volkssouveränität und Konsumentensouveränität	38
II. Konsumentensouveränität als Norm und Faktum	43
a) Stellung und Bedeutung des Konsumenten im wirtschaftlichen Liberalismus	43
1. Adam Smith und die Antithese zum Merkantilismus	43
2. Beiträge zur Weiterentwicklung des Konzepts der Konsumentensouveränität	49
b) Die Lenkungsfunktion der Konsumentenentscheidung	57
III. Konsumentensouveränität im Widerstreit der Meinungen	62
a) Die Verwirklichung der Norm	63
1. Einschränkungen und äußere Widerstände	63
2. Mangelnde Rationalität des Konsumentenverhaltens	67
b) Zur Kritik des Grundgedankens	70
c) Zusammenfassung	74
IV. Konsumfreiheit als Problem der Wirtschaftsordnung	76
a) Aufgabe und Formen der Wirtschaftsordnung	76

b) Die Zentralverwaltungswirtschaft als Demonstrationsmodell gradweiser Konsumfreiheit	80
c) Die Interpretation der Konsumentenwünsche	86
d) Die marktwirtschaftliche Ordnung als »gemischte Wirtschaftsordnung«	91

Zweiter Teil

Konsumfreiheit im modernen Markt

3. Kapitel: Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens	97
I. Präferenzhypothese und Verhaltensforschung	97
a) Das Konsumentenverhalten in der Modelltheorie	98
1. Zum Problem der Rationalität	98
2. Die Präferenzenordnung	103
3. Die Mittel der Bedürfnisbefriedigung	107
4. Schlußfolgerungen	109
b) Beiträge zu einem realitätsnahen Konsumentenbild	111
1. Modelltheorie und Verhaltensforschung	111
2. Grunderkenntnisse der Verhaltensforschung	115
3. Motive, Motivbündel und Nutzenerwartungen	120
4. Entscheidungsintensität und Ökonomie der Entscheidung	127
5. Entschlußbildung in der Familie	134
6. Zusammenfassung	137
II. Der Lebensstandard	141
a) Die Leitbildfunktion des Lebensstandards	141
b) Die Elemente des Lebensstandards	148
1. Die Aufgliederung des Lebensstandards	148
2. Der Konsumstandard	157
aa) Entstehung und Tradierung des Konsumstandards	157
bb) Die Konsumgestalten	160
cc) Die zeitliche Bedarfsstruktur	163
dd) Die materielle Bedarfsstruktur	165
ee) Der Lebenszyklus	179
3. Der Gestaltcharakter des Lebensstandards	182
c) Dynamik des Lebensstandards und Konsumstilbildung	185
III. Konsumentenverhalten und Information	192
a) Das Informationsbedürfnis des Haushalts	193

1. Das Informationsfeld	193
2. Die Informationsselektion	197
b) Bemerkungen zur Qualitäts- und Markttransparenz	200
4. Kapitel: Konsumfreiheit und Verkäuferverhalten	203
I. Wahlfreiheit und Absatzrisiko	204
a) Die Marktpartner des Konsumenten	204
b) Konsequenzen der Wahlfreiheit des Konsumenten	206
c) Leitmaxime und Unternehmerverhalten	210
1. Gewinnmaximierung und Dauerexistenz der Unternehmung	210
2. Schumpeters Beitrag zur Verhaltenstypologie	216
3. Unternehmerverhalten und sozio-ökonomische Umwelt	219
II. Konsumentenwünsche als Daten und Variable	223
a) Anpassung oder Beeinflussung?	223
b) Die Erforschung des Marktes	227
1. Die Notwendigkeit der Marktforschung	227
2. Möglichkeiten und Grenzen der Erforschung des Marktes	232
3. Konsequenzen verbesserter Marktkenntnis	240
c) Absatzpolitik und Konsumentenverhalten	243
1. Preispolitik	244
2. Qualitätspolitik	250
3. Werbungspolitik	259
d) Das Vordringen des »Marketing-Denkens«	266
5. Kapitel: Die Marktposition des Konsumenten	269
I. Konsument und Wettbewerb	270
a) »Wettbewerb nützt dem Verbraucher«	270
b) Erscheinungsformen des Wettbewerbs im Bedarfsmarkt	275
1. Preiswettbewerb	275
2. Qualitätswettbewerb	280
3. Werbungswettbewerb	293
II. Die Mittlerrolle der Absatzwirtschaft	298
a) Mittlerrolle und Wettbewerb	298
b) Einzelhandelsleistung und Marktposition des Konsumenten	301

1. Zum Verhältnis zwischen Produktion und Handel	301
2. Zum Wettbewerb im Einzelhandel	303
III. Die Stärkung der Marktposition des Konsumenten	310
a) Formen der Konsumentenselbsthilfe	311
b) Bedarfsberatung als privatwirtschaftliche Dienstleistung	315

Dritter Teil

Sicherung und Gestaltung der Konsumfreiheit

6. Kapitel: Konsumfreiheit und Wirtschaftspolitik	321
I. Wirtschaftspolitik und Konsumenteninteresse	322
a) Konsumfreiheit als wirtschaftspolitisches Ziel	322
b) Das Konsumenteninteresse und seine Vertretung	327
1. Allgemeininteresse und Partikularinteresse	328
2. Organisation und Repräsentation der Konsumenten	331
3. Der Staat als »Offizialverteidiger der Konsumenten«	334
II. Konsumfreiheit und Konsumpolitik	338
a) Sicherung der Konsumfreiheit und Beeinflussung der Bedarfsgestaltung	338
b) Ansatzpunkte und Maßnahmen der Konsumpolitik	341
1. Konsumpolitik im Bereiche des Angebots	341
2. Konsumpolitik im Bereiche der Nachfrage	347
c) Lebensstandard und Wirtschaftspolitik	351
7. Kapitel: Die Zukunft der Konsumfreiheit	353
I. Wirtschaftsdynamik und Konsumentenverhalten	354
a) Dynamik der Bedarfs- und Angebotsdifferenzierung	354
b) Probleme der wachsenden Freizeit	357
II. Geordnete Konsumfreiheit als Aufgabe	362
a) Konsumentenbewußtsein und geordnete Konsumwahl	362
b) Ordnungsaufgaben und Bildungsmächte	366
III. Utopie und Wirklichkeit	372
Verzeichnis der Abkürzungen	375
Literaturverzeichnis	377
Sachregister	407