

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	I
I. Die Gestaltungskräfte des Verbraucherverhaltens in der modernen Wohlstandsgesellschaft	5
A. Die makroökonomische Betrachtungsweise und ihre Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des wachsenden Wohlstandes	6
1. Die veränderten materiellen Ausgangsbedingungen	6
a) Wieweit leben wir in einer Wohlstandsgesellschaft?	6
b) Statistische Angaben	12
2. Die veränderte Stellung des Verbrauchers	15
3. Das Einkommen als Bestimmungsfaktor des Verbrauchs	18
a) Die Theorie von Keynes	18
b) Wieweit ist der Verbrauch eine Funktion des Einkommens?	21
c) Die Weiterentwicklung der Keyneschen Konsumfunktion	24
4. Das Vermögen als Bestimmungsfaktor des Verbrauchs	27
5. Weitere makroökonomische Bestimmungsfaktoren	28
B. Die mikroökonomischen Bestimmungsgründe und ihre Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des wachsenden Wohlstandes und der veränderten geistesgeschichtlichen Situation	30
1. Die veränderten geistesgeschichtlichen Ausgangsbedingungen	32
a) Die statische Gesellschaft	32
b) Die dynamische Gesellschaft der Neuzeit	34
c) Die gegenwärtige Entwicklungstendenz: Übergang zur Aussenleitung	37
2. Der homo oeconomicus	39
3. Das Problem des Nutzenstrebens	43
4. Das Problem der Rationalität	46
5. Die Bedürfnisse als Ausgangspunkt	51
a) Bedürfnis und Bedarf	51
b) Systematisierung der Bedürfnisse	53
c) Die soziale Bedingtheit der Bedürfnisse	55
d) Die Plastizität der Bedürfnisse	56
6. Folgerungen	58

C. Der Lebensstandard als Gestaltungskraft des Verbraucherverhaltens ..	61
1. Die Konzeption des Lebensstandards	61
2. Wie entsteht der Lebensstandard?	62
3. Lebensstandard und Konsumfreiheit	66
4. Wohlstandsgesellschaft und Armut	73
5. Der Lebensstandard und seine Dynamik	77
6. Luxusgüter und Jedermannsgüter	83
II. Die Güter in der Wohlstandsgesellschaft	83
A. Die quantitative Verbrauchsforschung anhand empirischer Nachfrage-	
analysen	84
1. Die Veränderungen in der Verbrauchsstruktur in den letzten Jahr-	
zehnten — Ausblick in die Zukunft	86
2. Warum sind die Ausgaben für Dienstleistungen nicht stärker	
angestiegen?	97
B. Qualitative Verbrauchsforschung	102
1. Grundnutzen und Zusatznutzen	102
a) Die Nutzensgliederung nach Vershofen	102
b) „Nutzen“ und „Eigenschaft“	104
c) Grundnutzen und Zusatznutzen als Gliederungskriterien	107
2. Der Vorrang des Zusatznutzens gegenüber dem Grundnutzen der	
Güter	109
a) Ökonomische und soziologische Voraussetzungen	109
aa) Der Überfluss als Voraussetzung	109
bb) Die Statusunsicherheit in der dynamischen Gesellschaft	110
b) Der Geltungsnutzen	115
aa) Die besondere Bedeutung des Geltungsnutzens	115
bb) Geltungsbedarf und Verbrauchsstruktur: „Wappenprodukte“	118
c) Der Erbauungsnutzen	126
aa) Die Suche nach einem Lebensstil	126
bb) „Spiegelprodukte“	128
3. Die Mode als Phänomen des Konsums	132
4. Freizeit und Konsum	135
a) Die Freizeit in der Wohlstandsgesellschaft	135
b) Freizeit und Konsum	138
III. Die Auswirkungen des Wohlstandskonsums auf Wirtschaft und Gesellschaft	145
1. Ist der Verbrauch mit zunehmendem Einkommen degressiv?	145
a) Die Verschiebung des Anspruchsniveaus	148
b) Die Interdependenz der Bedürfnisse	151

c) Die Interdependenz der Ausgaben	151
d) Der Einfluss der Werbung	152
2. Das Problem der Sättigung	153
3. Verliert der Geltungsnutzen mit zunehmendem Wohlstand an Bedeutung?	157
4. Die Ausbreitung der Mode	161
5. Wohlstandskonsum und Wettbewerb	164
a) Der Trend zum Qualitätswettbewerb	164
b) Die Vorteile der Industrie	167
c) Eine neue Chance für das Handwerk?	170
6. Wohlstandskonsum und Inflation	172
7. Wohlstand und Konjunktur	176
a) Verbrauchsstruktur und Konjunkturanfälligkeit	176
b) Die wachsende Autonomie der Verbraucher und die Konjunkturanfälligkeit	180
8. Wachstum und Wohlstand	186
a) Verbrauchsstruktur und Wachstum	186
b) Wohlstand und Konsumbereitschaft	188
c) Zwangskonsum	190
d) Ist ökonomisches Wachstum in einer entwickelten Volkswirtschaft noch wünschenswert?	192
IV. Ansatzpunkte der Konsumkritik	198
1. Kritik an der „Verbraucherhaltung“	198
2. Der „Kult am Lebensstandard“	201
3. Der Verbrauchszwang	203
4. Der manipulierte Konsument	204
Schlusswort	207