

# Inhaltsverzeichnis

|   | Seite |
|---|-------|
| Einleitung  | 9     |
| A. Grundlagen der Konsumentenerziehung                                |       |
| 1. Ansatz und Erkenntnisinteresse                                     | 15    |
| 2. Fachwissenschaft unter fachdidaktischem Aspekt                     | 23    |
| 3. Legitimation der Konsumentenerziehung                              | 32    |
| 4. Erziehungs- und Handlungsziele                                     | 40    |
| 5. Zusammenfassung  | 46    |
| B. Konsum: Spannungsfeld von Fremdbestimmung und Selbstverwirklichung |       |
| 1. Ökonomische Bedingungen des Konsums                                | 49    |
| 2. Soziale Bedingungen des Konsums                                    | 56    |
| 2.1. Zum schicht- und gruppenspezifischen Konsum                      | 56    |
| 2.2. Soziale Funktionen des Konsums                                   | 64    |
| 2.3. Bedeutung der Bezugsgruppe und der Mode                          | 72    |
| 3. Ökologische Bedingungen des Konsums                                | 79    |
| 3.1. Marketing und ökologische Forderungen                            | 79    |
| 3.2. Für ein umweltbewusstes Konsumentenverhalten                     | 84    |
| 4. Bedürfnisstruktur und Konsum                                       | 92    |
| 4.1. Bedürfnisse - Erkenntnis und Satisfaktion                        | 92    |
| 4.2. Zur Veränderung und Beeinflussung der Bedürfnisse                | 99    |
| 5. Zusammenfassung  | 105   |
| C. Strategien des Marketing aus konsumentenorientierter Sicht         |       |
| 1. Kritik verkaufsfördernder Maßnahmen                                | 109   |
| 1.1. Macht der Anbieter und Public Relation                           | 109   |
| 1.2. Diverse Maßnahmen der Absatzförderung                            | 116   |
| 2. Werbung und Konsumentenerziehung                                   | 126   |
| 2.1. Werbung: Information, Unterhaltung, Manipulation ?               | 126   |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2. Didaktische Ansatzpunkte zur Kritik an der Werbung       | 137 |
| 2.3. Aktivierung von Bedürfnissen - Darstellung der Frau      | 145 |
| 2.4. Produktimage und Identifikationsangebote der Werbung     | 154 |
| 2.5. Analyse von Werbetechniken                               | 163 |
| 2.6. Lebensmittel- und Arzneimittelwerbung                    | 171 |
| 3. Zusammenfassung  | 176 |
| <br>  |     |
| D. Entscheidungs- und Informationsverhalten der Konsumenten   |     |
| 1. Entscheidungsverhalten - Analyse und Modifikation          | 183 |
| 1.1. Familiäre Kaufentscheidungen                             | 183 |
| 1.2. Kaufentscheidungsrelevante Faktoren                      | 188 |
| 1.3. Entscheidungsprozesse und deren Modifikation             | 191 |
| 2. Bestandsaufnahme und Steigerung des Informationsverhaltens | 200 |
| 2.1. Steigerung der Informationsaktivitäten                   | 200 |
| 2.2. Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen          | 207 |
| 3. Veröffentlichungen der Stiftung Warentest                  | 212 |
| 3.1. Vergleichende Warentests im Unterricht                   | 212 |
| 3.2. Zur Nutzung und Wirkung von Testinformationen            | 220 |
| 4. Zusammenfassung  | 231 |
| <br>  |     |
| E. Zur Information und Aktivierung der Konsumenten            |     |
| 1. Vermittlung von Einzelinformationen                        | 239 |
| 1.1. Recht: Bedingungen und Möglichkeiten für den Konsumenten | 239 |
| 1.2. Informationen zum preis- und qualitätsbewußten Konsum    | 248 |
| 1.3. Zur Nutzung von Dienstleistungen                         | 257 |
| 2. Verbraucherorganisationen und Initiativen der Konsumenten  | 260 |
| 2.1. Organisation von Verbraucherinteressen                   | 260 |
| 2.2. Einfluß aktiver Konsumenten auf die Anbieter             | 269 |
| 3. Zusammenfassung  | 275 |

|   |     |
|---|-----|
| F. Spezielle didaktische Fragestellungen                |     |
| 1. Für eine stärkere Schüler- und Handlungsorientierung | 279 |
| 2. Unterrichtsorganisatorische Aspekte                  | 288 |
| 3. Zur Selektion von Lerninhalten                       | 293 |
| 4. Zusammenfassung                                      | 298 |
| G. Schlußbemerkungen                                    | 301 |
| H. Literaturverzeichnis                                 | 303 |