

Der aktive Konsument: Kommunikation und Kooperation

Untersuchung über Möglichkeiten funktional
angemessener, frühzeitiger Einflußnahme der
Konsumenten auf das Güterangebot

von

Christine Czerwonka

Günter Schöppe

Stefan Weckbach



Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen

INHALT	Seite	
Vorwort	I	
Inhaltsverzeichnis	VII	
Abkürzungsverzeichnis	XI	
1	Problemstellung (G. Schöppe)	1
1.1	Das Interesse am Konsumenten: Wissenschaft, Wirtschaft und Politik	1
1.2	Ziel und Aufbau der Untersuchung	11
1.3	Interpretation der Themenstellung	13
1.3.1	Die Einheit der Person: Rollenüber- schneidungen beim Konsumenten	13
1.3.2	Der Konsument als Element eines interaktiven sozialen Systems	14
1.3.3	Begriffliche Grundlagen	16
2	Die gegenwärtige Situation im Kon- sumbereich	18
2.1	Konsumenten- und Produzentenouve- ränität (G. Schöppe)	18
2.1.1	Auswirkungen des Industrialisie- rungsprozesses auf die Stellung des Konsumenten in der Wirtschaft	19
2.1.2	Der Realitätsgehalt der These der Konsumentensoeveränität	29
2.1.3	Der Realitätsgehalt der These der Produzentensoeveränität	32
2.1.4	Renaissance der Konsumentenouve- veränität?	37
2.2	Die Determinanten der Konsum- entscheidungen (Ch. Czerwonka)	39
2.2.1	Konsument und Güterangebot	41
2.2.2	Die Stellung der Konsumenten gegenüber den Anbietern	46
2.2.3	Konsumentenverhalten als soziale Interaktion	52
2.2.4	Die Beschäftigung mit dem Konsum	59
2.2.5	Konsum und Familienstruktur	65
2.2.6	Konsum und Arbeitswelt	72

2.2.7	Die gegenwärtige Interessenvertretung der Konsumenten in der Bundesrepublik Deutschland: Konsumentenschutz und Ansätze zu einer Konsumerismus-Bewegung	78
2.2.8	Konsequenzen	87
2.3	Determinanten unternehmerischer Produktionsentscheidungen: Die wechselseitigen Beziehungen zwischen Unternehmensorganisation und Markt (G. Schöppe)	89
2.3.1	Grenzen der unternehmerischen Verhaltensautonomie	89
2.3.2	Die Labilität kompetitiver Beziehungen	92
2.3.3	Grenzen der informationsentdeckenden und informationsübertragenden Funktion des Preissystems	98
2.3.4	Ursachen erfolgreicher und fehlgeschlagener Produktneuentwicklungen	105
2.4	Staat und Konsument: Staatliche Regeln privater Produktion und Produktion öffentlicher Güter (S. Weckbach)	109
2.4.1	Die Bedeutung des Staates in der Marktwirtschaft	109
2.4.2	Der vollkommene Staat	111
2.4.3	Die Vernachlässigung des Konsumenten in der Politik	116
2.4.3.1	Mangelndes Konsumentenbewußtsein bei Wählern und Politikern	116
2.4.3.2	Die Bedeutung von Interessengruppen im politischen Prozeß	122
2.4.3.3	Die Schlawheit der staatlichen Verwaltung	127
2.4.3.4	Die Konsequenzen des gesellschaftspolitischen Handlungsprogramms "Markt und Wettbewerb"	132
2.4.4	Die Bedeutung der Kommunalpolitik	133

2.4.5	Das Ergebnis staatlichen Handelns: Disparitäten	135
3	Frühzeitige Einflußnahme der Konsumenten auf das Güterangebot: Selbstzweck oder Mittel? (G. Schöppe)	138
4	Möglichkeiten zur Förderung des Konsumenteneinflusses auf das Güterangebot	144
4.1	Voraussetzungen und Gestaltung einer Verbraucherpolitik zur Förderung der Kommunikation und Kooperation (Ch. Czerwonka und G. Schöppe)	144
4.1.1	Berücksichtigung wirtschaftlicher und sozialer Interdependenzen	144
4.1.2	Hilfe zur Selbsthilfe anstelle zentraler "Bevormundung"	147
4.1.3	Die Problematik der Förderung von Gegenmacht und der institutionalisierten Konsumentenmitbestimmung	150
4.2	Maßnahmen zur Förderung der Kooperationsfähigkeit und -bereitschaft der Konsumenten (Ch. Czerwonka und G. Schöppe)	153
4.2.1	Vorbemerkungen	153
4.2.2	Suche nach Anregung durch Konsum	156
4.2.3	Kognitive und motivationale Bedingungen einer Einflußnahme der Konsumenten	161
4.2.4	Änderung der Prioritäten in der Verbraucherforschung	168
4.2.5	Aufklärung der Konsumenten über Notwendigkeit und Möglichkeiten frühzeitiger Einflußnahme	174
4.2.6	Vom Verhaltenstraining zur Aktion	184
4.2.7	Umstrukturierung der Verbraucherorganisationen	191

X 4.2.8	Selektive Anreize als Mittel zur Überwindung von Organisationshindernissen	197
4.2.9	Aktualisierung von altruistischem Verhalten	207
4.3	Maßnahmen zur Erhöhung der Kooperationsbereitschaft von Unternehmen (G. Schöppe)	218
4.4	Förderung und Einrichtung geeigneter Mittlerinstitutionen (Ch. Czerwonka und G. Schöppe)	222
4.4.1	Vorbemerkungen	222
4.4.2	Frühzeitige Prüfung neuer Güter	223
4.4.3	Von der Marktforschung zur Bedürfnisermittlung	229
4.4.4	Gründung von Kreativzentren	241
4.4.5	Die Institution des "Ombudsman" als Mittler zwischen Konsumenten und Produzenten	244
4.5	Durchsetzungschancen im politischen Raum (G. Schöppe und S. Weckbach)	249
X 4.5.1	Möglichkeiten eines verbesserten Konsumenteneinflusses auf das Angebot öffentlicher Güter	250
4.5.2	Die politische Durchsetzbarkeit des Konsumenteninteresses	257
4.5.2.1	Stärkung des Konsumentenbewußtseins beim Wähler	258
4.5.2.2	Stärkung der Interessenvertretung von Konsumenten	262
4.5.2.3	Modifikation des gesellschaftspolitischen Handlungsprogramms	263
5	Zusammenfassung	265
	Literaturverzeichnis	289
	Sachregister	327