

# INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung .....	I
------------------	---

## Erster Teil

### Freiheit, Wirtschaftsfreiheit und ihre Bindung

#### Erstes Kapitel

Wesen und Umfang der Freiheit .....	5
-------------------------------------	---

A. Wesen der Freiheit .....	5
-----------------------------	---

I. Bedeutung der Freiheit .....	5
---------------------------------	---

II. Das Problem der Willensfreiheit .....	6
---	---

a) Grundsätzliche Willensfreiheit .....	6
---	---

b) Faktische Willensfreiheit .....	10
------------------------------------	----

c) Die persönlichen Verhältnisse des Menschen .....	10
---	----

d) Die Ausführung des Willens .....	12
-------------------------------------	----

III. Reduzierung auf die Freiheit des Verhaltens .....	14
--	----

B. Umfang der Freiheit .....	15
------------------------------	----

I. Notwendigkeit der Bindung der Freiheit durch die Gesellschaft ....	16
---	----

II. Unmöglichkeit einer sittlichen Wertung von Freiheit und Bindung .....	19
---	----

III. Die Einflüsse der durch die menschlichen Lebensbedingungen ver- ursachten Bindung .....	20
---	----

a) Die Einflüsse der Schranken im Menschen selbst .....	20
---	----

1. Der Einfluss der physischen Beschaffenheit .....	20
---	----

2. Der Einfluss der psychischen Situation .....	21
---	----

3. Der Einfluss der intellektuellen Eigenschaften .....	21
---	----

b) Die Einflüsse der Schranken aus den individuellen äusseren Lebens- bedingungen .....	22
--	----

1. Der Einfluss der den Menschen umgebenden Natur .....	22
---	----

2. Der Einfluss der wirtschaftlichen Verhältnisse des Menschen ..	22
---	----

3. Der Einfluss der gesellschaftlichen Stellung des Menschen .....	22
--	----

IV. Die Stellung des Menschen und sein Verhalten in der Gesellschaft ..	23
---	----

a) Die Statusunsicherheit in der dynamischen Gesellschaft .....	24
---	----

b) Die Statusunsichtbarkeit in der anonymen Gesellschaft .....	28
--	----

c) Das menschliche Verhalten in der modernen Gesellschaft .....	30
---	----

1. Die Typen des Verhaltens .....	31
-----------------------------------	----

2. Die Zweckmässigkeit des Verhaltens .....	31
---	----

3. Das Verhalten in der modernen Gesellschaft .....	37
---	----

V. Die Bindung der Freiheit durch Gesellschaft und Staat .....	43
a) Die Grundlage der Bindung .....	43
b) Das Wesen der sozialen Kontrolle .....	45
c) Die Systeme der Bindung .....	47
1. Der Brauch .....	48
2. Die Sitte .....	48
3. Die Mode .....	49
4. Die Autorität .....	49
5. Allgemeine Moralvorstellungen .....	50
6. Das Gewohnheitsrecht .....	51
7. Das gesetzte Recht .....	52
d) Der Einfluss der staatlichen Bindung auf das Verhalten .....	53
e) Die Verbindlichkeit der Bindung in Gesellschaft und Staat .....	55
VI. Der Umfang der Freiheit des Individuums .....	56

## Zweites Kapitel

Die Wirtschaftsfreiheit .....	60
A. Grundsätzliches zur Wirtschaftsfreiheit .....	60
I. Unterscheidung zwischen formaler und materialer Freiheit .....	60
II. Begriff der Wirtschaftsfreiheit .....	61
III. Die Verankerung der Wirtschaftsfreiheit in der Rechtsordnung .....	62
B. Die Teilfreiheiten der Wirtschaftsfreiheit .....	64
C. Die Entwicklung der Freiheit in der Wirtschaft .....	65
I. Die Eindämmung des Machtmissbrauchs .....	68
II. Die Sicherung des Wohlstands .....	69
III. Die sozio-kulturelle Entwicklung .....	70
IV. Die mangelnde Verantwortungsbereitschaft und die Bequemlichkeit .....	71
D. Die Entwicklung der Wirtschaftsordnung .....	73
E. Die Stellung der Wirtschaftsfreiheit gegenüber den anderen Freiheiten .....	75

## Zweiter Teil

### Die Konsumfreiheit in Wirtschaftstheorie und Wirtschaftswirklichkeit

#### Erstes Kapitel

Abgrenzung des Verbraucherbegriffs und Begriff der Konsumfreiheit .....	81
A. Abgrenzung des Verbraucherbegriffs aufgrund der Interessenlage .....	81
B. Begriff der Konsumfreiheit .....	85
I. Abgrenzung des Begriffs .....	85
II. Begriff .....	86

## Zweites Kapitel

Aspekte und Funktionen der Konsumfreiheit .....	89
A. Der philosophisch-weltanschauliche Aspekt .....	89
B. Der psychologische Aspekt .....	90
C. Der gesellschaftlich-sozialpsychologische Aspekt .....	91
D. Der kulturelle Aspekt .....	93
E. Der wirtschaftliche Aspekt .....	93

## Drittes Kapitel

Die Konsumfreiheit im Modell der vollkommenen Konkurrenz .....	98
--	----

## Viertes Kapitel

Die Abweichungen vom Modell der vollkommenen Konkurrenz in der Wirtschaftswirklichkeit und ihre Auswirkungen auf die Stellung des Verbrauchers	103
--	-----

A. Die Abweichungen vom Modell der vollkommenen Konkurrenz in der Wirtschaftswirklichkeit .....	103
B. Die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaftswirklichkeit .....	106
I. Die Konkurrenzbeschränkungen aus der Sicht des Verbrauchers ....	106
II. Der Preis als Orientierungsmittel des Verbrauchers auf dem Markt .	110
III. Die Beurteilung der Qualität durch den Verbraucher .....	112
IV. Das Einkommen des Verbrauchers .....	113
a) Die Höhe des Einkommens .....	113
b) Die Kaufkraft des Einkommens pro Geldeinheit .....	117
V. Der Fortschritt im Verbrauchssektor .....	118
VI. Die Freizeit des Verbrauchers .....	120
VII. Die Marktübersicht des Verbrauchers .....	123
VIII. Die Angebotsstruktur des Einzelhandels aus der Sicht des Verbrauchers	131
IX. Die Stellung des Verbrauchers als Marktpartei .....	137
X. Die staatliche Wirtschaftspolitik aus der Sicht des Verbrauchers ....	139
XI. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse über die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaftswirklichkeit .....	144
a) Günstige Faktoren .....	145
b) Ungünstige Faktoren .....	146
c) Zusammenfassung .....	147

## Fünftes Kapitel

Der Wettbewerb in der Wirtschaftswirklichkeit .....	149
A. Die Erscheinungsformen des Wettbewerbs .....	149
I. Die Unmöglichkeit einer optimalen Bedürfnisbefriedigung, Zweck- erreichung und Bedarfsdeckung bei bloßem Preiswettbewerb .....	149

II. Die Bedürfnisse als massgebende Faktoren für die Form des Wettbewerbs .....	151
III. Der Qualitätswettbewerb .....	152
IV. Die Konkurrenz aufgrund der übrigen Merkmale .....	154
B. Der ausserpreisliche Wettbewerb in der realen Marktwirtschaft .....	155
I. Wesen .....	155
II. Vorbedingungen .....	157
III. Arten des ausserpreislichen Wettbewerbs .....	159
IV. Die Substitution der Leistungen .....	160
V. Das Gleichgewicht beim ausserpreislichen Wettbewerb .....	161
VI. Die Unvollständigkeit des ausserpreislichen Wettbewerbs .....	163
VII. Verhältnis zwischen Preiswettbewerb und ausserpreislichem Wettbewerb .....	166
VIII. Nachteile des ausserpreislichen Wettbewerbs .....	168
IX. Schlussfolgerungen .....	169

## Sechstes Kapitel

Das Verbraucherverhalten in der Wirtschaftswirklichkeit .....	175
A. Entstehung des Konsumbedarfs .....	175
I. Die Bedürfnisse .....	175
II. Die Bildung des Konsumbedarfs .....	183
a) Grundsätzliches zur Bildung des Konsumbedarfs .....	183
b) Die soziale Beeinflussung der Bildung des Konsumbedarfs .....	187
1. Die Einflüsse von Gesellschaft und Gruppe .....	187
2. Der Einfluss von Gewohnheiten in Gesellschaft und Gruppe ..	192
3. Der Einfluss der gesellschaftlichen Stellung .....	192
4. Die Auswirkungen des Geltungsbedürfnisses .....	195
B. Deckung des Konsumbedarfs .....	202
C. Wandlungen des Konsumbedarfs .....	207
D. Die Zweckmässigkeit des Verbraucherverhaltens .....	209
I. Die Ziele und Zwecke des Verbraucherverhaltens .....	210
II. Die Verbraucherhaltung .....	212
III. Die Zweckmässigkeit .....	216
a) Die Bedeutung des Nutzens für das Verbraucherverhalten .....	217
b) Die Zweckmässigkeit des Verbraucherverhaltens in einem gegebenen Moment .....	219
1. Die Zweckmässigkeit habitualisierten und institutionalisierten Verbraucherverhaltens .....	220
2. Der Einfluss der momentanen psychischen und physischen Situation des Verbrauchers auf sein Verhalten .....	221

c)	Die Auswirkungen der sozialen Beeinflussung auf die Zweckmässigkeit des Verbraucherverhaltens .....	223
1.	Die Beeinflussung durch Gesellschaft und Gruppe .....	224
2.	Die Beeinflussung durch die Produzenten .....	226
3.	Die Beeinflussung durch die öffentliche Hand .....	227
d)	Die Planung des Verbraucherverhaltens .....	227
e)	Die Kenntnis der Leistungen, die Marktübersicht des Konsumenten und ihre Auswirkungen auf die Zweckmässigkeit des Verbraucherverhaltens .....	230
f)	Das Optimum beim Konsum .....	231
E.	Beeinflussung des Verbraucherverhaltens durch die Produzenten .....	233
I.	Allgemeines zur Beeinflussung durch die Produzenten .....	233
II.	Beeinflussung durch die künstlich herbeigeführte Veraltung .....	237
a)	Die qualitative Veraltung .....	238
b)	Die psychologische Veraltung .....	241
1.	Die gesellschaftlichen Ursachen und Voraussetzungen der gegenwärtigen Mode .....	242
2.	Die wirtschaftlichen Ursachen und Voraussetzungen der gegenwärtigen Mode .....	243
3.	Die wissenschaftlich-technischen Ursachen und Voraussetzungen der gegenwärtigen Mode .....	244
4.	Die Mode als gesellschaftliche Erscheinung .....	244
aa)	Der Stand der gegenwärtigen Mode in der Gesellschaft .....	244
bb)	Der Bereich der Bekleidung als Schrittmacher der Mode .....	246
cc)	Die neuen modebestimmenden Schichten und Gruppen .....	247
5.	Die Wirkungen der psychologischen Veraltung .....	248
III.	Beeinflussung durch Werbung .....	249
a)	Zweck und Entstehungsgründe der Werbung .....	249
1.	Zweck der Werbung .....	249
2.	Funktion und Entstehungsgründe der Werbung aus der Sicht der Produzenten .....	249
3.	Funktion und Entstehungsgründe der Werbung aus der Sicht der Verbraucher .....	252
b)	Charakterisierung der Werbung .....	254
1.	Arten der Werbung .....	254
aa)	Händlerwerbung .....	254
bb)	Herstellerwerbung .....	255
2.	Die Wirkungsweise der Werbung .....	256
3.	Merkmale der Werbung .....	257
c)	Die Beeinflussung des Verbrauchers mittels Werbung .....	260
1.	Die Beeinflussung von Bedarfsbildung und Bedarfsdeckung .....	260
2.	Die Suggestivwerbung .....	263
d)	Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Werbung .....	269
1.	Auswirkungen auf Kosten und Preise .....	269
2.	Auswirkungen auf die Nachfrage .....	270
3.	Auswirkungen auf den Wettbewerb .....	272

e) Würdigung der Werbung aus der Sicht des Verbrauchers .....	275
IV. Beeinflussung aufgrund persönlicher Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern .....	280
V. Indirekte Beeinflussung durch Einflussnahme auf die Wirtschafts- und Sozialpolitik .....	282
a) Einflussnahme durch einzelne Produzenten .....	283
b) Einflussnahme durch Interessenverbände der Produzenten .....	284
c) Lösungsmöglichkeiten zur Abschwächung der Wirkungen einseitiger Einflussnahme auf die Wirtschafts- und Sozialpolitik durch die Produzentenverbände .....	287
VI. Stellungnahme zur Beeinflussung des Verbraucherverhaltens durch die Produzenten .....	292
F. Beeinflussung des Verbraucherverhaltens durch den Staat .....	293
I. Allgemeines .....	293
II. Die wirtschafts- und sozialpolizeilichen Massnahmen .....	295
III. Die wirtschafts- und sozialpolitischen Massnahmen .....	296
a) Mittel der Wirtschafts- und Sozialpolitik .....	297
b) Die Arten der staatlichen Beeinflussung des Verbraucherverhaltens .....	299
1. Die indirekte Beeinflussung .....	299
aa) Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen .....	299
bb) Massnahmen, die wirtschaftliche Vorteile für bestimmte Verwendungsorten des Einkommens bieten .....	300
cc) Massnahmen, die eine Änderung der Verteilung des Volkseinkommens bewirken .....	302
dd) Die psychologische Beeinflussung .....	303
2. Die direkte Beeinflussung .....	303
3. Die Beeinflussung durch die Staatsausgaben .....	304
4. Zusammenfassung über die wirtschafts- und sozialpolitischen Beeinflussungen des Verbraucherverhaltens durch den Staat ..	305
G. Konsumfreiheit, Verbraucherverhalten und wirtschaftliche und politische Unstabilität .....	306
I. Wirtschaftliche und politische Unstabilität .....	306
a) Wirtschaftliche Unstabilität .....	306
b) Politische Unstabilität .....	307
II. Wirtschaftliche Unstabilität als Folge von Konsumfreiheit .....	307
a) Die „Bandbreite“ der möglichen Verbraucherschwankungen .....	308
1. Die Bestimmungsfaktoren der Obergrenze .....	308
2. Die Bestimmungsfaktoren der Untergrenze .....	309
b) Kurzfristige Wandlungen der Nachfrage nach Konsumleistungen ..	311
c) Saisonale Schwankungen der Nachfrage nach Konsumleistungen ..	312

d) Konjunkturwirksame Änderungen der Nachfrage nach Konsumleistungen .....	314
e) Strukturelle Verschiebungen der Nachfrage nach Konsumleistungen .....	317
f) Zusammenfassung .....	319
III. Die Beeinflussung von Konsumfreiheit und Verbraucherverhalten infolge wirtschaftlicher Unstabilität .....	319
IV. Die Beeinflussung von Konsumfreiheit und Verbraucherverhalten infolge politischer Unstabilität .....	320
H. Die Stellung des Verbrauchers und die Konsumfreiheit in der Wirtschaftswirklichkeit .....	321
I. Ergebnisse der Untersuchungen über die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaftswirklichkeit .....	322
a) Die Rechte und Interessen des Verbrauchers .....	322
b) Die Rechte und Interessen des Verbrauchers in der Wirtschaftswirklichkeit .....	323
c) Die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaftswirklichkeit ....	324
II. Die Konsumfreiheit in der Wirtschaftswirklichkeit .....	325
a) Das Ausmass an Konsumfreiheit .....	325
b) Das Optimum an Konsumfreiheit .....	326
III. Voraussetzungen für optimale Konsumfreiheit .....	327
a) Die Voraussetzungen auf seiten der Verbraucher und ihrer Organisationen .....	328
b) Die Voraussetzungen auf seiten der Produzenten und ihrer Organisationen .....	329
c) Die Voraussetzungen auf seiten der öffentlichen Hand .....	330

### Dritter Teil

#### Staatliche Massnahmen zugunsten der Konsumfreiheit

Erstes Kapitel	
Die Wirtschaftsordnungspolitik .....	335
A. Die Ziele der Wirtschafts- und Sozialpolitik .....	335
I. Das Problem der Wirtschaftsordnung .....	335
II. Die übergeordneten Ziele .....	336
a) Ziele, welche den Anfall der erstellten Leistungen betreffen .....	337
b) Ziele, welche die Art der Leistungserstellung betreffen .....	339
III. Das Verhältnis der Ziele untereinander .....	341
a) Die Möglichkeiten des Verhältnisses der Ziele untereinander ....	341
b) Die tatsächlichen Verhältnisse der Ziele untereinander .....	342
c) Das mögliche Ausmass an Wirtschaftsfreiheit, insbesondere an Konsumfreiheit .....	345

<b>B. Die der optimalen Zielverwirklichung dienende Wirtschaftsordnung</b> .....	346
<b>I. Die Wettbewerbsordnung als grundsätzliche Lösung des Problems der Wirtschaftsordnung</b> .....	347
a) Die Koordination der Wirtschaft durch den Wettbewerb .....	347
1. Das Wesen des Wettbewerbs .....	347
2. Die Funktionen des Wettbewerbs .....	348
aa) Die ökonomischen Leistungen .....	348
bb) Die psychologischen Wirkungen .....	349
cc) Die sozialen Funktionen .....	349
b) Die Gestaltung der Wettbewerbsordnung .....	350
c) Die Ergebnisse der Wettbewerbsordnung .....	353
<b>II. Die Anpassung der Wettbewerbsordnung im Hinblick auf die optimale Verwirklichung der Ziele der Wirtschafts- und Sozialpolitik: die korrigierte Wettbewerbsordnung</b> .....	355
a) Die Ordnungs- und Systemrelevanz der staatlichen Massnahmen der Wirtschafts- und Sozialpolitik .....	355
b) Die Zielkonformität der staatlichen Massnahmen der Wirtschafts- und Sozialpolitik .....	357
c) Die Notwendigkeit des Vorhandenseins einer wirtschafts- und sozialpolitischen Konzeption .....	358

## Zweites Kapitel

<b>Die Wirtschafts- und Sozialpolitik und weitere verbraucherpolitische Massnahmen im Hinblick auf die Optimalisierung der Konsumfreiheit</b> .....	361
<b>A. Die Wirtschaftspolitik</b> .....	361
I. Die Wettbewerbspolitik .....	361
II. Die Aussenwirtschaftspolitik .....	366
III. Die Konjunktur-, Struktur- und Wachstumspolitik .....	366
a) Die Konjunkturpolitik .....	366
b) Die Strukturpolitik .....	367
c) Die Wachstumspolitik .....	367
IV. Die Politik der Geldwertstabilität .....	368
V. Die Steuerpolitik als Mittel der Einkommensumverteilung .....	369
VI. Ergänzende Massnahmen zugunsten des Verbrauchers .....	370
VII. Die Notwendigkeit der bedeutungsgerechten Berücksichtigung der Verbraucherinteressen in der Wirtschaftspolitik .....	371
<b>B. Die Sozialpolitik</b> .....	372
<b>Schlussbetrachtung</b> .....	374