

Schreiber, Klaus

Article — Digitized Version

Marktverhalten der Verbraucher

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schreiber, Klaus (1966) : Marktverhalten der Verbraucher, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 3, pp. 159-162

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133581>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marktverhalten der Verbraucher

Dr. Klaus Schreiber, Berlin

RATIONALITÄT ALS NORM ZUR BEURTEILUNG DES VERBRAUCHERVERHALTENS

Um Aussagen darüber treffen zu können, ob bestimmte Verhaltensweisen der Verbraucher rational oder irrational sind, ist es zunächst notwendig, die verschiedenen möglichen Auslegungen des Rationalprinzips dahingehend zu bewerten, wieweit sie als Beurteilungsmaßstab geeignet sind.

Die in der Wirtschaftstheorie weitgehend anerkannte subjektiv-formale Deutung des Rationalprinzips ist als Leitbild empirischer Untersuchungen nicht geeignet, da sie keinerlei empirischen Gehalt besitzt. Wie die neuere Wissenschaftstheorie klargestellt hat, muß eine Theorie, um über die Realität zu informieren, bestimmte Ereignisse verbieten; die Klasse ihrer Falsifikationsmöglichkeiten darf nicht leer bleiben (Popper: Kriterium der Falsifizierbarkeit). Da das Rationalprinzip in seiner subjektiv-formalen Fassung alle Handlungen der Wirtschaftssubjekte als dem Prinzip entsprechend deutet, ist es zwar einerseits durch keinerlei Tatsachenfeststellungen widerlegbar, andererseits aber auch ohne jeden konkreten Inhalt, d. h. eine Leerformel (Topitsch).

Die objektiv-inhaltliche Deutung des Rationalprinzips läuft gewöhnlich darauf hinaus, Rationalität mit dem Anstellen von Preisvergleichen zu identifizieren. Diese sehr eingeeengte Betrachtungsweise ergibt sich aus der ökonomischen Modell-Theorie, soweit sie Homogenität des Angebots, Markttransparenz und das Fehlen jeglicher Präferenzen voraussetzt. Im Hinblick auf die in der Realität gegebenen Marktverhältnisse empfiehlt sich eine derartige Auslegung des Rationalbegriffes nicht.

Nun bestünde zwar die Möglichkeit, weitere inhaltliche Kriterien in die Definition rationalen Verhaltens einzubeziehen. Bei der Suche nach diesen Kriterien ergäben sich aber ebenfalls Schwierigkeiten. Welche inhaltliche Definition auch gewählt würde, sie ließe sich stets in Frage stellen. Angenommen, der Verzicht auf Preisvergleiche würde toleriert, wenn der Verbraucher die dadurch eingesparte Zeit zur Einkommenserzielung verwendet, aber abgelehnt, wenn er damit „nur“ seine Freizeit vergrößert. Intersubjektive Übereinstimmung darüber, daß ein Verbraucher, der höhere Preise durch Verzicht auf zeitraubende Preisvergleiche in Kauf nimmt, um mehr Freizeit zu haben, irrational handelt, dürfte schwer zu erzielen sein. So läuft eine objektiv-

inhaltliche Deutung des Rationalprinzips letztlich auf persönliche Ansichten darüber hinaus, unter welchen Umständen das Verbraucherverhalten „wirklich vernünftig“ (Zwiedineck-Südenhorst) ist.

Die psychologische Deutung des Rationalprinzips stellt darauf ab, ob die Handlungen des Verbrauchers mehr verstandesmäßig oder mehr gefühlsmäßig motiviert sind. Diese Auslegung des Prinzips ist zur empirischen Untersuchung des Verbraucherverhaltens am ehesten geeignet. Allerdings bestehen für die Forschung insoweit Schwierigkeiten, als dieser Motivationsvorgang nicht direkt beobachtbar oder erfragbar ist, sondern nur indikativ erschlossen werden kann. Im Innern des Menschen sich abspielende Vorgänge entziehen sich grundsätzlich der unmittelbaren Beobachtung. Zuverlässig erfragbar sind sie nur insoweit, als ein die Antwort verzerrender Rationalisierungsprozeß ausgeschaltet werden kann. Wird ein Verbraucher danach gefragt, ob er eine bestimmte Entscheidung mehr verstandesmäßig oder mehr gefühlsmäßig getroffen hat, wird er meist bestrebt sein, als rational handelnd zu erscheinen.

Als Indikatoren für Rationalität hat der Verfasser in einer Studie¹⁾ folgende fünf Faktoren verwendet: Preisbewußtsein, Qualitätsbewußtsein, echte, nicht gewohnheitsmäßige Entscheidung, Planung und Nonkonformität. Alle fünf Faktoren lassen sich in der Weise interpretieren, daß ihr Auftreten zumindest gruppenstatistisch auf die Dominanz verstandesmäßigen Verbraucherhandelns hinweist.

FUNF INDIKATOREN DER RATIONALITÄT

Die erwähnte Studie enthält umfangreiches Material, das in den Jahren 1953 bis 1960 durch repräsentative Bevölkerungsumfragen erarbeitet wurde. Über die wichtigsten auf dieser empirischen Grundlage gewonnenen Aussagen über die fünf Indikatoren rationalen Verbraucherverhaltens wird im folgenden konzentriert und ohne Zahlenangaben berichtet.²⁾ Soweit empirische Befunde zahlenmäßig dargestellt werden, handelt es sich um einige weitere, bisher unveröffentlichte Untersuchungsergebnisse, die von 1963 bis Anfang 1966 vom Verfasser gewonnen wurden und frühere Feststellungen ergänzen.

¹⁾ Vgl. Klaus Schreiber: Kaufverhalten der Verbraucher. Wiesbaden 1965.

²⁾ Für Einzelheiten vgl. die in Fußnote 1) genannte Schrift.

Preisbewußtsein

Die Verbraucher handeln preisbewußt in dem Sinne, daß sie ihre Nachfrage bei eingetretenen Preissenkungen ausdehnen. Diesen Nachweis liefert eine nach experimentellen Grundsätzen angelegte Erhebung, deren Ergebnis darin besteht, daß Preissenkungen für Kühlschränke und Fernsehgeräte im Jahre 1959 die Erstanschaffungen dieser Geräte in Berlin kräftig anregten. Bei Kühlschränken, deren Preise im Vergleich zu Fernsehgeräten stärker fielen, wurde ein größerer Nachfragezuwachs als bei Fernsehgeräten ermittelt.

Eine schnelle Reaktion der Verbraucher auf Preisänderungen wird begünstigt, wenn die Preisentwicklung wahrgenommen wird. Dabei kommt es weniger auf die Beobachtung des Preisniveaus an — der ständige Preisauftrieb in den letzten Jahren wird von der Bevölkerung argwöhnisch verfolgt —, sondern auf die Kenntnis spezieller Preisentwicklungen.

Auch in diesem Sinne kann den Verbrauchern preisbewußtes Verhalten weitgehend bescheinigt werden. Die kürzlich vorgenommene Preissenkung für Nescafé ist, wie eine Befragung ergab, die Ende Dezember 1965 / Anfang Januar 1966 bei rund 600 nach dem Quotenverfahren ausgesuchten Berlinern durchgeführt wurde, von zwei Dritteln der Bevölkerung wahrgenommen worden. Zwischen Männern und Frauen bestehen in dieser Hinsicht keine Unterschiede, so daß auf eine getrennte Darstellung verzichtet wird.

Tabelle 1

Fragen: „Können Sie mir zufällig sagen, ob sich der Preis für ‚Nescafé‘ in letzter Zeit geändert hat?“

Falls „Ja, hat sich geändert“:

„Ist der Preis für ‚Nescafé‘ gefallen oder gestiegen?“

	Gesamt	Nescafé-Verbraucher	Keine Nescafé-Verbraucher
Preissenkung bemerkt	69 %	80 %	58 %
Preissenkung nicht bemerkt	31 %	20 %	42 %
	100 %	100 %	100 %

Bei einem anderen Produkt, dessen Preis vor einiger Zeit ebenfalls gesenkt wurde — dem Elektro-Rasierer „Braun-Sixtant“ —, erwähnen die Befragten (in diesem Fall wurde die Auswertung nur für Männer vorgenommen) lediglich zu einem Fünftel Preissenkungen.

Tabelle 2

Fragen: „Können Sie mir zufällig sagen, ob sich der Preis für den Rasierapparat ‚Braun-Sixtant‘ in letzter Zeit geändert hat?“

Falls „Ja, hat sich geändert“:

„Ist der Preis des ‚Braun-Sixtant‘ gefallen oder gestiegen?“

	Alle Männer	Männer, die den ‚Braun Sixtant‘		
		besitzen	nicht besitzen, aber evtl. kaufen wollen	weder besitzen noch kaufen wollen
Preissenkung bemerkt	19 %	30 %	23 %	13 %
Preissenkung nicht bemerkt	81 %	70 %	77 %	87 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

In erster Linie deutet dieser Unterschied darauf hin, daß die Beobachtung der Preisentwicklung eine Funk-

tion der Kaufhäufigkeit ist. Ferner mag eine Rolle spielen, daß die Preissenkung für den Braun-Sixtant weiter zurücklag als die für Nescafé und infolgedessen in geringerem Umfang erinnert oder seltener als Preissenkung der letzten Zeit angesehen wurde.

In beiden Fällen bestätigt sich aber die getroffene Feststellung, daß Verwender eines Produktes und Personen mit Kaufabsichten die Preisentwicklung wesentlich genauer beobachten als die übrige Bevölkerung. Das Preisbewußtsein der Verbraucher ist also weitgehend von der Bedarfsstruktur abhängig.

Qualitätsbewußtsein

Der Verbraucher ist bemüht, die Qualität einer Ware zu prüfen. Bei häufig gekauften Gütern des täglichen Verbrauchs, z. B. bei Seife, gilt der Probekauf als der sicherste Qualitätsmaßstab. Dies ist das Ergebnis von Ermittlungen, die ebenfalls im Rahmen der erwähnten Umfrage vom Dezember 1965 / Januar 1966 angestellt wurden.

Tabelle 3

Fragen: „In dieser Liste sind verschiedene Möglichkeiten genannt, sich über die Qualität einer Seife/eines Kühlschranks zu unterrichten. Wann hat man Ihrer Ansicht nach die größte Sicherheit, daß die Qualität einer Seife/eines Kühlschranks wirklich gut ist?“

	Seife	Kühlschrank
1. Wenn es sich um eine bekannte Marke handelt	9 %	32 %
2. Wenn der Händler die Marke empfiehlt	2 %	6 %
3. Wenn Bekannte damit gute Erfahrungen gemacht haben	5 %	36 %
4. Wenn der Preis hoch ist	*)	*)
5. Wenn man die Marke selbst ausprobiert hat	80 %	15 %
Keine der genannten Möglichkeiten gibt Sicherheit	1 %	4 %
Unentschieden	3 %	7 %
	100 %	100 %

*) Weniger als 0,5 Prozent

Scheidet die Möglichkeit des Probekaufs aus, wie z. B. bei einem Kühlschrank, ist der Verbraucher unsicher, wie er sich am besten über die Produktqualität orientiert. Erfahrungen von Bekannten werden teilweise geschätzt, teilweise aber auch skeptisch beurteilt (vermutlich auf Grund der Beobachtung, daß viele Menschen nicht gern zugeben, falsch gekauft zu haben), so daß dann der allgemeine Ruf des Produktes, wie er in einem großen Bekanntheitsgrad der Marke zum Ausdruck kommt, dem Verbraucher mehr Sicherheit zu geben scheint, eine gute Produktqualität zu erhalten.

Aufschlußreich ist die Tatsache, daß die Verbraucher den Preis als sicheren Qualitätsmaßstab überhaupt nicht erwähnen, obwohl sie ihn, wie die psychologisch-statistischen Experimente³⁾ zeigen, unbewußt doch zur Qualitätsbestimmung heranziehen. Hier besteht eine dem Verbraucher selbst nicht einsichtige Diskrepanz zwischen seinem Bestreben, die Qualität zu beurteilen, und seinem tatsächlichen Vorgehen, die darauf zurückzuführen ist, daß eine objektive Quali-

3) Vgl. Klaus Schreiber: Kaufverhalten der Verbraucher. Wiesbaden 1965.

tätsbestimmung oft jenseits der Erkenntnisgrenzen der Wirtschaftssubjekte liegt.

Echte, nicht gewohnheitsmäßige Entscheidung

Sollen bestimmte Käufe den beiden Kategorien „Habituelles Verhalten“ und „Verhalten auf Grund echter Entscheidungen“ (Kato na) zugeordnet werden, setzt dies eine genaue Analyse dieser Kaufakte voraus. Der Verfasser hat hierzu eine Frageserie konstruiert und mehrfach angewendet. Das Resultat der Ermittlungen besteht in der Feststellung, daß habituelles Verhalten bei ständig gekauften Verbrauchsgütern vorherrscht, während in großen zeitlichen Abständen getätigte Gebrauchsgüterkäufe der Bereich sind, in dem echte Entscheidungen dominieren.

Einer der in den Erhebungen verwendeten Indikatoren ist die Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung der Markenwahl beim letzten und beim vorletzten Kauf. Wird die Marke gewechselt, bedeutet dies eine echte Entscheidung. Das Testmodell wird im folgenden an zwei Verbrauchsgütern (Befragung von 300 nach dem Quotenverfahren repräsentativ ausgesuchten Berlinern im Herbst 1963) und zwei Gebrauchsgütern (Befragung von 600 ebenfalls nach dem Quotenverfahren repräsentativ ausgesuchten Berlinern im Frühjahr 1964) demonstriert.

Tabelle 4

Markenwahl beim letzten und beim vorletzten Kauf:

	Fern-seher	Kühl-schrank	Schoko-lade	Bohnen-kaffee
Dieselbe Marke	9 %	29 %	58 %	81 %
Andere Marke	91 %	71 %	42 %	19 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

Planung

Wieweit die Konsumenten Käufe vorausplanen und ihre Planungen realisieren, läßt sich empirisch nur in der Weise feststellen, daß bei einem identischen Personenkreis zu zwei verschiedenen Zeitpunkten entsprechende Ermittlungen vorgenommen werden. Eine vom Verfasser 1964/65 durchgeführte derartige Erhebung gestattet Vergleiche mit einer entsprechenden Untersuchung aus den Jahren 1958/59⁴⁾, die beträchtliche Veränderungen in den Planungsgepflogenheiten der Verbraucher zeigen. Gebrauchsgüter-Erstanschaffungen werden heute wesentlich kurzfristiger geplant als vor sechs Jahren; sowohl die Gruppenplanung getätigter Käufe (Anteil der von allen Befragten zwölf Monate zuvor geplanten Käufe an den getätigten Käufen) als auch die Individual-Planung getätigter Käufe (Anteil der von den einzelnen Befragten zwölf Monate zuvor geplanten Käufe an den getätigten Käufen)⁵⁾ hat sich stark vermindert.

4) Vgl. Klaus Schreiber: Kaufverhalten der Verbraucher. 1958/59 wurden allerdings acht, 1964/65 nur sechs Gebrauchsgüter analysiert. Ferner ergab ein inzwischen durchgeführter Gültigkeitstest, daß Angaben der Befragten über den Anschaffungszeitpunkt von Gebrauchsgütern außerordentlich unzuverlässig sind, so daß es sich empfiehlt, die Analyse auf Erst-Anschaffungen zu beschränken, die sich als Differenzen zwischen den für zwei Zeitpunkte festgestellten Beständen ergeben. Dementsprechend wurden die Planungskoeffizienten für 1958/59 neu berechnet.

5) Nicht realisierte Kaufpläne, die durch ungeplante Käufe anderer Personen ausgeglichen werden, bleiben unberücksichtigt.

Tabelle 5

Für einen Zeitraum von zwölf Monaten geplante und in diesem Zeitraum getätigte Erst-Käufe von sechs Gebrauchsgütern:

	1958/59	1964/65
Gruppen-Planung getätigter Käufe	56 %	22 %
Individual-Planung getätigter Käufe	25 %	9 %
Realisation geplanter Käufe	44 %	43 %
Aufschub geplanter Käufe	29 %	12 %
Aufgabe geplanter Käufe	27 %	45 %
	100 %	100 %

Der Anteil an den geplanten Käufen, der von den einzelnen Verbrauchern realisiert wird, hat sich nicht verschoben; nicht realisierte Kaufpläne werden heute allerdings seltener weiter aufrechterhalten und häufiger ganz aufgegeben.

Nonkonformität

Verbraucher, die bei einer Produktgattung Anhänger der am häufigsten bevorzugten Marke sind, tendieren auch bei einer zweiten, artverwandten Produktgattung zu demselben Verhalten. Diese konformistische Neigung, stets die angesehenste Marke zu präferieren, wurde bei mehreren Untersuchungen in den Jahren 1958/59 registriert.

Ein ähnliches Bild ergaben drei weitere Erhebungen im Jahre 1963 (jeweils Befragungen von 300 nach dem Quotenverfahren repräsentativ ausgesuchten Berlinern), die für jeweils zwei Produktgattungen ermittelten, welche Marken die Verbraucher als die beste ansehen. Z. B. befinden sich unter den Verbrauchern, die in bezug auf Seife zu der Gruppe mit dem Majoritätsurteil zählen, 46 % Verbraucher, die auch bei Zahnpasta in die Gruppe mit dem Majoritätsurteil fallen. Dagegen werden unter den Verbrauchern, die in bezug auf Seife zu der Gruppe mit den Minoritätsurteilen zählen, nur 23 % Verbraucher angetroffen, die bei Zahnpasta in die Gruppe mit dem Majoritätsurteil fallen.

Tabelle 6

Konformitätstendenzen in der Produkt-Beurteilung:

Ansichten über die beste Zahnpastamarke:	Ansichten über die beste Seifenmarke:	
	Majoritäts-Urteil	Minoritäts-Urteile
Majoritätsurteil	46 %	23 %
Minoritätsurteile	54 %	77 %
	100 %	100 %
Ansichten über die beste Waschmittelmarke:	Ansichten über die beste Hautcrememarke:	
	Majoritäts-Urteil	Minoritäts-Urteile
Majoritätsurteil	45 %	33 %
Minoritätsurteile	55 %	67 %
	100 %	100 %
Ansichten über die beste Staubsaugermarke:	Ansichten über die beste Kühlschrankmarke:	
	Majoritäts-Urteil	Minoritäts-Urteile
Majoritätsurteil	48 %	26 %
Minoritätsurteile	52 %	74 %
	100 %	100 %
Majoritätsurteil:	Auskunftsperson hält die Marke für die beste, die von der größten Verbrauchergruppe als die beste angesehen wird.	
Minoritätsurteile:	Auskunftsperson hält eine andere Marke für die beste.	

Handelt der Verbraucher rational oder irrational? Nach den hier besprochenen Resultaten empirischer Forschung scheint teils das eine, teils das andere der Fall zu sein.

Als rationales Verhalten lassen sich folgende Tatsachen interpretieren: Liegt Bedarf für ein Produkt vor, verhalten sich die Verbraucher preisbewußt. Um Prüfung der Qualität sind sie bemüht. Gebrauchsgüter-Käufe erfolgen weitgehend auf Grund echter Entscheidungen und werden auch in gewissem Umfang vorausgeplant.

Demgegenüber sind folgende Feststellungen als irrationale Züge des Verbraucherverhaltens auslegbar: Unbewußt benutzen die Verbraucher den Preis als Qualitätsmaßstab. Zahlreiche Käufe erfolgen habituell. Die Planungsperiode bei Gebrauchsgüter-Käufen hat sich in den letzten Jahren verkürzt. Die Verbraucher tendieren dazu, sich konform zu verhalten, d. h. ihre Verhaltensweisen und Haltungen an der Mehrheit zu orientieren.

Abschließend sei die Frage aufgeworfen, ob die Gefährdung der Wirtschaftswissenschaft, konkrete Ver-

haltensweisen der Wirtschaftssubjekte mit Hilfe der Kategorien „rational“ und „irrational“ zu beschreiben, sich als genügend fruchtbar erweist. Ist es z. B. zweckmäßig, die Beobachtung, daß viele alltägliche Verbrauchsgüter-Käufe habituell erfolgen, als Irrationalität des Verhaltens zu deuten? Dabei bleibt unberücksichtigt, daß sich die Verbraucher in einer äußerst verwickelten sozialökonomischen Umwelt zurechtfinden müssen. Diese Aufgabe läßt sich nur bewältigen, indem für die meisten im Alltag anfallenden Verhaltensakte geringerer Bedeutung automatisch anwendbare Verhaltensmuster ausgebildet werden; erst die dadurch erreichte Entlastung des Verbrauchers eröffnet überhaupt die Möglichkeit, Verhaltensakte von größerer Tragweite zum Gegenstand umfassender Erwägungen zu machen.

Es ist anscheinend an der Zeit, daß die Wirtschaftswissenschaft allgemein die Unzweckmäßigkeit der weiteren Benutzung der Fiktion vom „homo oeconomicus“ und seines Gegenbildes, des irrationalen Verbrauchers, realisiert und die Notwendigkeit der Erarbeitung eines modifizierten theoretischen Ansatzes erkennt.

Wirtschaftsplan des Verbrauchers

Dr. Günter Petermann, Berlin

DER VERBRAUCHER ALS WIRTSCHAFTSSUBJEKT

Die Wirtschaftstheorie deklariert im allgemeinen die Verwendung von Einkommen zum Kauf von Konsumgütern als Verbrauch. Dieser Begriff mag für gesamtwirtschaftliche Darstellungen von Angebots- und Nachfragebeziehungen angemessen sein, für eine detaillierte Analyse der wirtschaftlichen Planungsvorgänge im Haushalt ist er nicht geeignet. Es ist vielmehr erforderlich, den Bestimmungsgründen, den Daten und Problemen, die für den Wirtschaftsplan und speziell für den Beschaffungsplan maßgebend sind, nachzugehen.

Der Familienhaushalt ist im Gegensatz zur Unternehmung kein wirtschaftliches Zweckgebilde. Haushaltszweck ist die Lebensförderung der Haushaltsangehörigen, die wirtschaftliche Dimension wird dabei oft als eine notwendige, mitunter störende, Bedingung empfunden. Hieraus erklären sich zum Teil die dem Verbraucher angelasteten Verstöße gegen das Prinzip der haushälterischen Vernunft.¹⁾ Wenn die rein ökonomische Seite des Haushaltes angesprochen werden soll, erscheint die Bezeichnung Hauswirtschaft dafür zutreffend.

In der modernen arbeitsteiligen Wirtschaft vollzieht sich die Erstellung der Konsumgüter vorwiegend in

spezialisierten Wirtschaftseinheiten, den Unternehmungen; durch seine Mitwirkung an der Produktion als Arbeitnehmer oder Unternehmer erzielt der Verbraucher Nominaleinkommen, das er zum großen Teil für den Kauf der im Haushalt benötigten Konsumgüter einsetzt. Die enge personelle Verbindung zwischen Produktion und Konsumtion ist für das Verhalten und die Planung des Verbrauchers von erheblicher Bedeutung, weil die Ausrichtung auf Konsumentenziele in vielen Fällen mit den Zielen aus der beruflichen Sphäre konkurriert, eine Erscheinung, die aus den unterschiedlichen Bereichen der Einkommenserzielung (Unternehmung) und der Einkommensverwendung (Hauswirtschaft) resultiert.

Die wirtschaftliche Aktivität der Unternehmung erstreckt sich auf die Fremdbedarfsdeckung, während im Bereich der Hauswirtschaft eigene Bedürfnisse der Haushaltsangehörigen befriedigt werden. Der Wirtschaftsplan des Verbrauchers umfaßt die Entscheidungen über die Bereitstellung von Gütern und die Erstellung von Leistungen zur Deckung hauswirtschaftlicher Bedürfnisse. Verbraucher ist demnach ein Wirtschaftssubjekt, das den Hauswirtschaftsplan konzipiert.

Bedürfnisse und Bedarf

Im Rahmen der Wirtschaftsplanung wird der Verbraucher bemüht sein, zunächst die dringlichsten Bedürf-

¹⁾ Erich E g n e r : Der Haushalt. Berlin 1952, S. 155/157.