

Inhalt

Vorwort	11
1 Einleitung	15
1.1 Ökonomik und Neoklassik	16
1.2 Neoklassik und Normativität	19
1.3 Wohlfahrtsökonomik und Marktliberalismus	22
1.4 Programm und Einordnung des Buches	27
2 Die Rechtfertigung des Marktes in der allgemeinen Gleichgewichtstheorie	33
2.1 Die allgemeine Gleichgewichtstheorie	34
2.2 Die kompetitive Marktwirtschaft	35
2.3 Das neoklassische Szenario	36
2.4 Das ethische Instrumentarium der Wohlfahrtsökonomik	41
2.4.1 Das Pareto-Kriterium	42
2.4.2 Wohlfahrtsökonomik und Utilitarismus	44
2.4.3 Der erste Hauptsatz der Wohlfahrtsökonomik	47
3 Von der kompetitiven zur freien Marktwirtschaft	50
3.1 Mögliche Gründe staatlicher Regulierung	51
3.1.1 Ungerechte Allokationen	51
3.1.2 Marktversagen	57
3.2 Die freie Marktwirtschaft	62
4 Konsumentensouveränität	65
4.1 Prinzip und Begriff der Konsumentensouveränität	67
4.2 Drei Versionen des Souveränitätsprinzips	69
4.3 Die Bedeutung des Souveränitätsprinzips für die wohlfahrtsökonomische Rechtfertigung freier Märkte	72
4.4 Eine problematische Annahme	78
4.5 Ein weiteres Problem	81

4.6	Zwei Einwände oder einer?	83
5	Eine Mill'sche Rechtfertigung des Souveränitätsprinzips	85
5.1	Drei Adäquatheitsbedingungen	86
5.2	Mills Utilitarismus	88
5.3	Mills Problem mit Moralisten	89
5.4	Mills Problem mit Paternalisten	98
5.4.1	Paternalismus und Selbstentwicklung	99
5.4.2	Die Treffsicherheit paternalistischer Eingriffe	102
5.5	Souveränitätsprinzip und freie Märkte	105
6	Wohlfahrt	108
6.1	Perspektivität und Subjektivität von Wohlfahrt	110
6.2	Zwei Adäquatheitsbedingungen	115
6.3	Idealisierung und Prioritätsbedingung	117
6.4	Idealisierung und Internalismusbedingung	123
6.4.1	Die aufgeklärte Wunscherfüllungstheorie	123
6.4.2	Das Internalismusproblem der aufgeklärten Wunscherfüllungstheorie	126
6.5	Moderate Idealisierung	130
6.5.1	Grundzüge	130
6.5.2	Probleme der moderaten Idealisierung	134
7	Authentizität	138
7.1	Paula und Paul	140
7.2	Der Begriff der »Identifikation«	143
7.2.1	»Identifikation« in der frühen hierarchischen Theorie	143
7.2.2	Einige Probleme	145
7.2.3	Die Erweiterung der frühen Identifikationskonzeption	148
7.3	Die historische Dimension von Authentizität	154
7.3.1	Die Starke Historische Bedingung: das Regressproblem <i>revisited</i>	158
7.3.2	Die Wurzel des Regressproblems	160
7.3.3	Ursprungsidentität und Schwache Historische Bedingung	162
7.4	Einige Konsequenzen	169
8	Der Zusammenhang von Wohlfahrt und Authentizität	171

8.1	Wohlfahrt und Authentizität	172
8.1.1	Empirischer Zusammenhang	172
8.1.2	Begrifflicher Zusammenhang	174
8.2	Zwei Deutungen des begrifflichen Zusammenhangs	176
8.2.1	Kategoriale Deutung	176
8.2.2	Graduelle Deutung	179
8.3	Die Rückkehr des Internalismusproblems	181
8.4	Mills Faktor	189
9	Werbung und Authentizität	191
9.1	Terminologie und Dialektik	193
9.1.1	Werbung und Marketing	193
9.1.2	Weitere Unterscheidungen	194
9.1.3	Die missliche Lage der Werbekritik	196
9.2	»Apriorische« Reflexionen	198
9.3	Zur Messbarkeit von Werbeeffekten	205
9.4	Werbewirkung und Authentizität	208
9.4.1	Der Begriff der »Involviertheit«	208
9.4.2	Direkte Effekte und ihre Bewertung	210
9.4.3	Indirekte Effekte und ihre Bewertung	217
9.5	Wohlfahrtseffekte des Konsumismus	227
10	Schluss	230
10.1	Ein wohlfahrtsökonomisches Argument gegen freie Märkte	230
10.2	Einige offene Fragen	235
10.3	Politische und volkswirtschaftliche Konsequenzen	239
	Literatur	245