

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		V
1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Grundbegriffe	5
2.1.1	Bedürfnisse	5
2.1.2	Verbraucher	15
2.1.3	Güterkategorien	23
2.1.3.1	Güterkategorien nach Musgrave	23
2.1.3.2	Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter	26
2.1.3.3	Externalitäten	27
2.1.3.4	Meritorische Güter	29
2.2	Modelle zur Erklärung des Verbraucherverhaltens	30
2.2.1	Der Homo oeconomicus	32
2.2.1.1	Rationalität im Güterkonsum	32
2.2.1.2	Rationalität beim Sparen und Verschulden	36
2.2.1.3	Rationalität im Umgang mit Risiken	37
2.2.2	Konsumsoziologie	39
2.2.3	Begrenzte Rationalität	41
2.2.4	Die Multiple-Self-Theorie	44
2.2.5	Der Behaviorismus	47
2.2.6	Kognitive Psychologie und Sozialpsychologie	50
2.2.7	Behavioral Economics	53
2.2.8	Neuroökonomie	57
2.2.9	Verhaltenswissenschaften	61
2.3	Markteffizienz und Marktversagen	63
2.3.1	Ökonomie	63
2.3.1.1	Verbraucherschutz durch Wettbewerb	63
2.3.1.2	Voraussetzungen der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie	66
2.3.1.3	Nutzen- und Gewinnmaximierung auf Märkten	69
2.3.1.4	Optimalität des Marktergebnisses	74
2.3.1.5	Konsequenzen bei Nichterfüllung der Voraussetzungen der AGT	76
2.3.2	Rechtswissenschaften	84
3	Organisationen verbraucherpolitischer Handelns	95
3.1	Staatliches Handeln	105
3.1.1	Legislative	107
3.1.2	Exekutive	113
3.1.2.1	Internationale Ebene	113
3.1.2.2	Europäische Ebene	114

3.1.2.3	Bundesebene	116
3.1.2.4	Landesebene	124
3.1.2.5	Kommunale Ebene	127
3.1.3	Judikative	128
3.2	Interessenverbände und -vertreter	135
3.2.1	Konsumgenossenschaften	146
3.2.2	Parteien	149
3.2.3	Allgemeine Verbraucherverbände	151
3.2.3.1	Internationale Verbraucherverbände	151
3.2.3.2	Europäische Verbraucherverbände	152
3.2.3.3	Nationale Verbraucherverbände	153
3.2.4	Spezielle Verbraucherverbände	162
3.2.5	Akteure des Dritten Sektors und der Zivilgesellschaft	163
3.2.6	Selbstkontrollinstitutionen der Unternehmen	165
3.2.7	Beauftragte Unternehmen durch Durchsetzung von Verbraucherrechten	166
4	Konzeptionen, Ziele und Instrumente der Verbraucherpolitik	169
4.1	Ziele	170
4.2	Verbraucherpolitische Instrumente	174
4.2.1	Verbraucherinteressenvertretung	175
4.2.2	Verbraucherinformation	176
4.2.3	Verbraucherberatung	182
4.2.4	Verbraucherbildung	187
4.2.5	Rechtlicher Verbraucherschutz	191
4.3	Verbraucherpolitische Konzeptionen	202
4.3.1	Wettbewerbspolitik als einzig notwendige Verbraucherpolitik	203
4.3.2	Verbraucherpolitik als Ergänzung der Wirtschaftspolitik	204
4.3.2.1	Wettbewerbs- und Informationsansatz	204
4.3.2.2	Ansatz zur Herstellung von Konsumfreiheit und Gegenmacht	206
4.3.2.3	Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	208
4.3.3	Interventionistische Konzeptionen	211
4.3.3.1	Ansatz des markt kompensatorischen, rechtlichen Verbraucherschutzes	211
4.3.3.2	Partizipatorischer Ansatz	213
4.3.3.3	Konsumentenmacht in der Dienstleistungsgesellschaft	215
5	Handlungsfelder	217
5.1	Verbrauchsgüterkauf	218
5.1.1	Historische Entwicklung des Kaufrechts	218
5.1.2	Geltendes Recht	220
5.2	Finanzdienstleistungen	222
5.2.1	Bedürfnisse, Geschäftstätigkeiten und ihr Nutzen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	223
5.2.2	Institutionen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	228

5.2.3	Risiken auf dem Markt für Finanzdienstleistungen	230
5.2.3.1	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen zur Unterstützung des Geldtransfers	231
5.2.3.2	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Sparfunktion	232
5.2.3.3	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Kreditfunktion	234
5.2.3.4	Beurteilung der Risiken von Finanzdienstleistungen mit Versicherungsfunktion	237
5.2.4	Bedeutung für den Verbraucherschutz	239
5.3	Telekommunikation und Energieversorgung	240
5.3.1	Die Liberalisierung der staatlichen bzw. kommunalen Monopole	240
5.3.2	Probleme für den Verbraucher	242
5.4	Big Data und informatorische Selbstbestimmung	244
5.5	Ernährung, Lebensmittel und Gesundheit	250
5.5.1	Begriffsabgrenzung	250
5.5.2	Gesundheitlicher Verbraucherschutz	251
5.5.3	Lebensmittelsicherheit	251
5.5.4	Verbraucherpolitik im Ernährungsbereich	256
5.6	Nachhaltigkeit und Ethik	261
5.6.1	Begriffe	261
5.6.2	Trittbrettfahrer und Kantianer	264
5.6.3	Labelling	265
5.6.4	Vom Nudging zum Verbot	267
5.7	Besonderer Verbraucherschutz für spezielle Zielgruppen	271
5.7.1	Migranten	272
5.7.2	Personen in prekären wirtschaftlichen Situationen	273
5.7.3	Senioren	275
5.7.4	Kinder und Jugendliche	278
6	Schlusswort	283
	Literatur	285
	Stichwortverzeichnis	307