

ABSCHIED VOM
OTTO NORMALVERBRAUCHER
MODERNE VERBRAUCHERFORSCHUNG:
LEITBILDER, INFORMATION, DEMOKRATIE

HERAUSGEGEBEN VON
CHRISTIAN BALA UND KLAUS MÜLLER

Titelbild: © adimas – Fotolia.com

1. Auflage Oktober 2015

Umschlaggestaltung: Volker Pecher, Essen

Satz und Gestaltung: Satzzentrale GbR, Marburg

Druck und Bindung: Axlo, Poznań

© Klartext Verlag, Essen 2015

ISBN 978-3-8375-0997-7

Alle Rechte der Verbreitung, einschließlich der Bearbeitung für Film, Funk, Fernsehen, CD-ROM, der Übersetzung, Fotokopie und des auszugsweisen Nachdrucks und Gebrauchs im In- und Ausland sind geschützt.

www.klartext-verlag.de

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.dnb.de> abrufbar.

INHALTSVERZEICHNIS

Christian Bala und Klaus Müller

Einleitung: Abschied vom Otto Normalverbraucher.

Verbraucherleitbilder und Verbraucherpolitik im Wandel 7

TEIL 1 „BILDER“: JENSEITS VOM OTTO NORMALVERBRAUCHER

Christoph Strünck

Der mündige Verbraucher: Ein populäres Leitbild auf dem Prüfstand 19

Johannes Simons und Monika Hartmann

Der Verbraucher im Ernährungsmarkt 29

Michael Westendorf

Der Verbraucher im Finanzmarkt 49

Christoph Weber

Der Verbraucher im Energiemarkt: Energiewirtschaftliche Überlegungen
zu einem facettenreichen Wesen 67

Martin Klug

Der ignorante Verbraucher als Leitbild der Verbraucherpolitik 79

TEIL 2 „INFORMATIONEN“: ASCHEPUTTEL AUF DER SUCHE

Jens Hofmann und Matthias Brand

Information gegen Irrationalität – Welche Faktoren beeinflussen
Kaufentscheidungen? 95

Gunnar Mau, Michael Schuhen, Hanna Schramm-Klein,

Susanne Schürkmann und Sascha Steinmann

Treffen informierte Kinder kompetentere Kaufentscheidungen?
Kaufkompetenz von Kindern und Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz . . . 111

Klaus Wingenfeld

Verbraucherinformation bei Dienstleistungen und Daseinsvorsorge
am Beispiel Pflege 129

Sigrid Baringhorst und Katharina Witterhold

Verbraucherinformation – Top down oder bottom up? Neue Formen
netzbasierter Generierung einer kritischen Verbraucheröffentlichkeit 145

TEIL 3 „ENGAGEMENT“: KONSUMENTENBÜRGER UND DEMOKRATIE

Jörn Lamla

Was ist und zu welchem Ende untersuchen wir die Verbraucherdemokratie? . . 169

Ludger Heidbrink

Die moralische Verantwortung der Verbraucher als Bürger 187

Heinz-Gerhard Haupt

Konsum, Stabilität und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland 207

Michael Prinz

Die Konsumgenossenschaften als demokratische Konsumenten-
organisationen: Bemerkungen aus historischer Perspektive 223

Christian Bala

„Demokratisierung von allem“: Das Versprechen der Sharing Economy 257

Autorenverzeichnis 283