

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
1.1 Ausgangslage	19
1.2 Zielsetzung	21
1.3 Vorgehensweise	23
1.4 Aufbau der Arbeit	23
2 Europäische Union	27
2.1 Geschichte der europäischen Integration	27
2.2 Ökonomische Effekte der europäischen Integration	30
2.3 Europäische Konsumkultur	34
2.4 Verbraucherschutz in der EU	38
2.4.1 Verbraucherpolitische Maßnahmen	38
2.4.2 Stärkung der Verbraucherstellung durch Information und Beratung	41
2.5 Grenzüberschreitender Konsum	42
2.5.1 Definition des Begriffs »Grenzüberschreitender Konsum«	42
2.5.2 Charakterisierung des grenzüberschreitenden Konsums	43
2.5.3 Grenzüberschreitender Konsum in der EU	50
3 Bayerische Grenzregion zu Tschechien	53
3.1 Politisch-territoriale Abgrenzung des Grenzgebiets	53
3.2 Bevölkerungsentwicklung	55

3.3 Geographie	58
3.4 Geschichte	58
3.5 Wirtschaftliche Entwicklung	60
3.6 Regionale Identität und Wahrnehmung des Nachbarlandes	67
3.7 Grenzüberschreitender Konsum	73
3.8 Rechtliche Situation beim Einkauf in Tschechien	76
4 Theoretischer Ansatz	79
4.1 Konsumtheoretische Ansätze	79
4.2 Wahrnehmung und Vertrauen	81
4.2.1 Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung	81
4.2.2 Wirkungspotential von Massenmedien	83
4.2.3 Vertrauen	85
4.3 Agenda Setting Ansatz	86
4.4 Forschungsspezifischer Agenda Setting Ansatz	91
5 Methodik	93
5.1 Inhaltsanalyse	93
5.1.1 Forschungsfragen und Hypothesen	94
5.1.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung	98
5.1.2.1 Untersuchungsmaterial	98
5.1.2.2 Analysezeiträume	101
5.1.2.3 Stichprobe	101
5.1.3 Kategoriensystem und Codebuch	103
5.1.4 Pretest und Prüfung der Reliabilität und Validität	107
5.1.4.1 Pretest	107
5.1.4.2 Reliabilität	107
5.1.4.3 Validität	109
5.1.5 Codierung des Untersuchungsmaterials	110
5.2 Verbraucherbefragung	110
5.2.1 Hypothesen	111
5.2.2 Operationalisierung	112
5.2.3 Stichprobe	113
5.2.4 Fragebogen	114
5.2.5 Pretest und Datenerhebung	115

6 Ergebnisse	117
6.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	117
6.1.1 Beschreibung der Stichprobe	117
6.1.2 Wahrnehmung Tschechiens	123
6.1.3 Beschreibung des grenzüberschreitenden Konsums	133
6.1.4 Weitere Aspekte von verbraucherpolitischer Relevanz	144
6.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse	145
6.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	150
6.2.1 Beschreibung der Stichprobe	150
6.2.2 Wahrnehmung Tschechiens	151
6.2.3 Beschreibung des grenzüberschreitenden Konsums	155
6.2.4 Weitere Aspekte von verbraucherpolitischer Relevanz	158
6.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Verbraucherbefragung	161
7 Zusammenführung der Ergebnisse	165
8 Empfehlungen für die Verbraucherschutzarbeit	169
9 Zusammenfassung und Ausblick	171
Literaturverzeichnis	177
ANHANG	191
ANHANG 1: Codebuch	191
ANHANG 2: Pretestergebnis	212
ANHANG 3: Intra- und Inter-coderreliabilitätsergebnis	214
ANHANG 4: Codeplan	216
ANHANG 5: Fragebogen	217