

# 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

## **Inhaltsverzeichnis**

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

<b>6 Ergebnisse</b>	<b>117</b>
<b>6.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse</b>	<b>117</b>
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
<b>6.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung</b>	<b>150</b>
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
<b>7 Zusammenführung der Ergebnisse</b>	<b>165</b>
<b>8 Empfehlungen für die Verbraucherschutzarbeit</b>	<b>169</b>
<b>9 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>171</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>177</b>
<b>ANHANG</b>	<b>191</b>
<b>ANHANG 1: Codebuch</b>	<b>191</b>
<b>ANHANG 2: Pretestergebnis</b>	<b>212</b>
<b>ANHANG 3: Intra- und Intercoderreliabilitätsergebnis</b>	<b>214</b>
<b>ANHANG 4: Codeplan</b>	<b>216</b>
<b>ANHANG 5: Fragebogen</b>	<b>217</b>