

<b>1</b>	<b>Vorwort</b>	1
	Gunnar Mau, Michael Schuhm und Manuel Froitzheim	
<b>2</b>	<b>Governance von und durch Verhaltensdesign</b>	9
	Christina Timko	
2.1	Einleitung	9
2.2	Grundlagen	10
2.3	Forschungsstand	12
2.3.1	Kategorisierung von Elementen des Verhaltensdesigns	12
2.3.2	Interviewstudie mit Softwareentwicklern über Werte, Moral und verantwortungsvolle Anwendung von Verhaltensdesign	14
2.3.3	Feldstudie zur Governance von und durch Verhaltensdesign	15
2.4	Limitierungen	19
2.5	Praktischer Bezug der Einsichten zu interdisziplinären Ansätzen	20
2.5.1	Verletzlichkeit des Dull Users durch Instrumentalisierung	20
2.5.2	Empowerment des Learning Users durch ver- antwortungsvolles Verhaltensdesign	21
2.5.3	Auswirkungen auf Demokratie	22
2.6	Fazit	23
	Literatur	23

<b>3 Ein (Preis-)Algorithmus und seine Perspektiven . . . . .</b>	29
Lena Reckl, Maximilian Vorwiegner und Gunnar Stevens	
3.1 Einführung . . . . .	30
3.2 Forschungsstand . . . . .	30
3.2.1 Theoretische Perspektive . . . . .	30
3.2.2 Praktische Perspektive . . . . .	31
3.3 Problemstellung . . . . .	32
3.4 Methodischer Ansatz . . . . .	32
3.5 Erste Ergebnisse . . . . .	33
3.5.1 Sensemaking und Erfahrungen . . . . .	33
3.5.2 Reaktionen und Gefühle . . . . .	34
3.5.3 Verhaltenskonsequenzen und Strategien . . . . .	34
3.6 Ausblick und zukünftige Forschung . . . . .	36
Literatur . . . . .	36
<b>4 Wearables and Related Consumer Skills: Implications for Consumer Policy Strategies . . . . .</b>	39
Minou Seitz und Michael Schuhend	
4.1 Introduction . . . . .	39
4.2 eHealth in Healthcare . . . . .	40
4.3 Data in eHealth . . . . .	41
4.4 The Study . . . . .	42
4.5 Results . . . . .	44
4.5.1 Connection between the Ability to Act and Age . . . . .	44
4.5.2 Connection between the Ability to Act and Technical Affinity . . . . .	45
4.5.3 Connection between the Decision-Making Ability with regard to Big Data Consequences and Age . . . . .	46
4.5.4 Connection between the Decision-Making Ability with regard to Big Data Consequences and one's own Competence Assessment . . . . .	47
4.6 Implications for Consumer Policy in Healthcare . . . . .	48
4.7 Conclusion . . . . .	48
References . . . . .	49
<b>5 Datenschutzgrundverordnung &amp; digitaler Verbraucherschutz – Einblicke in Verbraucherschutzaspekte und praktische Auswirkungen der DSGVO auf das Datenschutzverhalten von VerbraucherInnen aus Sicht verbraucherschützender Akteure . . . . .</b>	51
Minou Seitz	
5.1 Problemstellung und Zielsetzung . . . . .	52
5.2 Methodik und Vorgehensweise . . . . .	54

5.3	Ergebnisse der Experteninterviews. ....	55
5.3.1	In der DSGVO vorhandene Verbraucherschutzaspekte...	55
5.3.2	Veränderungen im Datenschutzverhalten der VerbraucherInnen .....	57
5.4	Fazit und Handlungsempfehlungen. ....	59
Appendix	.....	60
Literatur	.....	62
<b>6</b>	<b>Digitale Geschmacksvermittlung: Work-in-Progress Studie zur Entwicklung eines Nutzer:innen-zentrierten Designs zur Steigerung der Konsumkompetenz .....</b>	<b>65</b>
	Jenny Berkholz, Margarita Esau und Gunnar Stevens	
6.1	Einleitung.....	66
6.2	Aktueller Forschungsstand.....	67
6.2.1	Über Geschmack lässt sich streiten.....	67
6.2.2	Geschmack aus Sicht von Verbraucher:innen .....	67
6.3	Fokusgruppen.....	68
6.3.1	Teilnehmende .....	68
6.3.2	Vorgehen .....	69
6.4	Vorläufige Ergebnisse.....	71
6.4.1	Verkostung.....	71
6.4.2	Kritik-Phase.....	72
6.4.3	Utopie-Phase .....	72
6.4.4	Umsetzungs-Phase.....	73
6.5	Design und Evaluation .....	74
6.5.1	Gestaltung des Click-Dummies.....	74
6.6	Evaluation.....	75
6.7	Zusammenfassung .....	75
	Literatur.....	76
<b>7</b>	<b>Verbraucherschutz und Empowerment durch Software – Die Bedeutung von VRM für die Position des Verbrauchers im Markt .....</b>	<b>79</b>
	Erik Dethier	
7.1	Einleitung.....	80
7.1.1	Motivation .....	80
7.1.2	Aufbau der Arbeit .....	81
7.2	Machtasymmetrien im Spannungsfeld Verbraucher und Anbieter. ....	82
7.2.1	Gestaltungsasymmetrie .....	82
7.2.2	Informationsasymmetrie und Datenschutz. ....	83

7.2.3	Reliabilität und Validität im Kundenservice oder Point of Sale .....	84
7.2.4	Ressourcenasymmetrie .....	85
7.3	Bedarfsfeld des „Anbieter-Management“ und Fallbeispiel .....	85
7.3.1	Bedarfsfeld „Anbieter-Management“ .....	85
7.3.2	Fallbeispiel Kündigung eines Anbieters .....	86
7.4	Stand der Forschung zu VRM-Systemen .....	88
7.4.1	Definition und Klassifikation von VRM-Systemen.....	88
7.4.2	Bisherige theoretische Arbeit und Forschungsergebnisse .....	89
7.4.3	Unterstützung von VRM-Systemen im Spannungsfeld Verbraucher und Anbieter .....	90
7.5	Zukünftige Forschung.....	91
7.6	Fazit .....	92
	Literatur.....	93
<b>8</b>	<b>Wie denken Kantinengäste über Menüs mit Öko-Fleisch? Eine qualitative Untersuchung am Beispiel Betriebsgastronomie .....</b>	<b>95</b>
	Andreas Möstl und Katrin Zander	
8.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	96
8.2	Theoretische Grundlagen .....	97
8.3	Methodische Vorgehensweise.....	100
8.4	Ergebnisse.....	105
8.4.1	Beurteilung des Menü-Angebots mit Öko-Fleisch .....	105
8.4.2	Art der Urteile .....	109
8.4.3	Beurteilungstypen der Probanden .....	110
8.5	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	111
	Literatur.....	113
<b>9</b>	<b>Verbraucherbildung für Lernende mit sonderpädagogischem Förderbedarf – mehr als individualisierte Alltagshilfe?! .....</b>	<b>115</b>
	Anja Bonfig	
9.1	Lernende mit sonderpädagogischem Förderbedarf: Eine Zielgruppe schulischer Verbraucherbildung wie viele andere? ...	116
9.2	Zielperspektive (schulischer) Verbraucherbildung: zwischen Alltagshilfe und Gestaltungsperspektive .....	118

9.3	Finanzielle Phänomene aus der Sicht der Lernenden . . . . .	120
9.3.1	„Bedürfnisbefriedigung“ . . . . .	121
9.3.2	„Lebenshaltungskosten“ . . . . .	121
9.3.3	„Steuern“ . . . . .	122
9.3.4	„Leihen“, „Schulden“ und „Sparen“ . . . . .	122
9.4	Fazit für die Verbraucherbildung und -forschung . . . . .	123
	Literatur . . . . .	124
<b>10</b>	<b>Kinder als verletzliche Verbraucher: Zur Bedeutung der Selbstkontrolle im Kaufprozess . . . . .</b>	<b>127</b>
	Philine Drake	
10.1	Kinder am Point of Sale . . . . .	127
10.2	Was unterstützt Kinder als Konsumenten? . . . . .	129
10.2.1	Verbraucherbildung für Kinder . . . . .	130
10.2.2	Selbstkontrolle am Point of Sale . . . . .	131
10.3	Untersuchung der Selbstkontrolle in einer computerbasierten Supermarktsimulation . . . . .	132
10.4	Einflüsse und Interventionen . . . . .	135
10.5	Fazit . . . . .	137
	Literatur . . . . .	138