

1	Vorwort	1
	Gunnar Mau, Michael Schuen und Manuel Froitzheim	
2	Governance von und durch Verhaltensdesign	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 verantwortungsvolles Verhaltensdesign	21
2.5.3	Auswirkungen auf Demokratie	22
2.6	Fazit	23
	Literatur	23

3	Ein (Preis-)Algorithmus und seine Perspektiven	29
	Lena Recki, Maximilian Vorwieser 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
4	Wearables and Related Consumer Skills: Implications for Consumer Policy Strategies	39
	Minou Seitz und Michael Schuhen	
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
5	Datenschutzgrundverordnung & digitaler Verbraucherschutz – Einblicke in Verbraucherschutzaspekte und praktische Auswirkungen der DSGVO auf das Datenschutzverhalten von VerbraucherInnen aus Sicht verbraucherschützender Akteure.	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
6	Digitale Geschmacksvermittlung: Work-in-Progress Studie zur Entwicklung eines Nutzer:innen-zentrierten Designs zur Steigerung der Konsumkompetenz	65
	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
7	Verbraucherschutz und Empowerment durch Software – Die Bedeutung von VRM für die Position des Verbrauchers im Markt	79
	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
8	Wie denken Kantinengäste über Menüs mit Öko-Fleisch? Eine qualitative Untersuchung am Beispiel Betriebsgastronomie	95
	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
9	Verbraucherbildung für Lernende mit sonderpädagogischem Förderbedarf – mehr als individualisierte Alltagshilfe?!	115
	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
10	Kinder als verletzte Verbraucher: Zur Bedeutung	
	der Selbstkontrolle im Kaufprozess.	127
	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