

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Einführung	1
1. Problemstellung	1
2. Gliederung der Untersuchung	4
3. Methodisches Vorgehen	7
II. Grundlagen des Binnenmarktes und seine Verwirklichung	8
1. Die Elemente des Binnenmarktes	8
2. Maßnahmen zur Verwirklichung des Binnenmarktes	9
2.1 Der neue Integrationsansatz	9
2.2 Das Binnenmarktprogramm im Überblick	11
2.3 Für den Verbraucher relevante Maßnahmen	15
2.3.1 Europäische Politik zum Schutz der Verbraucher	15
2.3.2 Stand des Gemeinschaftsrechtes in den für den Kaufentscheid relevanten Bereichen	18
III. Die Auswirkungen des EG-Binnenmarktes für den deutschen Verbraucher	30
1. Die theoretisch zu erwartenden Auswirkungen	30
1.1 Angebotsseite	30
1.2 Nachfrageseite	33
2. Die Auswirkungen des Binnenmarktes in der Empirie	36
2.1 Auswertung und kritische Würdigung der Cecchini-Studie	36
2.1.1 Die Ergebnisse der Cecchini-Studie	36
2.1.2 Die Kritik an der Cecchini-Studie	44
2.2 Generelle Risiken des Binnenmarktes für den Verbraucher	46
2.2.1 Mögliche Beeinträchtigung des funktionsfähigen Wettbewerbs	47
2.2.2 Mögliche Beeinträchtigung einer sachgerechten Verbraucherinformation	53
2.2.3 Mögliche Beeinträchtigung eines wirksamen Verbraucherschutzes	57
2.3 Auswirkungen des Binnenmarktes in ausgewählten Branchen	60

	Seite
2.3.1 Überblick	60
2.3.2 Pharmazeutische Erzeugnisse	61
2.3.3 Kraftfahrzeuge	69
2.3.4 Textilien und Bekleidung	79
2.3.5 Lebensmittel und Getränke	87
2.3.6 Finanzdienste	110
2.3.7 Beratende und medizinische Berufe	125
2.3.8 Luftverkehr	133
2.3.9 Postdienste	141
2.3.10 Wichtige Ergebnisse der Branchenanalysen	148
<b>IV. Kenntnisse und Erwartungen der deutschen Verbraucher im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt</b>	<b>151</b>
1. Ergebnisse der Umfrage des Sample Instituts	151
1.1 Konzeption der Befragung	151
1.2 Die Ergebnisse im einzelnen	153
2. Die Anfragen beim "Euro-Telefon" des Bundesministeriums für Wirtschaft	158
2.1 Das Konzept des "Euro-Telefons"	158
2.2 Die Ergebnisse im einzelnen	158
3. Ergebnisse der Meinungsumfragen des "Euro-Barometer"	160
3.1 Das Konzept des "Euro-Barometer"	160
3.2 Wichtige Ergebnisse	161
<b>V. Verbraucherpolitischer Handlungsbedarf</b>	<b>164</b>
1. Diskrepanzen zwischen Befragungsergebnissen und objektiven Auswirkungen des Binnenmarktes	164
2. Verbraucherpolitischer Handlungsbedarf	168
2.1 Empfehlungen im Bereich der Nachfrage	168
2.1.1 Stärkung der Effizienz der Aufsichts- und Kontrollbehörden	168
2.1.2 Stärkung der Stellung des Verbrauchers	169
2.1.3 Verbesserung der Markttransparenz	171
2.2 Empfehlungen im Bereich des Angebots	171
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>173</b>

	Seite
Anhang 1: Preisniveau-Indizes für Deutschland im Vergleich zum EG-Durchschnitt	179
Anhang 2: Methodenbeschreibung und Fragebogen der Erhebung des Sample Instituts	193
Anhang 3: Ergebnisse der Erhebung des Sample Instituts	199
- Westdeutschland	201
- Ostdeutschland	219
- Schaubilder	237
Anhang 4: Ergebnisse des "Euro-Barometer"	243

**Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen im Text**

	Seite
Tab. 1 Kostensenkung bei Durchführung des EG-Binnenmarktprogramms	38
Tab. 2 Wohlfahrtseffekte in der Europäischen Gemeinschaft durch die Vollendung des Binnenmarktes	39
Tab. 3 Gesamtwirtschaftliche Folgen für die EG insgesamt	41
Tab. 4 Preisindex für Pkw 1988 nach Ländern	72
Übersicht 1 Verbraucherrelevante Maßnahmen im Zuge der Vollendung des Binnenmarktes	19
Übersicht 2 Beeinträchtigung der positiven Effekte des Binnenmarktes	150

## Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen im Anhang

### Anhang 1

#### Preisniveau-Indizes für Deutschland

		Seite
Abb. 1	Mehl, Backwaren, Teigwaren u.ä.	180
Abb. 2	Fleisch und Fisch	181
Abb. 3	Milch, Milchprodukte, Speisefett und -öle	182
Abb. 4	Obst und Gemüse	183
Abb. 5	Kaffee, Tee, Zucker, Süßwaren	184
Abb. 6	Getränke	195
Abb. 7	Bekleidung	186
Abb. 8	Textilien	187
Abb. 9	Pharmazeutische Erzeugnisse	188
Abb. 10	Leistungen der medizinischen Berufe	189
Abb. 11	Kraftfahrzeuge	190
Abb. 12	Postdienste	191

### Anhang 3

Abb. E1	Bestimmung des Angebots in unserem Wirtschaftssystem	237
Abb. E2	Gründe für eine mangelnde Konsumentenouveränität	238
Abb. E3	Vorstellungen der Verbraucher vom EG-Binnenmarkt	239
Abb. E4	Hemmnisse für den Kauf bzw. eine Bestellung von Waren oder Dienstleistungen in anderen EG-Ländern	240
Abb. E5e	Vorteile des EG-Binnenmarktes aus Verbrauchersicht	241
Abb. E5b	Nachteile des EG-Binnenmarktes aus Verbrauchersicht	242

### Anhang 4

Tab. 4/1	Kenntnisnahme vom EG-Binnenmarkt 1992	244
Tab. 4/2	Der EG-Binnenmarkt 1992: Eine gute Sache?	244
Tab. 4/3	Der EG-Binnenmarkt 1992: Hoffnung oder Angst?	245
Tab. 4/4	Positive und negative Effekte des Binnenmarktes	245
Tab. 4/5	Positive Erwartungen der deutschen Bevölkerung im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt	246