



Anne Piper (Autor)  
**Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln**  
Eine ökonomische Bewertung

JUSTUS-LIEBIG-  
 UNIVERSITÄT  
GIESSEN

Gießener Schriften  
zur Agrar- und Ernährungswirtschaft

**35**

Anne Piper

**Verbrauchertäuschung  
bei Lebensmitteln**

Eine ökonomische Bewertung



Cuvillier Verlag Göttingen  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7168>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungen</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Abbildungen</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellen</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Einführung.....	1
1.2 Relevanz des Themas.....	2
1.3 Problemstellung.....	6
1.4 Vorgehen.....	7
<b>2 Eignung von Lebensmitteln als Täuschungsobjekt</b> .....	<b>9</b>
2.1 Täuschung.....	9
2.1.1 Begriffsabgrenzung.....	9
2.1.2 Formen der Lebensmitteltäuschung.....	11
2.1.2.1 Bewertungsperspektivenbasierte Unterscheidung.....	11
2.1.2.2 Quellenbasierte Unterscheidung.....	12
2.2 Lebensmittel als Konsumgüter.....	13
2.2.1 Informationsökonomische Eigenschaften von Lebensmitteln.....	14
2.2.2 Consumer Confusion im Lebensmittelbereich.....	17
2.2.3 Lebensmittel als Low-Involvement-Produkte?.....	19
2.2.4 Lebensmittel als vergängliche Naturprodukte.....	27
2.2.5 Zwischenfazit.....	28
<b>3 Akteure im Kontext der Lebensmitteltäuschung</b> .....	<b>31</b>
3.1 Das Dramadreieck der Lebensmitteltäuschung.....	31
3.2 Lebensmittelanbieter als potentielle Täuschungstäter und Kontrollinstanz.....	32
3.3 Lebensmittelverbraucher als potentielle Täuschungsopfer.....	36
3.3.1 Verbraucherbegriff und Verbraucherleitbilder.....	36
3.3.1.1 Verbraucherbegriff.....	36
3.3.1.2 Verbraucherleitbilder.....	37
3.3.2 Verbrauchersegmente im Lebensmittelbereich.....	43
3.3.2.1 Food Related Lifestyle – Segmente.....	43
3.3.2.2 Involvementbasierte Lebensmittelmarktsegmentierung.....	45
3.3.2.3 Struktur der Ernährungstypen nach LÜTH.....	48
3.3.2.4 NESTLÉ Ernährungs- und Einkaufstypen.....	48
3.3.3 Verbraucherschutzpolitik.....	50



3.3.3.1	Grundlagen .....	50
3.3.3.2	Gesetzliche Regulierung des Anbieterverhaltens als Täuschungsschutzmaßnahme .....	52
3.4	Verbraucherorganisationen als potentielle Retter .....	59
3.4.1	Grundlagen .....	59
3.4.2	Verbraucherorganisationen im Lebensmittelbereich .....	60
3.4.2.1	STIFTUNG WARENTEST .....	60
3.4.2.2	FOODWATCH .....	61
3.4.2.3	Verbraucherzentralen .....	61
3.4.3	LEBENSMITTELKLARHEIT als zentrales Element der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ .....	62
3.5	Anreizwirkung von LEBENSMITTELKLARHEIT als Verbraucherschutzinstrument .....	64
3.5.1	Analyse der Verbrauchermeldungen auf LEBENSMITTELKLARHEIT .....	64
3.5.2	Staatlich unterstützte Sanktionierung subjektiver Verbrauchertäuschung als Compliance-Stimulanz? .....	68
3.5.2.1	Beschreibung der Entscheidungssituation .....	69
3.5.2.2	Entscheidungsproblem des Agenten .....	72
3.5.2.3	Konsequenzen .....	74
<b>4</b>	<b>Ökonomische Fundierung der Lebensmitteltäuschung .....</b>	<b>79</b>
4.1	Notwendigkeit der Täuschungsbekämpfung .....	79
4.1.1	Wohlfahrtseffekte von Lebensmitteltäuschung .....	79
4.1.2	Informationsasymmetrien und opportunistisches Verhalten .....	81
4.2	Entscheidungsmodelle der Lebensmitteltäuschung .....	83
4.3	Anbieterbezogene Determinanten .....	86
4.4	Verbraucherbezogene Determinanten .....	89
4.4.1	Subjektive Opferwahrscheinlichkeit .....	89
4.4.1.1	Theoretische Grundlagen .....	89
4.4.1.2	Hypothese und Konstruktoperationalisierung .....	91
4.4.2	Schutzvorkehrungen .....	93
4.4.2.1	Screening und Verzicht auf Variety-Seeking-Behaviour .....	93
4.4.2.2	Hypothese und Konstruktoperationalisierung .....	94
4.4.3	Schaden .....	96
4.4.3.1	Schadensarten und Placebo-Effekt .....	96
4.4.3.2	Operationalisierung des monetären und psychologischen Schadens .....	101
4.4.4	Bestrafungsverhalten: Bestimmungsfaktoren .....	108
4.4.4.1	Theoretische Grundlagen .....	108
4.4.4.2	Hypothesen und Konstruktoperationalisierungen .....	113

4.4.5	Bestrafungsverhalten: Strafmotive.....	123
4.4.5.1	Theoretische Grundlagen.....	123
4.4.5.2	Hypothesen und Konstruktoperationalisierungen .....	124
4.4.6	Bestrafungsverhalten: Strafinstrumente .....	127
4.4.6.1	Theoretische Grundlagen.....	127
4.4.6.2	Hypothesen und Operationalisierung der Strafinstrumente .....	134
4.4.7	Ergänzend empirisch zu untersuchende Aspekte.....	139
4.4.7.1	Lebensmittelkennzeichnungswissen .....	139
4.4.7.2	Wahrgenommene Konsumkompetenz .....	140
4.4.7.3	Auslöser von Lebensmitteltäuschung aus Sicht der Verbraucher .....	141
4.5	Behördenbezogene Determinanten .....	142
4.5.1	Entdeckungswahrscheinlichkeit und Bestrafung.....	142
4.5.2	Ergebnisse und Bewertung der amtlichen Lebensmittelüberwachung .....	144
4.5.2.1	Ergebnisse amtlicher Lebensmittelkontrollen .....	144
4.5.2.2	Wirtschaftlichkeit der amtlichen Lebensmittelüberwachung .....	147
4.5.3	Lebensmitteltäuschungsbezogene Rechtsprechung .....	147
<b>5</b>	<b>Der Verbraucher und Lebensmitteltäuschung – Eine empirische Untersuchung</b>	<b>153</b>
5.1	Zielstellung .....	153
5.2	Datenerhebung und -auswertung.....	156
5.3	Deskriptive Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	156
5.3.1	Beschreibung der Stichprobe .....	156
5.3.2	Wahrgenommene Konsumkompetenz und Hilflosigkeit.....	158
5.3.3	Wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit .....	161
5.3.4	Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung.....	163
5.3.5	Schutzvorkehrungen .....	164
5.3.6	Bewertung der Szenarien.....	168
5.3.7	Bestimmungsfaktoren des Bestrafungsverhaltens .....	169
5.3.7.1	Wahrgenommene Intensität des Ereignisses .....	169
5.3.7.2	Fairness .....	170
5.3.7.3	Verantwortlichkeit.....	170
5.3.8	Bestrafungsverhalten .....	172
5.3.8.1	Strafinstrumente.....	172
5.3.8.2	Strafmotive.....	176
5.3.9	Schaden.....	179
5.3.9.1	Monetärer Schaden.....	179
5.3.9.2	Psychologischer Schaden .....	181
5.3.10	Involvement .....	182



5.3.11	Lebensmittelkennzeichnungswissen .....	184
5.3.12	Wahrgenommene Täuschungsursachen .....	186
5.4	Rationalität des Täuschungsschutzverhaltens des Verbrauchers .....	187
5.5	Bedeutung der Verfügbarkeitsheuristik .....	191
5.6	Bestrafungsverhalten der Konsumenten .....	192
5.6.1	Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse .....	193
5.6.2	Modellspezifikation .....	199
5.6.3	Modellgüte .....	199
5.6.4	Ergebnisse .....	204
5.7	Täuschungsbezogene Konsumentencluster .....	210
<b>6</b>	<b>Zusammenfassende Schlussbetrachtung und Implikationen .....</b>	<b>219</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>229</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>259</b>