

1 Einleitung

1.1 Einführung

“Opportunity makes a thief.”

(Francis Bacon, 1598)

Der Lebensmittelmarkt hat die größte Reichweite aller Märkte; sich ihm zu entziehen, ist in der Regel kaum möglich.¹ Gleichzeitig herrschen hier günstige Bedingungen für opportunistisches Anbieterverhalten. Diese Einschätzung lässt sich vor allem damit begründen, dass die Kaufentscheidungsprozesse der Verbraucher² zunehmend durch Informationsasymmetrien geprägt sind. Die steigende Produktkomplexität bei gleichzeitiger Entfremdung der Konsumenten vom Herstellungsprozess erhöht die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte. Informationen über die Zusammensetzung, die Produktionsweise oder die Anbieter der Produkte stehen in großer Menge zur Verfügung, können jedoch aufgrund begrenzter Such- und Verarbeitungskapazitäten nicht vollständig genutzt werden. In Zeiten eines nie da gewesenen Sicherheits- und Qualitätsniveaus wächst die Kaufentscheidungsrelevanz von Vertrauenseigenschaften.³ Folglich ist der Verbraucher allein nicht imstande, zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung die Ausprägung aller relevanten Qualitätsmerkmale in Gänze zu beurteilen.

Um den Verbraucher vor Benachteiligungen zu schützen, die aus anbieterseitigem Missbrauch der Informationsüberlegenheit resultieren können, werden verschiedene Verbraucherschutzpolitische Maßnahmen ergriffen. Kennzeichnungspflichten der Anbieter transferieren Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften, gesetzliche Irreführungsverbote stellen im Falle täuschenden Anbieterverhaltens eine Bestrafung in Aussicht. Trotz der Existenz dieser Maßnahmen weckt eine unsystematische Betrachtung der medialen Berichterstattung einen Eindruck, der durch empirische Studien unterstützt wird: Die Täuschung des Lebensmittelkonsumenten⁴ scheint allgegenwärtig.

Verschiedene (nicht-staatliche) Organisationen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Verbrauchertäuschungen durch die Lebensmittelindustrie aktiv zu bekämpfen, wobei z. B. Beschwerde- und Boykottaufrufe als Maßnahmen zum Einsatz kommen. Zudem startete das Verbraucherschutzministerium (BMELV) im Jahr 2011 mit „Klarheit und

¹ Vgl. Schwan (2009): 25.

² Um die Lesbarkeit zu verbessern, wird in dieser Arbeit grundsätzlich das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und männliche Personen sind hiermit stets gleichermaßen gemeint, und jegliche Diskriminierung ist lückenlos unbeabsichtigt.

³ Vgl. Verbeke (2005): 348.

⁴ Die Begriffe ‚Konsument‘ und ‚Verbraucher‘ werden im Rahmen dieser Arbeit, wie im allgemeinen Sprachgebrauch üblich, synonym verwendet.



Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ eine Initiative, die die Bekämpfung von Lebensmitteltäuschung fokussiert, wodurch deutlich wird, dass diesbezüglich auch die Politik Handlungsbedarf sieht.

1.2 Relevanz des Themas

Die Täuschung des Verbrauchers durch Lebensmittelanbieter wird im Ergebnis verschiedener empirischer Studien als Problem mit relevanter Präsenz beschrieben.⁵ Grundsätzlich lassen sich diese Untersuchungen einteilen in Marktanalysen, die die Rechtskonformität und Täuschungseignung von Produktaufmachungen beurteilen, und Verbrauchersurveys, welche die Wahrnehmung der Verbreitung von Lebensmitteltäuschungen im Allgemeinen oder das Täuschungspotential konkreter Produktgestaltungsbeispiele abfragen.

Den Marktanalysen lassen sich zunächst die Kontrollen der amtlichen Lebensmittelüberwachung zuordnen, welche anhaltend Verstöße gegen die Täuschungsschutznormen des Lebensmittelrechts feststellen.⁶ Zu den Marktanalysen, die sich in ihrer Bewertung nicht ausschließlich an den gesetzlichen Vorgaben orientieren, gehören beispielsweise die sogenannten „Marktchecks“ der Verbraucherzentralen.

Eine entsprechende Untersuchung wird z. B. im Jahr 2003 zur Verbreitung von Irreführung bei alkoholfreien Getränken durchgeführt. Im Zuge dieser soll beleuchtet werden, welche Substanzen verschiedene alkoholfreie Erfrischungsgetränke mit Zusatznutzen enthalten und mit welchen Versprechen diese beworben werden. Bei 14% der 238 analysierten Getränke werden Kennzeichnungsfehler oder ein Verstoß gegen das geltende Täuschungsschutzgesetz diagnostiziert.⁷ Im Rahmen einer Überprüfung der Grundpreisangaben im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) werden im Jahr 2010 bei 60% der 3.225 analysierten Produkte irreführende Preisangaben festgestellt.⁸ Zwei Jahre später kommt eine bundesweite Markterhebung mit 119 verpackten Produkten u. a. zu dem Resultat, dass die Verkehrsbezeichnung bei 44% der Produkte beschönigend ist und damit „bestimmte Inhaltsstoffe oder eine höhere Qualität, als tatsächlich vorhanden, vortäuschen“.⁹ Im Ergebnis einer Markterhebung zu süßenden Zutaten in Lebensmitteln identifizieren die Verbraucherzentralen im Jahr 2013 eine „Vielzahl [von] Bezeichnungen, von denen nur wenige ohne Fachkenntnis als Zucker erkennbar sind“.¹⁰ Verschiedene Werbeaussagen bzw. Pro-

⁵ Vgl. z. B. DLG (2015); vzbv (2014b); SGS Institut Fresenius (2014); Foodwatch (2014a); Stiftung Warentest (2011); Zühlsdorf et al. (2013); Zühlsdorf und Spiller (2012b).

⁶ Vgl. die Ausführungen in Kapitel 4.5.2.1.

⁷ Vgl. vzbv (2003): 35.

⁸ Vgl. vzbv (2010): 3 ff.

⁹ Vgl. vzbv (2012): 4.

¹⁰ Vgl. vzbv (2013): 10.



duktaufmachungen weisen hier aus Sicht der Verbraucherzentralen Täuschungspotential auf, und die Kennzeichnungspraxis würde „Verbraucher über den Einsatz süßende[r] Zutaten eher verwirr[en] als informier[en]“. ¹¹ Gesundheitsbezogene Werbung auf Lebensmitteletiketten ist Gegenstand eines Marktchecks im Jahr 2014. Bei beinahe der Hälfte der 46 untersuchten Produkte werden Claims identifiziert, die „aus Sicht der Verbraucherzentralen nicht erlaubt sind und irreführen können“. ¹²

Eine weitere Verbraucherschutzinstitution, die das Lebensmittelangebot hinsichtlich der Einhaltung von Kennzeichnungsvorschriften sowie seines Potentials zur Verbrauchertäuschung bewertet, ist die STIFTUNG WARENTEST. Eine Auswertung der Testergebnisse aus den Jahren 2008 bis 2010 kommt zu dem Ergebnis, dass etwa jedes vierte getestete Lebensmittel nur ausreichend oder mangelhaft deklariert ist und seine Kennzeichnung somit über die wahre Qualität des Produktes täuschen kann. ¹³

Die Beurteilung des Täuschungspotentials von Produktaufmachungen erfolgt im Rahmen der beschriebenen Marktbetrachtungen von professioneller Seite und vorgeblich stellvertretend für die Verbraucher, jedoch ohne diese direkt einzubeziehen. Mit dem Ziel, die tatsächliche Verbraucherwahrnehmung der Lebensmittelkennzeichnung zu ermitteln, werden Verbrauchersurveys durchgeführt.

Besonders aktiv tritt hier die seit 2011 im Auftrag der Verbraucherzentralen durchgeführte Begleitforschung zum Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT in Erscheinung. Eine erste empirische Studie untersucht anhand ausgewählter Produktbeispiele, inwieweit deren Aufmachung bei den 750 Befragten „Missverständnisse über die tatsächliche Produktbeschaffenheit auslöst“ ¹⁴. Hierbei zeigt sich, dass sich je nach vorgelegtem Produktbeispiel 39% bis 72% der Probanden durch die Produktkennzeichnung bzw. -aufmachung getäuscht fühlen. ¹⁵ Die Wissenschaftler bewerten dies als eine insgesamt „hohe wahrgenommene Täuschung“, die die gesamte Verbraucherschaft betrifft, und konkludieren, dass es sich hierbei nicht nur um das „Randphänomen einer kleinen Gruppe ‚überkritischer‘ Verbraucher“ handelt. ¹⁶ Eine weitere empirische Untersuchung derselben Forschergruppe Ende 2012 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. ¹⁷ Die Befragung von 1.021 Verbrauchern ergibt hier, dass drei Viertel der Ansicht sind, dass „die Angaben auf der Verpackung Lebensmittel oft besser darstellen,

¹¹ Vgl. vzbv (2013): 31 ff.

¹² Vgl. vzbv (2014b): 10.

¹³ Vgl. Stiftung Warentest (2011): 23.

¹⁴ Zühlsdorf und Spiller (2012b): 2.

¹⁵ Vgl. Zühlsdorf und Spiller (2012b): 5.

¹⁶ Vgl. Zühlsdorf und Spiller (2012b): 3.

¹⁷ Vgl. Zühlsdorf et al. (2013); eine weitere Beschreibung der Studie findet sich bei Weinrich et al. (2015).



als sie in Wirklichkeit sind.“¹⁸ Nahezu ebenso weit verbreitet ist hiernach „das Gefühl, bei den Angaben auf Lebensmitteln [werde] viel getrickst“¹⁹. Im Rahmen derselben Untersuchung werden den Befragten verschiedene Produktdummies vorgelegt, verbunden mit der Bitte, mitzuteilen, wie die jeweilige Produktkennzeichnung hinsichtlich der Zusammensetzung oder Herkunft verstanden wird. Dabei stellen die Autoren fest, dass die Verbrauchererwartung mehrheitlich deutlich von den tatsächlichen Gegebenheiten hinter den verschiedenen Beschreibungen abweicht.²⁰

Ebenfalls produktbeispielbezogen ermittelt eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh) das wahrgenommene Irreführungspotential. Hierfür werden 25 Personen zwischen 15 und 71 Jahren mit 23 Etiketten verschiedenster Lebensmittel konfrontiert. Dabei entsprechen 20 der 23 Produkte mehrheitlich nicht den Verbrauchererwartungen, die durch die Etikettierung erzeugt worden sind. Die größte wahrgenommene Täuschung wird bei dieser Untersuchung durch zu geringe Anteile wertgebender Bestandteile oder den Einsatz von Imitaten hervorgerufen.²¹

Neben den Ergebnissen von Markterhebungen und Verbrauchersurveys, die das Irreführungspotential konkreter Produktaufmachungen ermitteln, deuten auch die Ergebnisse von Verbraucherbefragungen, die die Wahrnehmung des Phänomens Lebensmitteltäuschung allgemeiner erfassen, daraufhin, dass es sich hierbei um ein beachtliches Problem handelt. So stellt beispielweise das Institut Fresenius 2010 im Rahmen einer Untersuchung fest, dass die Hälfte der Verbraucher Sorge hat, „dass Produkte nicht die Zutaten enthalten, die auf der Verpackung gezeigt sind.“²² Eine Umfrage im Auftrag von FOODWATCH kommt 2014 zu einem ähnlichen Ergebnis: 30% der Befragten machen sich „häufig“, ebenso viele „manchmal“ Sorgen darüber, „dass in einem Produkt nicht drin ist, was drauf steht“.²³ Anlässlich der neuen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) gibt die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) im Herbst 2014 eine Studie zur Wahrnehmung der Verpackungsinformationen bei Lebensmitteln in Auftrag. Ein zentrales Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass knapp die Hälfte (48%) der 1.015 befragten Lebensmittelkonsumenten an Täuschung bei der Lebensmittelkennzeichnung glaubt.²⁴

Diesen Studienresultaten zufolge ist Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln ein sehr präsent Problem. Von besonderer Bedeutung ist an dieser Stelle allerdings

¹⁸ Zühlsdorf et al. (2013): 10.

¹⁹ Zühlsdorf et al. (2013): 10.

²⁰ Vgl. Zühlsdorf et al. (2013): 12 ff.

²¹ Vgl. vzhh (2010).

²² Vgl. SGS Institut Fresenius (2010): 4; dieses Ergebnis zeigt sich erneut in der SGS Verbraucherstudie 2014 (vgl. SGS Institut Fresenius (2014): 7).

²³ Vgl. Foodwatch (2014a): 14.

²⁴ DLG (2015): 4.



die Frage, inwiefern die Ergebnisse dieser Verbrauchersurveys tatsächlich Aufschluss über das reale Ausmaß von Lebensmitteltäuschung zu liefern vermögen.

Grundsätzlich fällt bei diesen Verbraucherbefragungen zur Lebensmitteltäuschung auf, dass sogenannte ‚vage Quantifikatoren‘, wie „häufig“ oder „selten“, zum Einsatz kommen, welche u. a. die Vergleichbarkeit der Antworten einschränken.²⁵ Zudem dominiert bei den verwendeten Fragestellungen die ‚negative‘ Formulierung mit unipolaren Antwortskalen. Auf disparat formulierte Kontrollfragen wird in der Regel verzichtet. Aus diesem Grund ist hier mit einer Akquieszenz-induzierten²⁶ Verzerrung der Ergebnisse und somit einer Überschätzung der Täuschungsverbreitung zu rechnen. Die folgenden Beispiele mögen dies verdeutlichen.

Tabelle 1: Frageformulierungen in ausgewählten Verbrauchersurveys

Frageformulierung	Quelle
<p>„Wie stehen Sie zu der folgenden Aussage?“ „Es ist für Verbraucher sehr schwierig, die Qualität von Lebensmitteln anhand der Angaben auf der Verpackung richtig zu beurteilen.“</p> <p>Antwortskala: <i>stimme voll und ganz/eher/eher nicht/überhaupt nicht zu</i></p> <p>„Ich lese Ihnen einige mögliche Bedenken vor, die man beim Einkaufen haben kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie häufig dies bei Ihnen vorkommt.“</p> <p>„Ich mache mir Sorgen darüber, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ... dass in einem Produkt nicht drin ist, was drauf steht.“ ▪ ... dass ich eine versteckte Preiserhöhung nicht mitbekomme.“ ▪ ... dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt oder unverständlich auf der Verpackung stehen.“ ▪ ... dass ein Lebensmittel nicht so gesund ist, wie es die Verpackung verspricht.“ ▪ (...) <p>Antwortskala: <i>häufig/manchmal/selten/nie</i></p>	<p>FOODWATCH (2014): 13 f.</p>
<p>„Wie häufig kommt es vor, dass Sie beim Lebensmittelkauf unsicher oder unentschlossen sind, weil Sie nicht wissen, ob Sie ein bestimmtes Produkt kaufen sollen bzw. für welches Produkt Sie sich entscheiden sollen?“</p> <p>Antwortskala: <i>häufig/gelegentlich/selten/nie</i></p> <p>Wenn <i>gelegentlich/selten/nie</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „... weil man nicht weiß, ob auch das drin ist, was draufsteht“ • (...) <p>Antwortskala: <i>ja/nein</i></p>	<p>SGS Institut Fresenius (2014): 7</p>

²⁵ Vgl. Krumpal et al. (2011): 1333 ff.

²⁶ Der Begriff ‚Akquieszenz‘ (auch: Zustimmungstendenz) beschreibt die Tendenz von Befragten, vorgegebenen Aussagen unabhängig von ihrem Inhalt zuzustimmen (vgl. Schnell et al. (2013): 346).



Ein ähnlicher Effekt ist aufgrund der Beobachtung zu vermuten, dass bei Befragungen, die das Täuschungspotential anhand konkreter Produktbeispiele abfragen, der Aspekt der Kaufrelevanz der betrachteten Eigenschaften auf probandenindividueller Ebene keine erkennbare Beachtung findet. Jedoch scheint diese von essentieller Bedeutung, wird Lebensmitteltäuschung doch vornehmlich als Schädigung der wirtschaftlichen Verbraucherinteressen diskutiert. Auch im Täuschungsverbot des Wettbewerbsrechts wird auf die Relevanz der Täuschung für die Kaufentscheidung abgestellt.²⁷

Angesichts dieser Beobachtungen lassen sich nach Ansicht der Autorin kaum Aussagen über das tatsächliche Ausmaß bzw. die Tragweite von Lebensmitteltäuschung treffen. Die Tatsache, dass es sich hierbei grundsätzlich um ein relevantes Problem handelt, ist an dieser Stelle jedoch keineswegs zu verneinen. Von elementarer Bedeutung zeigen sich hier die Diskrepanzen in der Diagnose von Lebensmitteltäuschungsfällen, welche je nach Perspektive differieren. Auf der einen Seite steht die juristische Bewertung, welche in Vorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung, Täuschungsschutznormen und der Rechtsprechung ihren Niederschlag findet. Dass diese vor allem den individuellen Täuschungsschutzbedarf nicht vollständig erfassen, zeigt sich in zahlreichen Fällen, in denen verbraucherseitig auch rechtskonform aufgemachte Produkte als täuschend empfunden werden. Diese werden vor allem durch Verbraucherschutzorganisationen in die öffentliche Debatte gebracht und repräsentieren hier einen sehr präsenten zweiten Blickwinkel. Eine umfassende Analyse des Phänomens Lebensmitteltäuschung macht es somit erforderlich, dieses Konstrukt differenzierter zu betrachten und zwischen objektiver und subjektiver Täuschung zu unterscheiden.

Aus den vorausgegangenen Ausführungen ergibt sich die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Problemstellung.

1.3 Problemstellung

Verschiedene empirische Betrachtungen zeigen, dass es trotz gesetzlicher Täuschungsschutzverbote und umfassender weiterer Täuschungsschutzmaßnahmen im Lebensmittelbereich in relevantem Maße zu Fällen von Verbrauchertäuschung kommt. Hierbei fällt auf, dass es sich häufig um Fälle handelt, in denen sich Verbraucher auch von rechtskonform aufgemachten Produkten getäuscht fühlen. Angesichts dieser Beobachtungen stellt sich die Frage: Inwiefern sind die bestehenden staatlichen Maßnahmen zum Schutz vor Irreführung im Lebensmittelbereich tatsächlich zielführend?

²⁷ Vgl. Dreyer (2013): Rn. 163 f.; Berg (2008): 8 f. und die dort angegebenen Quellen.



Aus dieser Fragestellung ergeben sich als zentrale Ziele dieser Arbeit:

- eine ökonomische Fundierung des Phänomens Lebensmitteltäuschung sowie
- die Bewertung staatlicher Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers vor Lebensmitteltäuschung hinsichtlich ihrer Wirksamkeit.

Zur Erreichung dieser Ziele wird zunächst geklärt, inwieweit der Lebensmittelmarkt besondere Merkmale aufweist, die das Auftreten von Täuschungen begünstigen. Im Zuge dessen ist zu untersuchen, ob diese täuschungsfördernden Charakteristika ausschließlich produktbezogen vorliegen oder auch beim Verbraucher festzustellen sind.

Im Kontext der Lebensmitteltäuschung treten mit potentiellen Tätern, Opfern und Rettern mehrere Akteure in Erscheinung, deren Zusammenspiel bisher nicht ausreichend untersucht worden ist. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, wie das Anreizsystem der Lebensmitteltäuschungs-Täter beschaffen und hinsichtlich möglicher Schwachstellen zu bewerten ist. Zudem ist zu klären, ob Markteingriffe zur Bekämpfung der Lebensmitteltäuschung aus ökonomischer Perspektive notwendig sind.

Forschungslücken bestehen auch in Bezug auf die Wahrnehmung des Phänomens Lebensmitteltäuschung durch die Verbraucher sowie deren Schutz- und Bestrafungsverhalten. Um diese Lücken zu schließen, wird theoretisch fundiert ein umfassendes, empirisch ermitteltes Bild des Verbrauchers im Täuschungskontext erstellt. Dabei wird darauf geachtet, die in bisherigen Verbraucherstudien identifizierten Verzerrungen zu minimieren.

Im Zuge dieser Arbeit werden sowohl theoretisch als auch empirisch Kenntnisse über die Täuschungstriebkräfte gewonnen, welche folgerichtig Ansatzpunkte und somit Stellschrauben der Täuschungsverhütung bilden. Hieraus werden schließlich Vorschläge zur Verbesserung des staatlichen Täuschungsschutzes abgeleitet.

1.4 Vorgehen

Um die Bearbeitung der vorliegenden Problemstellung vorzubereiten, wird in Kapitel 2 zunächst die Eignung von Lebensmitteln als Täuschungsobjekt diskutiert. Im Zuge dessen werden die wesentlichen begrifflichen Grundlagen gelegt und die im Täuschungskontext relevanten Charakteristika von Lebensmitteln als Konsumgüter erläutert.

Im Anschluss widmet sich Kapitel 3 der Vorstellung relevanter Akteure im Täuschungskontext, wofür eine Einteilung der relevanten Gruppen in Anlehnung an das sogenannte Dramadreieck aus Täter, Opfer und Retter erfolgt. Die Erläuterungen fokussieren dabei die jeweiligen Funktionen im Kontext der Lebensmitteltäuschung bzw. hierfür gewichtige Charakteristika der Entscheidungsträger. Dieser Abschnitt

der Arbeit schließt mit einer Analyse der Anreizwirkung ausgewählter Täuschungsschutzmaßnahmen im Lebensmittelbereich.

In Kapitel 4 wird zunächst der Frage nachgegangen, ob aus ökonomischer Perspektive eine Notwendigkeit zur Bekämpfung von Lebensmitteltäuschung besteht. Zur Beantwortung werden ein wohlfahrtsökonomischer Ansatz sowie Argumente der Neuen Institutionenökonomik herangezogen. In der Folge werden auf Grundlage der ökonomischen Theorie der Kriminalität diejenigen im Täuschungskontext relevanten Entscheidungsmodelle abgeleitet, die alle theoretisch relevanten Determinanten täuschenden Verhaltens eines Lebensmittelanbieters berücksichtigen. Unterteilt in anbieter-, verbraucher- und behördenbezogene Determinanten werden diese anschließend umfassend erläutert, um mögliche Stellschrauben von Täuschungsschutzmaßnahmen zu identifizieren. Die theoretische Auseinandersetzung mit den verbraucherbezogenen Determinanten mündet zur Vorbereitung der Verbraucherbefragung jeweils in einer Ableitung der zu untersuchenden Hypothesen sowie in der Operationalisierung der entsprechenden Konstrukte. Die Erläuterung der behördenbezogenen Determinanten wird um empirische Erkenntnisse ergänzt, indem ausgewählte Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung und relevante Fälle der lebensmitteltäuschungsbezogenen Rechtsprechung präsentiert und analysiert werden. Das Ziel besteht hierbei darin, Erkenntnisse über die reale Täuschungspräsenz und die Wirksamkeit gesetzlicher Täuschungsschutzmaßnahmen zu gewinnen.

In Kapitel 5 wird sodann der Lebensmittelkonsument in den Fokus der empirischen Betrachtung gestellt. Mit dem Ziel, die zuvor entwickelten Hypothesen über die Wahrnehmung und den Umgang der Konsumenten in Bezug auf Lebensmitteltäuschung zu überprüfen, werden im Rahmen einer Konsumentenbefragung Daten erhoben und ausgewertet. Hierbei kommt neben univariaten Verfahren u. a. eine Strukturgleichungsanalyse zum Einsatz, um das verbraucherseitige Bestrafungsverhalten im Falle einer Lebensmitteltäuschung zu untersuchen. Darüber hinaus werden mittels einer Clusteranalyse verschiedene täuschungsbezogene Verbrauchertypen identifiziert.

Die Verknüpfung aller theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse erfolgt im sechsten Kapitel, welches einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung staatlicher Täuschungsschutzmaßnahmen im Lebensmittelbereich dient.

2 Eignung von Lebensmitteln als Täuschungsobjekt

Eine ganzheitliche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln erfordert zunächst die Abgrenzung eines geeigneten Täuschungsbegriffs sowie die Identifikation relevanter Erscheinungsformen. Weiterhin empfiehlt es sich, die Fokussierung auf den Lebensmittelbereich zu begründen. Aus diesem Grund werden die Spezifika von Lebensmitteln als Produkte sowie des Verhaltens der Lebensmittelkonsumenten erläutert, die das Auftreten von Verbrauchertäuschungen in diesem Bereich ermöglichen bzw. begünstigen.

2.1 Täuschung

2.1.1 Begriffsabgrenzung

Der Ausdruck ‚täuschen‘ ist mit dem niederländischen ‚tuisen‘ verwandt, welches in der Bedeutung ‚betrügen, übervorteilen, schachern‘ auftritt.²⁸ Da im Rahmen dieses Dissertationsprojektes eine ökonomische Betrachtung der Täuschung angestrebt wird, ist an dieser Stelle die Ähnlichkeit zwischen den Begriffen ‚Tausch‘ und ‚Täuschung‘ bemerkenswert. Untersucht man die Herkunft beider Begriffe, findet man für das Wort ‚Tausch‘, das auf das mittelhochdeutsche ‚tūschen‘ zurückgeht, als ursprüngliche Bedeutung ‚unwahr reden, lügnerisch versichern, anführen‘. Erst im 15. Jahrhundert tauchte erstmals die Auslegung ‚Waren auswechseln, gegen etwas anderes tauschen‘ auf, welche sich laut dem Duden aus ‚unwahr reden, in betrügerischer Absicht aufschwätzen‘ entwickelte. BAYER UND BONUS erklären die gemeinsame Wurzel beider Begriffe damit, dass im Rahmen eines Tausches Eigenes, Vertrautes für etwas Fremdes weggegeben wird, das überwiegend unbekannt ist, weshalb jeder Tausch doppelbödig ist.²⁹ Der Ausdruck ‚Täuschung‘ wird in zahlreichen verschiedenen Zusammenhängen verwendet, wobei es sich im Grunde immer um die Beschreibung einer falschen Auffassung eines Sachverhaltes handelt, welche sowohl unbewusst als auch absichtlich hervorgerufen werden kann.³⁰

Die vorliegende Arbeit fokussiert die Täuschung im Rahmen der Vermarktung von Lebensmitteln, wobei auch die synonyme Verwendung des Begriffs ‚Irreführung‘ üblich ist, was für die vorliegende Arbeit übernommen wird. Mit Bezug zur Produktvermarktung lassen sich der objektive und der empfängerorientierte Irreführungsbegriff unterscheiden. Während der objektive Irreführungsbegriff bereits zur Anwendung kommt, sobald eine Information objektiv nicht den Tatsachen entspricht, stellt der

²⁸ Vgl. Schroeter (2008): 351.

²⁹ Vgl. Bayer und Bonus (2008): 100.

³⁰ Vgl. Law (2015).



empfängerorientierte Irreführungsbegriff die Wahrnehmung des Betroffenen in den Mittelpunkt. Hieraus resultiert das Begriffsverständnis, nach dem im Falle einer Irreführung „eine Information so verstanden bzw. wahrgenommen wird, dass ein falsches Bild von der Realität entsteht“.³¹

In einer ökonomischen Betrachtung zum Einfluss der Konsequenzen auf die Täuschungsbereitschaft legt GNEEZY folgende Definition zugrunde:

“A successful or unsuccessful deliberate attempt, without forewarning, to create in another a belief that the communicator considers to be untrue in order to increase the communicator’s payoff at the expense of the other side.”³²

Um dieses Begriffsverständnis zu verfeinern und für die vorliegende Arbeit zweckmäßiger zu gestalten, wird die deutlich detailliertere Definition von OTTERMANN herangezogen, welche zwar in der Soziologie angesiedelt ist, für eine umfassende Betrachtung des Phänomens Verbrauchertäuschung allerdings dennoch besonders geeignet ist. Dieser Auffassung entsprechend wird der Begriff Täuschung hier verstanden als eine bewusste kommunikative Handlung, im Rahmen derer handlungsrelevante Informationen verfälscht oder verheimlicht werden und/oder von Relevantem (zu Irrelevantem) abgelenkt (hingelenkt) wird, was beim Empfänger Verwirrung bzw. Verständnisschwierigkeiten hervorruft und in falschen Vorstellungen über die objektiven Gegebenheiten hinsichtlich handlungsrelevanter Aspekte resultiert. Entscheidend für die Abgrenzung von positiv konnotierter Täuschung wie etwa der Zauberkunst ist, dass die Täuschungsabsicht durch den Sender ohne Ankündigung bleibt und seitens des Empfängers kein Einverständnis mit der Täuschung vorliegt.³³

Im Rahmen dieser Arbeit wird angenommen, dass jede verbrauchergerichtete Kommunikation eines Lebensmittelanbieters eine bewusste kommunikative Handlung ist und somit durch das beschriebene Begriffsverständnis erfasst werden kann. Es wird weiterhin vorausgesetzt, dass unternehmerischen Entscheidungsträgern die rechtlichen Rahmenbedingungen ihres Wirkens bekannt sind, so dass eine Täuschung des Verbrauchers im juristischen Verständnis nicht aus Versehen passiert, sondern mindestens das Resultat grober Fahrlässigkeit ist. Die in der Definition beschriebenen Täuschungscharakteristika – Verhaltensrelevanz des falschen Eindrucks und die Unkenntnis des Beeinflussten von der Täuschung – werden auch in der Marketingtheorie als solche herausgearbeitet.³⁴

Eine Verbrauchertäuschung lässt sich an dieser Stelle wie folgt beschreiben: Bei der Vermarktung eines Produktes werden Informationen verwendet, die nicht der Realität

³¹ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 380.

³² Gneezy (2005): 386.

³³ Vgl. Ottermann (2000): 22 ff.

³⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 380.



entsprechen und das Produkt für den Konsumenten attraktiver erscheinen lassen können, als es tatsächlich ist. Sofern die Täuschung bis zum Kauf unentdeckt bleibt und Verhaltensrelevanz aufweist, entwickelt der Konsument eine höhere, der suggerierten Qualität oder Funktionalität des Produktes entsprechende Zahlungsbereitschaft bzw. tätigt einen Kauf, von dem er ohne die irreführenden Informationen abgesehen hätte. Bei Lebensmitteln kann eine solche Täuschung beispielsweise die Herkunft oder Qualität der Zutaten, die Zusammensetzung sowie den Genuss- oder Gesundheitswert des Produktes betreffen. Eine erfolgreiche Täuschung bleibt sowohl vor dem Kauf als auch im Anschluss unentdeckt.

Grundsätzlich existieren verschiedenste Möglichkeiten, Täuschungsfälle und verwandte Verhaltensweisen, wie Betrug oder Lügen, zu kategorisieren.³⁵ Im Rahmen dieser Arbeit sind insbesondere zwei Täuschungsklassifikationen von Bedeutung, die, ausgehend von der Begriffsdefinition, speziell für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand erarbeitet wurden: die bewertungsperspektivenbasierte und die quellenbasierte Unterscheidung.

2.1.2 Formen der Lebensmitteltäuschung

2.1.2.1 Bewertungsperspektivenbasierte Unterscheidung

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Begriffsverständnis einer Täuschung beschreibt diese im Ergebnis als falsche Vorstellungen des Informationsempfängers über objektive Gegebenheiten. Eine Täuschung ist somit immer von der Wahrnehmung des Individuums abhängig und nicht vollständig objektivierbar. Für den gesetzlichen Verbraucherschutz und die Schaffung allgemeingültiger Regelungen ist eine gewisse Verallgemeinerung jedoch unumgänglich. Aus diesem Grund sollen im Rahmen dieser Arbeit auf Grundlage der juristischen Bewertung folgende zwei Täuschungsarten unterschieden werden: objektive und subjektive Täuschung.

Der Ausdruck *objektive Täuschung* soll für jeden Täuschungsfall verwendet werden, der auch juristisch als solcher bewertet wird. Fühlt sich hingegen ein Verbraucher von einer Produktaufmachung getäuscht, die den aktuellen rechtlichen Vorgaben entspricht, wird dies in der vorliegenden Arbeit als *subjektive Täuschung* oder auch (*Ent-*)*Täuschung* bezeichnet.

Einer *objektiven Täuschung* zuordnen lassen sich beispielsweise Fälle, in denen im Rahmen der Produktvermarktung eindeutig unwahre Angaben gemacht werden, die

³⁵ So unterscheidet beispielweise GNEEZY verschiedene Täuschungsarten nach ihren Konsequenzen in a) Lügen, die beiden Seiten helfen; b) Lügen, die dem Anderen helfen auch wenn sie dem Lügner schaden; c) Lügen, die dem Lügner nicht helfen aber beiden Seiten oder dem Anderen schaden und d) Lügen, die den Nutzen des Lügners erhöhen und den des Anderen senken (vgl. Gneezy (2005): 385).



nicht unmittelbar durch ergänzende Informationen relativiert werden. Ein Beispiel wäre die Auslobung von Bio-Qualität, wenn der Produktionsprozess des Produktes die entsprechenden Anforderungen nicht erfüllt. Ebenfalls exemplarisch zu nennen wäre hier die Bezeichnung eines Fleischproduktes als „Filet“, wenn dieses die in den Leitsätzen des deutschen Lebensmittelbuches formulierten Anforderungen an ein solches nicht erfüllt.

Als *subjektive Täuschungen* lassen sich zum Beispiel Fälle einordnen, in denen eine zu oberflächliche Betrachtung der verfügbaren Verpackungsinformationen in einer unzutreffenden Erwartungshaltung an das Produkt resultieren. Führt beispielweise allein die Betrachtung der Abbildung auf der Frontseite der Verpackung zu der Annahme, eine Speisequarkzubereitung würde Früchte enthalten, weil das Produkt auf der Abbildung mit solchen garniert ist, handelt es sich nach jeweils aktueller Rechtslage und -anwendung objektiv nicht um eine Täuschung, wenn weder die Produktbezeichnung noch das Zutatenverzeichnis Hinweise auf Früchte enthalten und zudem neben der Abbildung der Hinweis „Serviervorschlag“ angebracht ist. Die unter Umständen missverständliche Information wird somit im direkten Umfeld der Abbildung aufgeklärt. Die (Ent-)Täuschung des Konsumenten könnte hier mit etwas mehr Aufmerksamkeit vermieden werden. Da die Täuschungsschutzgesetze und deren Anwendung ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit beim Konsumenten voraussetzen, würde ein solcher Fall juristisch nicht als Lebensmitteltäuschung eingestuft und gilt somit als subjektive Täuschung.³⁶

Die Bedeutung der Unterscheidung dieser beiden Erscheinungsformen der Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln wurde bereits eingangs umrissen. Grundsätzlich liegen objektiven und subjektiven Täuschungsfällen verschiedene Ursachen zugrunde, woraus sich differierende Gegenmaßnahmen ergeben. Aus diesem Grund ist es an verschiedener Stelle zweckmäßig, diese getrennt zu betrachten.

2.1.2.2 Quellenbasierte Unterscheidung

Die im vorangegangenen Kapitel erarbeitete, für die vorliegende Arbeit gültige Definition von Täuschung nennt verschiedene Quellen einer Täuschung. Diese sollen nun für die zweite im Kontext der Lebensmitteltäuschung relevante Kategorisierung von Täuschungsfällen herangezogen werden.

³⁶ Dieser Fall entspricht einer auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbraucherbeschwerde, welche unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/rewe-bio-speisequarkzubereitung-halbfettstufe> (Stand: 13.09.2015) nachzulesen ist.



Demnach können Täuschungen hervorgerufen werden durch:

- 1) Verfälschung von relevanten Informationen;
- 2) Verheimlichung von relevanten Informationen;
- 3) Ablenkung von Relevantem.³⁷

Diese Unterscheidung von Täuschungsfällen wird für die vorliegende Arbeit als relevant erachtet, da es für die verbraucherpolitische und ökonomische Betrachtung von besonderer Bedeutung ist, wodurch und mit wie viel Aufwand eine Täuschung vermeidbar ist, was sich u. a. aus der Quelle der Täuschung ergibt. Demzufolge kann eine Täuschung, die durch *Verfälschung von relevanten Informationen* entsteht, nur vermieden werden, indem zunächst erkannt wird, dass die Information falsch ist, und anschließend korrekte Informationen beschafft werden können. Letzteres ist auch nötig, um Täuschungen durch die *Verheimlichung von relevanten Informationen* zu vermeiden. Kommt eine Täuschung durch Ablenkung von relevanten Informationen zustande, bedeutet dies, dass grundsätzlich alle kaufrelevanten Informationen in korrekter Form vorliegen, jedoch gesteigerte Aufmerksamkeit notwendig ist, um diese bewusst wahrzunehmen. Der Aufwand, der zur Täuschungsvermeidung nötig ist, ist bei den verschiedenen Täuschungsformen unterschiedlich hoch und nimmt bei der hier gewählten Sortierung der Täuschungsformen von oben nach unten ab.

Der zur Vermeidung einer Lebensmitteltäuschung erforderliche Aufwand steht in engem Zusammenhang mit verschiedenen Charakteristika, die diese Produktgruppe als Konsumgut auszeichnen und welche somit ihre Eignung als Täuschungsobjekt determinieren.

2.2 Lebensmittel als Konsumgüter

Die Qualität von Lebensmitteln³⁸ wird zunehmend anhand ihrer Vertrauenseigenschaften beurteilt, bei welchen die Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Konsument besonders groß sind. Folglich bestehen hier vergleichsweise günstige Voraussetzungen für eine nicht aufdeckbare Verbrauchertäuschung. Aufgrund begrenzter Informationsverarbeitungskapazitäten des Konsumenten ist die Bereitstellung von Informationen als Maßnahme zur Reduktion der Informationsasymmetrien

³⁷ Diese Kategorie umfasst aufgrund der großen inhaltlichen Ähnlichkeit auch das Hinlenken zu Irrelevantem.

³⁸ Mit diesem Begriff werden im Rahmen dieser Arbeit alle Produkte erfasst, die folgender Definition aus Art. 2 VO (EG) 178/2002 entsprechen: „Lebensmittel [sind] alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu Lebensmitteln zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe – einschließlich Wasser –, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden.“



nicht zwangsläufig zweckdienlich. Wissenschaftliche Erkenntnisse räumen hier sogar die Möglichkeit negativer Effekte ein, z. B. auf die Bereitschaft, Informationen zu suchen. Bestimmt wird diese Bereitschaft durch das Involvement, das Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel und die entsprechenden Einkaufsentscheidungen mitbringen. Gemeinhin gilt dieses als vergleichsweise gering ausgeprägt, woraus eine geringe Bereitschaft resultiert, das vorhandene Informationsangebot in vollem Umfang zu nutzen.

Diese einleitende Charakterisierung von Lebensmitteln und Lebensmittelkonsumenten zeigt, dass es sowohl produkt- als auch verbraucherbezogen Merkmale gibt, die das Auftreten objektiver und subjektiver Verbrauchertäuschungen begünstigen.

2.2.1 Informationsökonomische Eigenschaften von Lebensmitteln

Lebensmittelprodukte lassen sich, wie alle anderen Güter auch, als Bündel von Eigenschaften verstehen.³⁹ Ein mögliches Kriterium, anhand dessen sich diese Eigenschaften kategorisieren lassen, ist das Ausmaß, indem die Ausprägung einer Eigenschaft durch den Verbraucher bestimmt werden kann. Produktmerkmale, deren Ausprägung der Verbraucher ohne Weiteres direkt am Point of Sale (POS) feststellen kann, werden als Sucheigenschaften⁴⁰ bezeichnet. Hinsichtlich dieser Attribute liegen zwischen Lebensmittelanbieter und -konsument symmetrische Informationen vor. Dies ist beispielsweise beim Reifegrad einer Banane der Fall, welcher sich im Supermarkt anhand der Färbung leicht feststellen lässt. Liegen zum Zeitpunkt des Kaufs hinsichtlich einzelner Produktmerkmale Informationsasymmetrien vor, die jedoch bei der Verarbeitung oder beim Verzehr des Produktes abgebaut werden können, spricht man von Erfahrungseigenschaften.⁴¹ Der Konsument kann die wahre Qualität⁴² des Produktes hinsichtlich dieser Eigenschaften erst nach dem Kauf beurteilen, wie es typischerweise beim Geschmack von Lebensmitteln der Fall ist. Für Merkmale, deren Ausprägung der Konsument auch nach dem Kauf nur unter prohibitiv hohem Aufwand bestimmen kann, führen DARBY UND KARNI 1973 die Bezeichnung der Vertrauenseigenschaften ein.⁴³ Hierzu lassen sich beispielsweise das Vorhandensein gentechnisch modifizierter Inhaltsstoffe oder die regionale Herkunft einzelner Produktbestandteile zählen.⁴⁴

³⁹ Vgl. Lancaster (1966): 133.

⁴⁰ Vgl. Nelson (1970): 312.

⁴¹ Vgl. Nelson (1970): 312.

⁴² Der Qualitätsbegriff ist ein sehr komplexes Konstrukt und wird im Rahmen zahlreicher eigenständiger Forschungsarbeiten diskutiert, wie z. B. bei Böcker et al. (2004): 3 ff.; Engelage (2002): 90 ff.

⁴³ Vgl. Darby und Karni (1973): 68 f.

⁴⁴ Im Rahmen der Nestlé-Studie (2012: 17) wurde gezeigt, dass es der deutlichen Mehrheit der Verbraucher vor allem bei abgepackten Lebensmitteln schwer fällt, die Qualität des



TIETZEL UND WEBER nehmen hier mit dem Begriff der ‚Potemkingüter‘ eine weitere Differenzierung vor:

„Während Güter mit Glaubensqualität [Vertrauensgüter] bestimmte Eigenschaften aufweisen, welche den Bedürfnissen, die der Konsument damit zu befriedigen sucht, möglicherweise nicht vollkommen entsprechen, besitzen Potemkin-Güter bestimmte Qualitäten überhaupt nur dem Anschein nach.[...] Anders als Erfahrungsgüter enthüllen Potemkin-Güter ihre wahren Eigenschaften nicht ohne weiteres ‚auf den zweiten Blick‘.“⁴⁵

Als Beispiel für ein Potemkingut wird mit Glykol versetzter Wein genannt, bei welchem der Verbraucher „über den Ursprung zweier relevanter Eigenschaften des Weines, nämlich der ‚goldenen Farbe‘ und des lieblichen Geschmacks“ irrt, da diese Eigenschaften durch das Glykol hervorgerufen und nicht von Natur aus vorhanden sind.⁴⁶

Der Begriff der Potemkingüter wird von JAHN ET AL. übernommen und hierbei trotz Verweises auf die Primärquelle mit einer deutlich abweichenden Bedeutung verwendet. Potemkin-Eigenschaften sind hier dadurch charakterisiert, dass *“neither the buyer nor external institutions are able to carry out controls through laboratory analyses at the end-product-level”*.⁴⁷ JAHN ET AL. verwenden den Begriff somit für rein prozessbezogene Produktmerkmale und nennen als Beispiele die Haltungsbedingungen bei tierischen Produkten oder die Einhaltung von Fair-Trade-Vorgaben bei entsprechender Kennzeichnung.⁴⁸

Eine ähnlich fokussierte Begriffsspezifizierung findet sich bei HANF, wobei Vertrauenseigenschaften explizit unterteilt werden in Merkmale, die nur den Produktionsprozess betreffen (metaphysische Vertrauenseigenschaften), und Attribute des Endprodukts (Risiko-Vertrauenseigenschaften).⁴⁹ Den wesentlichen Unterschied zwischen diesen beiden Kategorien von Vertrauenseigenschaften sieht HANF im Ausmaß des Schadens, der dem Verbraucher im Falle einer unerwünschten Ausprägung des entsprechenden Merkmals entsteht. Während metaphysische Vertrauenseigenschaften „nur ein[en] relativ begrenzte[n] Nutzenzuwachs erziel[en]“ und dem Konsumenten bei ungewollter Ausprägung einer derartigen Eigenschaft „nur geringes Leid zuge-

Produktes zu erkennen. Zum gleichen Ergebnis kommen Studien von Foodwatch (2014a: 13).

⁴⁵ Tietzel und Weber (1991): 116.

⁴⁶ Vgl. Tietzel und Weber (1991): 116.

⁴⁷ Jahn et al. (2005): 55.

⁴⁸ Vgl. Jahn et al. (2005): 55.

⁴⁹ Vgl. Hanf (2000): 266.