

Anne Piper

Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln

Eine ökonomische Bewertung



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Gießener Schriften
zur Agrar- und Ernährungswirtschaft

Heft 35





Gießener Schriften
zur Agrar- und Ernährungswirtschaft

Heft 35

**Verbrauchertäuschung
bei Lebensmitteln
Eine ökonomische Bewertung**

Anne Piper



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen: Cuvillier, 2015
Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2015

Herausgeber: Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen

Schriftleitung: Prof. em. Dr. H. Boland
Prof. Dr. R. Herrmann (federführend)
Prof. Dr. Dr. h.c. P.M. Schmitz

Diese Arbeit wurde im November 2015 vom Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen als Dissertation angenommen.

Dekan: Prof. Dr. Dr. P. Kämpfer
Prüfungsvorsitzender: Prof. Dr. J. Aurbacher

1. Gutachter: Prof. Dr. R. Kühl
2. Gutachter: Prof. Dr. E.-A. Nuppenau
Prüfer: Prof. em. Dr. H. Boland
Prüfer: Prof. Dr. D. Bräunig

Tag der Disputation: 13. November 2015

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2015

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2015

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-7369-9181-1

eISBN 978-3-7369-8181-2

Vorwort

Zur Prävention von Täuschungen im Lebensmittelsektor steht Verbrauchern ein breites Angebot an institutionellen Einrichtungen und Instrumenten aus Bundes- und Landesministerien, amtlicher und privater Lebensmittelüberwachung und Verbraucherorganisationen zur Verfügung. Allerdings kann keine gesetzliche Regelung sicherstellen, dass sich die Erwartungen jedes einzelnen Verbrauchers an ein bestimmtes Konsumprodukt erfüllen. Geschützt sind deshalb nur berechnete Verbrauchererwartungen. Die Instrumente einer wirkungsvollen und effizienten Verbraucherpolitik zum Schutz vor Gefährdungen und Benachteiligungen bedürfen einer kontinuierlichen Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung.

Vor diesem Hintergrund bewertet Anne Piper die Effizienz staatlicher Maßnahmen zum Schutz vor Täuschung im Lebensmittelverkehr. Sie untersucht aus ökonomischer Sicht die Notwendigkeit einer Täuschungsbekämpfung, stellt ökonomische Konzepte zur Erklärung der Existenz von (objektiver) Täuschung dar und untersucht empirisch das häufig in der Diskussion vernachlässigte Phänomen der (subjektiv) empfundenen Lebensmitteltäuschung.

Anne Piper hat sich einem sehr aktuellen verbraucherrelevanten Forschungsthema zur ökonomischen Relevanz der Lebensmitteltäuschung sowohl theoretisch als auch empirisch gewidmet. In der vorliegenden Schrift wird das Thema der Verbrauchertäuschung äußerst facettenreich mit erheblichen praxisrelevanten Implikationen bearbeitet. Die Autorin leistet einen wertvollen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion über die verbraucherrelevanten Aspekte von Lebensmitteltäuschung und zeigt deutlich die Ansatzpunkte auf, die zu einer verbraucherseitigen Kompetenzbildung beitragen können. Die von Frau Piper vorgelegte Dissertation bietet eine wesentliche Erweiterung der Verbraucherperspektive im Zusammenhang mit objektiver und subjektiver Lebensmitteltäuschung.

Vor diesem Hintergrund wäre es wünschenswert, wenn die vorliegende Arbeit eine entsprechende Verbreitung und Beachtung in der Fachwelt finden würde.

Gießen, im Dezember 2015

Univ.-Prof. Dr. R. Kühl



Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen. Auf diesem Weg wurde ich von vielen Menschen unterstützt, an sie geht an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön.

Meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Rainer Kühl, danke ich vor allem für die ständige Gesprächsbereitschaft, zahlreiche kritische und konstruktive Anregungen sowie ein hohes Maß an akademischer Freiheit. Jede Phase dieser Arbeit wurde von ihm engagiert und mit wegweisenden Ratschlägen begleitet. Er ermöglichte mir die Teilnahme an Konferenzen sowie die Mitarbeit an vielen promotionsunabhängigen Projekten, was ich stets als sehr wertvolle Unterstützung meiner fachlichen Entwicklung empfand. Seine in jeder Hinsicht ausgezeichnete Betreuung hat wesentlich zum Gelingen meines Promotionsprojektes beigetragen.

Für die Erstellung des Zweitgutachtens und hilfreiche Anmerkungen danke ich Herrn Prof. Dr. Ernst-August Nuppenau. Den übrigen Professoren der Prüfungskommission, Herrn Prof. em. Dr. Herrmann Boland, Herrn Prof. Dr. Dietmar Bräunig und Herrn Prof. Dr. Joachim Aurbacher, danke ich für ihre Zeit und ihr Interesse an meiner Arbeit.

Ein besonderer Dank gebührt meinen Lehrstuhlkolleg(inn)en für die freundschaftliche Arbeitsatmosphäre, viele hilfreiche Anregungen und stete Hilfsbereitschaft. Mit ihrer sowohl fachlichen als auch mentalen Unterstützung waren sie wertvolle Wegbegleiter und trugen maßgeblich dazu bei, dass ich meiner Arbeit in der Regel mit viel Freude nachging.

Für die mühevollen Arbeit des Korrekturlesens bedanke ich mich bei Julia Höhler, Anna Wangerow und Sandra Vogel.

Meine Familie hat die wichtigsten Grundsteine für meinen Weg gelegt. Ihnen danke ich für ihre uneingeschränkt liebevolle, unermüdliche Unterstützung.

Schließlich danke ich Stefan Wittwer für beständigen Zuspruch und viel Verständnis. In dieser herausfordernden Phase hielt er mir fürsorglich den Rücken frei. Ohne ihn wäre meine Promotionszeit viel schwieriger gewesen.

Gießen, im Dezember 2015

Anne Piper



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	XIII
Abbildungen	XV
Tabellen	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Relevanz des Themas	2
1.3 Problemstellung.....	6
1.4 Vorgehen.....	7
2 Eignung von Lebensmitteln als Täuschungsobjekt	9
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
3 Akteure im Kontext der Lebensmitteltäuschung	31
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
4	Ökonomische Fundierung der Lebensmitteltäuschung	79
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
5	Der Verbraucher und Lebensmitteltäuschung – Eine empirische Untersuchung	153
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
6	Zusammenfassende Schlussbetrachtung und Implikationen	219
	Literaturverzeichnis.....	229
	Anhang	259

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
AFG	Alkoholfreie Getränke
AHG	Alkohohlhaltige Getränke
ALÜ	Amtliche Lebensmittelüberwachung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
AVE	Average Variance Extracted
AVV RÜb	Allgemeine Verwaltungsvorschrift über Grundsätze zur Durchführung der amtlichen Überwachung der Einhaltung lebensmittelrechtlicher, weinrechtlicher und tabakrechtlicher Vorschriften
Basis-VO	Verordnung (EG) Nr. 178/2002
BEUC	Bureau Européen des Unions de Consommateurs
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (seit 2013)
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (bis 2013)
BPDI	Brand Purchase Decision Involvement
BÜp	Bundesweiter Überwachungsplan
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
BWV	Bundesbeauftragter für Wirtschaftlichkeit in der Verwaltung
CI	Consumers International
CIP	Consumer Involvement Profiles
CP	Components of Involvement
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V.
EDR	Elektrodermale Reaktionsmessung
EEG	Elektroenzephalogramm
EG	Europäische Gemeinschaft
eWoM	elektronisches Word-of-Mouth
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
FpackV	Fertigpackungsverordnung
FRL	Food Related Lifestyle
GoF	Goodness-of-Fit-Index
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HTMT	Heterotrait-Monotrait
Kap.	Kapitel



k. A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Lekla	LEBENSMITTELKLARHEIT
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
LG	Landgericht
LM	Lebensmittel
LMIV	Lebensmittelinformations-Verordnung
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
MPI	Marktperformance-Indikator
n. s.	nicht signifikant
NGO	Non-Governmental Organization
OLG	Oberlandesgericht
OLS	Ordinary Least Squares
OPII	Original Personal Involvement Inventory
PDI	Purchase Decision Involvement
PII	Personal Involvement Inventory
PLS	Partial Least Squares
POS	Point of Sale
PPDI	Product Purchase Decision Involvement
QUID	Quantitative Ingredients Declaration
RAL	Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen
Rn.	Randnummer
RPII	Revised Product Involvement Inventory
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
SGA	Strukturgleichungsanalyse
SGM	Strukturgleichungsmodell
SGS	Société Générale de Surveillance
UW	Unlauterer Wettbewerb
VGH	Verwaltungsgerichtshof
VIF	Varianzinflationsfaktor
VO	Verordnung
VerpackV	Verpackungsverordnung
VZ	Verbraucherzentrale
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
vzhh	Verbraucherzentrale Hamburg e. V.
VS	Variety-Seeking
VST	Variety-Seeking-Tendenz
WoM	Word-of-Mouth
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungen

Abbildung 1: Verbraucherinformationen auf Lebensmittelverpackungen	33
Abbildung 2: Positionierung von ökonomischen Verbraucherleitbildern	37
Abbildung 3: Paradigmen der ökonomischen Verbraucherverhaltensforschung.....	39
Abbildung 4: Traditionelle Ziele und Maßnahmen der Verbraucherpolitik.....	51
Abbildung 5: Übersicht über Lebensmittelkontrollinstitutionen.....	56
Abbildung 6: Vom Täuschungsvorwurf betroffene Produkteigenschaft.....	66
Abbildung 7: (Ent-)Täuschungsvermeidende Kennzeichnungselemente.....	67
Abbildung 8: Agentenentlohnung in Abhängigkeit von der Kontrollintensität	75
Abbildung 9: Ergebnisse der Prinzipal-Agenten-Modellierung.....	76
Abbildung 10: Wohlfahrtseffekte einer Verbrauchertäuschung.....	80
Abbildung 11: Determinanten der Präsenz von Verbrauchertäuschung	86
Abbildung 12: Produktdummy-Paar A – Geflügelautschnitt.....	103
Abbildung 13: Produktdummy-Paar B – Smoothie	105
Abbildung 14: Produktdummy-Paar C – Pesto.....	107
Abbildung 15: Kognitive Einschätzungstheorie des Konsumentenverhaltens.....	109
Abbildung 16: Grobstruktur des Modells zum Strafverhalten von Konsumenten	112
Abbildung 17: Operationalisierung des Kaufentscheidungsinvolverments	122
Abbildung 18: Handlungsoptionen unzufriedener Konsumenten	128
Abbildung 19: Analyse der Rechtsprechung – Betroffene Lebensmittelkategorie.....	148
Abbildung 20: Analyse der Rechtsprechung – Betroffenes Produktmerkmal.....	149
Abbildung 21: Analyse der Rechtsprechung – Quelle des Täuschungsvorwurfs	150
Abbildung 22: Repräsentativität der Stichprobe	157
Abbildung 23: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Konsumkompetenz.....	159
Abbildung 24: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Hilflosigkeit	160
Abbildung 25: Deskriptive Statistik – Allgemeine Opferwahrscheinlichkeit	161
Abbildung 26: Deskriptive Statistik – Individuelle Opferwahrscheinlichkeit	163
Abbildung 27: Deskriptive Statistik – Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung	164
Abbildung 28: Deskriptive Statistik – Schutzvorkehrungen	165
Abbildung 29: VST und VS-Verzicht als Täuschungsschutzmaßnahme.....	167
Abbildung 30: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Intensität.....	170
Abbildung 31: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Verantwortlichkeit	171
Abbildung 32: Deskriptive Statistik – Strafinstrumente	174
Abbildung 33: Realisiertes Strafverhalten	175
Abbildung 34: Deskriptive Statistik – Strafmotive	177
Abbildung 35: Häufigkeit eines monetären Schadens	179



Abbildung 36: Deskriptive Statistik – Psychologischer Schaden	182
Abbildung 37: Deskriptive Statistik des Kaufentscheidungsinvolements.....	183
Abbildung 38: Anteil richtiger Antworten auf Fragen zur Lebensmittelkennzeichnung	184
Abbildung 39: Anzahl richtiger Antworten auf Fragen zur Lebensmittelkennzeichnung	186
Abbildung 40: Wahrgenommene Häufigkeit der Täuschungsursachen	187
Abbildung 41: Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells	194
Abbildung 42: Pfadmodell – Verbraucherseitiges Bestrafungsverhalten im Lebensmitteltäuschungskontext	200
Abbildung 43: Clusterbeschreibung – Wahrgenommene Täuschungsverbreitung.....	214
Abbildung 44: Clusterbeschreibung – Informationssuche als Schutzmaßnahme.....	214
Abbildung 45: Clusterbeschreibung – Wahrgenommene Konsumkompetenz	215
Abbildung 46: Clusterbeschreibung – Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung.....	215

Tabellen

Tabelle 1: Frageformulierungen in ausgewählten Verbrauchersurveys	5
Tabelle 2: Beispiele informationsökonomischer Eigenschaften von Lebensmitteln	16
Tabelle 3: Involvementstruktur und Entscheidungsverhalten.....	22
Tabelle 4: Involvement-Profile verschiedener Produktkategorien	25
Tabelle 5: Wahrscheinlichkeit und Dauer der Betrachtung einzelner Verpackungselemente	34
Tabelle 6: Beschreibung der Involvement-Typen	46
Tabelle 7: Involvementtypbasierte Marktsegmentierung	47
Tabelle 8: Aktivitäts-Output-Kombinationen	70
Tabelle 9: Übersicht über Modellannahmen.....	72
Tabelle 10: Ergebnisse beispielhafter Modellberechnungen	77
Tabelle 11: Operationalisierung der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit.....	92
Tabelle 12: Operationalisierung der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung	93
Tabelle 13: Operationalisierung des Ausmaßes an Schutzvorkehrungen.....	95
Tabelle 14: Operationalisierung des Abwechslungsstrebens beim Lebensmittelkonsum	95
Tabelle 15: Operationalisierung des psychologischen Schadens.....	108
Tabelle 16: Operationalisierung der wahrgenommenen Intensität des Ereignisses.....	118
Tabelle 17: Operationalisierung der wahrgenommenen Fairness	118
Tabelle 18: Operationalisierung der wahrgenommenen Verantwortlichkeit des Anbieters..	119
Tabelle 19: Operationalisierung des gegenüber dem Anbieter empfundenen Ärgers.....	120
Tabelle 20: Operationalisierung der wahrgenommenen Machtlosigkeit.....	122
Tabelle 21: Operationalisierung des Strebens nach Prävention	126
Tabelle 22: Operationalisierung des Strebens nach Vergeltung.....	127
Tabelle 23: Operationalisierung des Strafinstruments „Beschwerde beim Unternehmen“ ..	136
Tabelle 24: Operationalisierung des Strafinstruments „Einbezug Dritter“	137
Tabelle 25: Operationalisierung des Strafinstruments „Reduktion der Unterstützung“	138
Tabelle 26: Operationalisierung des Strafinstruments „Negative Mundpropaganda“	139
Tabelle 27: Operationalisierung des Lebensmittelkennzeichnungswissens.....	140
Tabelle 28: Operationalisierung der wahrgenommenen Konsumkompetenz.....	141
Tabelle 29: Analyse der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung	145
Tabelle 30: Hypothesen zum Verbraucherverhalten im Täuschungskontext	154
Tabelle 31: Nutzenverlust durch VS-Verzicht als Täuschungsschutzmaßnahme	168
Tabelle 32: Unterschiede zwischen den Szenariogruppen.....	178
Tabelle 33: Ausmaß des positiven Schadens	180
Tabelle 34: Zusammenhang zwischen der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit und dem Ausmaß an Schutzvorkehrungen.....	189



Tabelle 35: Zusammenhang zwischen der individuellen Opferwahrscheinlichkeit und dem Ausmaß an Schutzvorkehrungen.....	190
Tabelle 36: Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung und der wahrgenommenen Opferwahrscheinlichkeit	192
Tabelle 37: Güte der reflektiven Messmodelle	201
Tabelle 38: Güte des formativen Messmodells.....	202
Tabelle 39: Pfadkoeffizienten und Güte des Strukturmodells	203
Tabelle 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung	205
Tabelle 41: Übersicht über die Konstruktmittelwerte	207
Tabelle 42: Übersicht über die zum Clustern herangezogenen Faktoren	212
Tabelle 43: Clusterbeschreibung – Zusammenfassung.....	218

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 Lebensmittiletiketten 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 Dramadriek 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.



fügt“ wird, bergen Risiko-Vertrauenseigenschaften das Potential, großes, vor allem gesundheitsbezogenes, Leid zuzufügen.⁵⁰

Zur Veranschaulichung werden die informationsökonomischen Eigenschaften von Lebensmitteln in Tabelle 2 anhand verschiedener Beispiele dargestellt.

Tabelle 2: Beispiele informationsökonomischer Eigenschaften von Lebensmitteln⁵¹

		Bananen (lose)	Schweineschnitzel (transparent verpackt)
Sucheigenschaften		Reifegrad (Farbe), Größe, Versehrtheit	Fettverteilung, Farbe
Erfahrungseigenschaften		Geschmack, Haltbarkeit	Wasserverlust beim Garen
Vertrauens- eigenschaften	metaphysisch	Arbeitsbedingungen	Haltungsbedingungen
	Risiko	Schadstoffgehalt (z. B. Pflanzenschutzmittel)	Schadstoffgehalt (z. B. Hormone)

Die Produktmerkmale, die zur Qualitätsbeurteilung herangezogen werden, lassen sich unterteilen in intrinsische und extrinsische Qualitätskriterien. Intrinsische Qualitätskriterien betreffen die physische Beschaffenheit des Produktes (z. B. Geschmack, Konsistenz), welche teilweise erst am Point of Consumption beurteilt werden kann. Extrinsische Qualitätskriterien sind zwar mit dem Produkt verknüpft, aber nicht direkt ein Bestandteil dessen (z. B. Preis, Marke).⁵²

Zur Reduktion der Informationsasymmetrien zwischen Lebensmittelanbieter und -konsument existieren gesetzliche Produktkennzeichnungspflichten, die der Verwandlung von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften dienen können.⁵³ Das Ergebnis dieser Transformation wird auch als ‚Quasi-Sucheigenschaften‘ bezeichnet.⁵⁴

Zusätzlich zu den gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungsangaben werden Verbraucher durch freiwillige Angaben der Lebensmittelanbieter sowie aus zahlreichen anderen Quellen mit verschiedensten Informationen über Lebensmittel und Ernährung konfrontiert. Aufgrund begrenzter Informationsverarbeitungskapazitäten führt ein Anstieg im Umfang der verfügbaren Informationen nicht immer im selben Ausmaß zu einer Zunahme der Informiertheit eines Individuums. Aus diesem Grund ist nicht nur der Inhalt von Verbraucherinformationen Gegenstand der Verbraucherschutzdebatte sondern auch die Informationsmenge. Ein Phänomen, das in diesem

⁵⁰ Vgl. Hanf (2000): 266 f.

⁵¹ Eigene Darstellung.

⁵² Vgl. Zeithaml (1988): 6; Olson und Jacoby (1972): 167 ff.

⁵³ Vgl. Caswell und Mojduszka (1996): 1251.

⁵⁴ Vgl. z. B. Ngobo (2011): 92.



Zusammenhang diskutiert wird, ist die Informationsüberlastung (*information overload*).⁵⁵ Diese kann entstehen, wenn Verbraucher in einem bestimmten Zeitraum mit zu vielen Informationen konfrontiert werden, und führt unter Umständen dazu, dass schlechte, ineffektive Konsumententscheidungen getroffen werden.⁵⁶ Der Zustand, der in diesem Zusammenhang diskutiert wird und durch Informationsüberlastung hervorgerufen werden kann, wird als ‚Consumer Confusion‘ bezeichnet.⁵⁷

2.2.2 Consumer Confusion im Lebensmittelbereich

Ein ständiger Begleiter der Lebensmittelkennzeichnungsdebatte der letzten Jahre ist das Phänomen der ‚Consumer Confusion‘,⁵⁸ welches sich zunächst grundsätzlich in die Konstrukte ‚Konsumentenverwirrtheit‘ und ‚Einkaufsverwirrung‘ unterteilen lässt. Erstere beschreibt eine produktbezogene Verwirrung, während letztere zur Benennung der ladenumweltbezogenen Verwirrung herangezogen wird.⁵⁹

Die *Konsumentenverwirrtheit* ist die Ausprägung der Consumer Confusion, die bis dato die größere wissenschaftliche Beachtung fand.⁶⁰ Sie lässt sich definieren als “consumer failure to develop a correct interpretation of various facets of a product/service during the information processing procedure, [which can] create[...] misunderstanding or misinterpretation of the market.”⁶¹ WIEDMANN ET AL. konzeptualisieren die Konsumentenverwirrtheit als dreidimensionales Konstrukt, bestehend aus wahrgenommener Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit.⁶² Dementsprechend wird Konsumentenverwirrung dadurch begründet, dass die Produktauswahl (Stimuli) als untereinander zu ähnlich oder zu umfangreich wahrgenommen wird oder unverständliche Elemente aufweist.⁶³ Dabei kann die Konsumentenverwirrung bewusst oder unbewusst vorliegen.⁶⁴ Die möglichen Konsequenzen der Konsumentenverwirrtheit (für den Unternehmenserfolg) sind zahlreich und Gegenstand verschiedener empirischer Untersuchungen.⁶⁵

Der Begriff *Einkaufsverwirrung* beschreibt einen Gefühlszustand, der „dann auftreten kann, wenn Kunden durch die Mannigfaltigkeit verschiedenster Eindrücke an der

⁵⁵ Vgl. Köcher und Holzmüller (2014): 309 ff. und die dort angegebenen Quellen.

⁵⁶ Vgl. Lee und Lee (2004): 160.

⁵⁷ Vgl. Kasper et al. (2010): 141.

⁵⁸ Vgl. z. B. Eberle et al. (2011): 1.

⁵⁹ Vgl. Garaus und Wagner (2013): 9.

⁶⁰ Ebenda.

⁶¹ Turnbull et al. (2000): 145.

⁶² Vgl. Wiedmann et al. (2001): 86 ff. Eine weitere Konzeptualisierung der Auslöser von Consumer Confusion findet sich bei SCHWEIZER. Hier werden Stimulusvielfalt, -neuartigkeit, -komplexität, -konflikt und -irritation unterschieden (vgl. Schweizer (2005): 149 ff.).

⁶³ Vgl. Mitchel et al. (2005): 143.

⁶⁴ Vgl. Walsh und Hennig-Thurau (2002): 96.

⁶⁵ Vgl. z. B. Auflistungen bei Garaus (2012): 341 ff.; Schulz (2006): 56 ff.; Walsh und Hennig-Thurau (2002): 95.



Einkaufsstätte durcheinandergebracht oder verunsichert werden.“⁶⁶ Sie ist „das Ergebnis eines temporären Überschreitens der Informationsverarbeitungskapazitäten eines Konsumenten. Die Einkaufsverwirrung repräsentiert einen negativen kognitiven Gefühlszustand, welcher die Selektion und Interpretation von Elementen der Ladengestaltung erschwert.“⁶⁷ Die wissenschaftliche Literatur diskutiert eine Reihe verschiedener Konsequenzen dieses Phänomens.⁶⁸ Eine experimentelle Studienserie mit Fokus auf dem Lebensmitteleinzelhandel kommt zu den Ergebnissen, dass Einkaufsverwirrung „zu geringeren ungeplanten Ausgaben, zu geringer ausgeprägten Wünschen zur Erkundung der Einkaufsstätte, zu geringerer Absicht, die Einkaufsstätte erneut aufzusuchen, zu geringerer Freude am Einkaufen sowie [...] zu geringerem Kontakt mit dem Einkaufspersonal führt“.⁶⁹

Das Verbraucherbarometer der Europäischen Kommission ermittelte im Jahr 2012 den so genannten Marktperformance-Indikator (MPI). Dieser stellt sich als Mischindex dar, für dessen Berechnung die Vergleichbarkeit des Waren- und Dienstleistungsangebotes, das Vertrauen der Verbraucher in die Einhaltung von Verbraucherschutzvorschriften, die Zufriedenheit der Verbraucher mit den einzelnen Märkten sowie Problem- und Beschwerdefälle berücksichtigt wurden.⁷⁰ Die Vergleichbarkeit der Waren und Dienstleistungen wird dabei verstanden als „Fähigkeit der Verbraucher, unterschiedliche Angebote zu verstehen und zu vergleichen und somit eine fundierte Entscheidung zu treffen“.⁷¹

Bei der verbraucherseitigen Bewertung der Vergleichbarkeit des Angebots auf 51 verschiedenen Waren- und Dienstleistungsmärkten schneiden die fünf berücksichtigten Lebensmittelmärkte⁷² deutlich besser ab als die meisten Märkte für Gebrauchsgegenstände und alle Dienstleistungsmärkte.⁷³ Diese Ergebnisse liegen auf europäischer Ebene aggregiert und nicht separat für Deutschland vor. Dennoch unterstützen sie Zweifel an dem Postulat, Lebensmittelkonsumenten seien (besonders) verwirrt. Dieser Untersuchung zufolge scheint es sich hierbei nicht um ein Problem zu handeln, das Lebensmittelmärkte (in besonderem Maße) betrifft.

Zu einem anderen Ergebnis kommen beispielweise LIEBMANN ET AL. im Rahmen des HANDELSMONITOR 2006/07. Hier wurden 609 deutsche und österreichische Konsu-

⁶⁶ Garaus und Wagner (2013): 9.

⁶⁷ Garaus (2012): 338.

⁶⁸ Vgl. Garaus und Wagner (2013): 10 f. und die dort angegebenen Quellen.

⁶⁹ Garaus und Wagner (2013): 19.

⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission (2012): 5.

⁷¹ Europäische Kommission (2012): 17.

⁷² Die berücksichtigten Lebensmittelmärkte sind a) Brot, Getreideprodukte, Reis und Teigwaren, b) Nichtalkoholische Getränke, c) Obst und Gemüse, d) Milchprodukte sowie e) Fleisch und Fleischerzeugnisse.

⁷³ Vgl. Europäische Kommission (2012): 17 f.



menten u. a. danach gefragt, in welcher Branche sie beim Einkauf am stärksten verunsichert sind. Als verwirrendste Branche wurde im Rahmen dieser Untersuchung der Lebensmittelhandel identifiziert, gefolgt von Baumärkten und dem Textilhandel.⁷⁴

Im Rahmen einer Verbraucherbefragung stellen SPILLER UND NITZKO fest, dass die Transparenzbedürfnisse der Lebensmittelkonsumenten in Deutschland deutlich variieren und ein weites Spektrum von Informationsüberlastung bis -defiziten zu beobachten ist.⁷⁵ VEY UND WANGEROW kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Im Rahmen einer qualitativen Studie zur Informationsüberlastung beobachten sie, dass dieselbe Menge an Produktinformationen von einigen Personen als ausreichend bzw. zu gering, von anderen Probanden hingegen als zu viel empfunden wird. Insgesamt wurde das Problem hier deutlich stärker in der Stimulusunklarheit als in der Stimulusüberlastung verortet.⁷⁶

Insgesamt lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass bei der Bereitstellung von Informationen als Maßnahme zur Reduktion von Informationsasymmetrien im Lebensmittelbereich sehr heterogene Verbraucherbedürfnisse zu berücksichtigen sind.

Die Bereitschaft, Informationen zu suchen und zu verarbeiten und sich so beispielsweise auch einen Überblick über ein zunächst unübersichtlich wirkendes Angebot zu verschaffen, ist eng verknüpft mit dem Konstrukt des Involvements.

2.2.3 Lebensmittel als Low-Involvement-Produkte?

Lebensmittel gelten als klassische Low-Involvement-Produkte.⁷⁷ Verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen liefern jedoch Hinweise darauf, dass diese Aussage nicht pauschal gültig ist.

Der Begriff des Involvements ist in den Sozialwissenschaften weit verbreitet und wird je nach Bezugsobjekt differierend verwendet,⁷⁸ woraus sich zahlreiche verschiedene Definitionen ergeben.⁷⁹ In der Konsumforschung lässt sich der Involvementbegriff heranziehen, um ganz allgemein "a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests"⁸⁰ zu beschreiben und damit „einen Zustand der Aktiviertheit [...], von dem das gedankliche Entscheidungsengagement ab-

⁷⁴ Vgl. Liebmann et al. (2006): 42 zit. nach Liebmann und Gruber (2007): 93 f.

⁷⁵ Vgl. Spiller und Nitzko (2014): 20.

⁷⁶ Vgl. Vey und Wangerow (2015).

⁷⁷ Vgl. Neumann (2009): 147 ff.; Bell und Marshall (2003): 236.

⁷⁸ Vgl. z. B. Matzler (1997): 191.; Zaichkowsky (1985): 341.

⁷⁹ Umfangreiche Übersichten z. B. bei Hohl und Naskrent (2009): 16ff.; Jaritz (2008): 17 f.; Matzler (1997): 191 f.; Muehling et al. (1993): 22 ff.; Andrews et al. (1990): 31 f.

⁸⁰ Zaichkowsky (1985): 342.



hängt⁸¹. Sowohl Objekte und Prozesse als auch Aktivitäten oder Situationen können dabei als Bezugsobjekte auftreten.⁸²

Im Bereich der Marketingforschung wird das Phänomen des Involvements vor allem für einzelne Produkte bzw. Produktgruppen sowie Marken untersucht und gilt dabei als entscheidende Erklärungsvariable für das Verhalten von Konsumenten („Schlüsselkonstrukt“⁸³).⁸⁴ So werden beispielsweise das Ausmaß der Informationssuche,⁸⁵ die Länge des Entscheidungsprozesses, die Markenbindungsintensität,⁸⁶ die Verwendungshäufigkeit von Produkten oder der Spaß am Einkaufen durch das Involvement des Konsumenten beeinflusst.⁸⁷ Aus diesem Grund misst die Marketingtheorie der Intensität des Involvements eine besondere Bedeutung bei.

Die Abstufung der Involvementintensität geht auf KRUGMAN⁸⁸ zurück und lässt sich auf dreierlei Art betrachten: dichotom, diskret und kontinuierlich. Das dichotome Involvementverständnis unterscheidet einzig zwei eindeutig getrennte, sich gegenseitig ausschließende Zustände: das Low-Involvement und das High-Involvement. In diesen beiden Extremen weisen Kaufentscheidungen prägnante Charakteristika auf.⁸⁹ Idealtypisch findet bei Einkäufen mit High-Involvement eine bewusste, aktive Informationssuche statt, die mit einer hohen kognitiven Verarbeitungstiefe⁹⁰ einhergeht. Dabei werden viele Produktmerkmale beachtet und verschiedene Produkte verglichen, wobei stets nach der besten Alternative gesucht wird. Demgegenüber erfolgt beim Einkauf unter Low-Involvement eine eher passive, zufällige Aufnahme von In-

⁸¹ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 461.

⁸² Vgl. Neumann (2009): 32; Poiesz und de Bont (1995): 448.

⁸³ Trommsdorf und Teichert (2011): 48.

⁸⁴ Vgl. Verbeke und Vackier (2004): 159; Broderick und Mueller (1999): 97.

⁸⁵ Vgl. Bloch et al. (1986): 123 f.

⁸⁶ Vgl. Knox und Walker (2003): 271 ff.

⁸⁷ Vgl. Ares et al. (2010): 303; Verbeke und Vackier (2004): 159; Bell und Marshall (2003): 236; Beharrell und Denison (1995): 24; Mittal und Lee (1989): 367.

⁸⁸ Vgl. Krugman (1965): 355; Krugman (1966): 583 ff.

⁸⁹ Im Rahmen dieser Arbeit wird die zustandsorientierte Perspektive auf das Involvement eingenommen, die unterstellt, dass die Involvementintensität den Grad der Informationsverarbeitung bestimmt. Im Gegensatz hierzu unterstellt die prozessorientierte Sichtweise das Maß an Informationsverarbeitung als Determinante des Involvements (vgl. Matzler (1997): 193 f.).

⁹⁰ Eine intensive Betrachtung findet die Verarbeitungstiefe von Informationen im Elaboration-Likelihood-Modell, das auf Petty und Cacioppo (1986) zurückgeht. Die Grundannahme des Modells besagt, dass Informationen auf zentralem oder peripherem Wege verarbeitet werden können. Welcher Weg gewählt wird, hängt von den Motiven und Fähigkeiten der Person ab. Sind beide sehr hoch ausgeprägt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der zentrale Weg der Informationsverarbeitung gewählt wird. Hier erfolgt eine Einstellungsbildung bzw. -änderung infolge einer intensiven und kritischen gedanklichen Auseinandersetzung mit den entsprechenden Informationen. Bei gering ausgeprägter Motivation und Fähigkeit erfolgt die Einstellungsbildung bzw. -änderung über den flüchtigeren, peripheren Weg, bei dem vor allem Hinweisreize genutzt werden (vgl. Petty und Cacioppo (1986): 126).



formationen, die anschließend nur mit geringer Tiefe verarbeitet werden. Beim Produktkauf werden nur wenige Produktmerkmale beachtet, wobei das Ziel lediglich in der Wahl einer zufriedenstellenden Alternative besteht.⁹¹

Eine differenziertere Betrachtung der Involvementintensität liefert der diskrete Ansatz von GREENWALD UND LEAVITT.⁹² Hierbei werden, basierend auf der Tiefe der Informationsverarbeitung, vier Niveaustufen abgegrenzt: Vor-Aufmerksamkeit (*preattention*), fokale Aufmerksamkeit (*focal attention*), Verstehensebene (*comprehension*) und Elaboration (*elaboration*). Die Vor-Aufmerksamkeit ist mit dem sogenannten Low-Involvement gleichzusetzen. Von diesem Ausgangspunkt wird mit zunehmender Abstraktion der Informationsanalyse schließlich die Phase der Elaboration erreicht, die dem sogenannten High-Involvement entspricht.

Neuere Arbeiten der Involvementtheorie lassen zunehmend von der Bestimmung diskreter Intensitätsniveaus ab und vertreten vielmehr einen kontinuierlichen Ansatz. Dieser bedient sich ebenfalls der Konstrukte des High- und Low-Involvements, betrachtet diese jedoch im Gegensatz zum dichotomen Verständnis als Endpunkte eines Kontinuums. Zwischen diesen beiden extremen Intensitätsstufen, die sich mit „vollkommener Interessenlosigkeit“ und „Obsession“ beschreiben lassen,⁹³ bleibt Raum für eine Vielzahl sehr feiner Abstufungen.

Neben der Einteilung in verschiedene Intensitätsstufen gibt es weitere Merkmale, mithilfe derer sich Involvement kategorisieren lässt. Eine Konzeptualisierung des Involvements, bei der die verschiedenen Ausprägungen gleichzeitig in Erscheinung treten können und nicht wie zuvor ausschließlich als Alternativen, unterscheidet zwischen kognitiv und emotional dominiertem Involvement. NEUMANN versteht beide als Summanden, die zusammen das Gesamtinvolvement ergeben und in ihren Anteilen Variabilität aufweisen.⁹⁴ Je nachdem, in welcher Kombination die verschiedenen Ausprägungen des emotionalen und kognitiven Involvements auftreten, werden die in Tabelle 3 abgebildeten vier Kaufentscheidungstypen abgegrenzt.

Extensive Kaufentscheidungen werden auch als ‚echte Kaufentscheidungen‘ oder ‚Suchkäufe‘ bezeichnet und zeichnen sich durch hohe kognitive Steuerung bei hoher Aktivierung aus. Sie treten vor allem in neuartigen Entscheidungssituationen auf, für die noch keine bewährten Entscheidungsmuster vorliegen. Ein vergleichsweise großer Bedarf an Informationen führt hier zu einer intensiven Informationsaufnahme und

⁹¹ Eine detailliertere Gegenüberstellung der Charakteristika findet sich z. B. bei Neumann (2009): 46.

⁹² Vgl. Greenwald und Leavitt (1984): 584 f.

⁹³ Vgl. Solomon et al. (2001): 128.

⁹⁴ Vgl. Neumann (2009): 35.



-verarbeitung, wodurch die Entscheidungsfindung relativ lange dauert. Reaktive Prozesse spielen bei extensiven Kaufentscheidungen in der Regel keine Rolle.⁹⁵

Tabelle 3: Involvementstruktur und Entscheidungsverhalten⁹⁶

Involvement		Kaufentscheidung
kognitiv	emotional	
stark	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	stark	impulsiv
schwach	schwach	habitualisiert

Im Gegensatz zu extensiven Kaufentscheidungen verfügt der Entscheider bei *limitierten Kaufentscheidungen* über Vorerfahrungen, die eine kognitive Vereinfachung (z. B. durch Heuristiken) und eine Entscheidungsfindung auf Basis von Schlüsselinformationen ermöglichen. Emotionale und reaktive Prozesse sind bei limitierten Kaufentscheidungen von untergeordneter Bedeutung.⁹⁷

Impulsive Kaufentscheidungen verlaufen unmittelbar reiz- und emotionsgesteuert, gehen rasch vonstatten und unterliegen keiner relevanten kognitiven Steuerung. Reaktive Prozesse dominieren auch das *habitualisierte Entscheidungsverhalten*, wobei die Reaktion auf die entsprechenden Reize zuvor erlernt wird, indem diese durch häufige Wiederholungen mit Assoziationen belegt werden. Dies dient der kognitiven Entlastung, welche hier, bei den sogenannten Gewohnheitskäufen, noch stärker ausgeprägt ist als beim limitierten Kaufverhalten.⁹⁸ Viele Lebensmittel sind Konsumgüter des täglichen Bedarfs, weshalb sie vergleichsweise häufig erworben werden (müssen). Dieser Umstand verschafft Lebensmitteln großes Potential, Gegenstand von Gewohnheitskäufen zu werden. Anders als bei regulären Kaufentscheidungsprozessen,⁹⁹ wird hier auf die Informationssuche und die Alternativenbewertung verzichtet. Somit stellt sich der Kaufentscheidungsprozess bei habitualisierten Käufen stark vereinfacht dar.¹⁰⁰

Eine Erweiterung der Kategorisierung nach emotionalem und kognitivem Involvement erarbeiten HOHL UND NASKRENT¹⁰¹ mit dem Konzept des ‚konativen Involvements‘, das

⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 470 f.

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 463.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 471 f.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013): 485 f.

⁹⁹ Für eine detaillierte Darstellung des Consumer Decision Process Modells siehe Blackwell et al. (2006): 70.

¹⁰⁰ Vgl. Kannacher (1982): 61.

¹⁰¹ Vgl. Hohl und Naskrent (2010): 64 und die dort angegebenen Quellen.



den Aufwand beschreibt, den ein Individuum über die Kognition hinaus zu betreiben bereit ist. Als Beispiel hierfür ist das Engagement in Brand Communities¹⁰² zu nennen.¹⁰³

Anhand der zeitlichen Dauer lässt sich zwischen situativem und überdauerndem Involvement unterscheiden. Während situatives Involvement nur in bestimmten Situationen auftritt (z. B. im Vorfeld einer kapitalintensiven Anschaffung), besteht überdauerndes Involvement hinsichtlich eines Objektes in konstanter Ausprägung über einen längeren Zeitraum.¹⁰⁴

Die Bestimmungsfaktoren des Involvements werden beispielsweise von LAURENT UND KAPFERER untersucht, welche Involvement als multidimensionales Konstrukt begreifen, das sich aus folgenden Aspekten zusammensetzt:¹⁰⁵

- Interesse (*interest, importance*);
- Genuss/Vergnügen (*pleasure*);
- Symbolwert (*sign*);
- Risikobedeutung (*risk importance*);
- Risikowahrscheinlichkeit (*risk probability*);

Das *Interesse* an dem Bezugsobjekt (z. B. Produkt) umfasst dessen wahrgenommene Wichtigkeit. Die Dimension *Genuss/Vergnügen* beschreibt den hedonischen Wert des Bezugsobjektes. Der *Symbolwert* eines Bezugsobjektes ergibt sich aus dessen wahrgenommener Eignung, den individuellen Status, die eigene Persönlichkeit oder Identität zum Ausdruck zu bringen. Mit der *Risikobedeutung* ist das Ausmaß gemeint, in dem die Konsequenzen einer Fehlentscheidung (z. B. bei der Auswahl eines Produktes) als negativ empfunden werden. Die *Risikowahrscheinlichkeit* beschreibt dabei, für wie wahrscheinlich es erachtet wird, dass es zu dieser Fehlentscheidung kommt.¹⁰⁶

Diesen Bestimmungsfaktoren wird in unterschiedlichem Ausmaß Einfluss sowohl auf das überdauernde als auch auf das situative Involvement zugesprochen. Während das überdauernde Involvement in erster Linie durch Interesse und Genuss/Ver-

¹⁰² Unter ‚Brand Communities‘ versteht man „specialized, non-geographically bound community[ies], based on a structured set of social relations among admirers of a brand“ (Muniz und O’Guinn (2001): 412).

¹⁰³ Untersuchungen zu Beispielen aus dem Lebensmittelbereich finden sich z. B. bei Cova und Pace (2006) sowie Sicilia und Palazón (2008).

¹⁰⁴ Vgl. Richins et al (1992): 143; Houston und Rothschild (1978): 184 f.

¹⁰⁵ Vgl. Laurent und Kapferer (1985): 44; Kapferer und Laurent (1985): 50.

¹⁰⁶ Vgl. Laurent und Kapferer (1985): 44; Kapferer und Laurent (1985): 49 f.



gnügen beeinflusst ist, spielt die subjektive Risikowahrnehmung eine besondere Rolle für das situative Involvement.¹⁰⁷

Inhaltliche Überschneidungen zu dieser Systematik weisen die Ausführungen von NEUMANN auf, der in Anlehnung an ASSAEL¹⁰⁸ verschiedene Risikoformen als Bestimmungsgründe des produkt(gruppen)bezogenen Involvements und dabei insbesondere dessen Intensität identifiziert:

- finanzielle Risiken;
- soziale Risiken;
- psychologische Risiken.

Die subjektive Wahrnehmung des *finanziellen Kaufrisikos* ist eng mit dem Preis eines Gutes verknüpft. Je höher dieser gemessen am Einkommen ist, desto schwerer wiegt ein Fehlkauf, weshalb solche Kaufentscheidungen in der Regel vergleichsweise stark involviert gefällt werden. Die wahrgenommenen *sozialen Risiken* sind ein interpersonelles Phänomen, welches aus dem Wunsch resultiert, mit dem Konsum eines Produktes den Anforderungen der relevanten Bezugsgruppen zu genügen. Von ähnlicher Manier, jedoch intrapersoneller Natur, sind *psychologische Risiken*, die mit dem Auftreten von Dissonanzen einhergehen.¹⁰⁹

Der Lebensmittelmarkt wird von NEUMANN als Low-Involvement-Markt eingestuft.¹¹⁰ Begründet wird dies zunächst damit, dass der Lebensmittelkauf aufgrund der vergleichsweise geringen Preise und der kurzen Verweildauer im Haushalt eher als gefahrloser Kauf empfunden wird. Zusätzlich führt NEUMANN an, dass Lebensmittel überwiegend außerhalb des öffentlichen Raumes konsumiert werden und die Auswahl von Lebensmitteln folglich kaum dem Einfluss externer Bezugsgruppen unterliegt.¹¹¹

Auch wenn die theoretischen Erläuterungen grundsätzlich die Einordnung von Lebensmitteln als Low-Involvement-Produkte stützen, ist diese Einschätzung in der Wissenschaft umstritten.¹¹² Verschiedene Studien zeigen, dass „die pauschale Gleichsetzung von Lebensmitteln mit niedrigem Involvement nicht zulässig ist“.¹¹³ Die Bestimmungsfaktoren des Involvements sind zahlreich und werden im Rahmen verschiedener Modellierungsansätze untersucht. Je nach Person, Situation und Be-

¹⁰⁷ Vgl. Kapferer und Laurent (1985): 49.

¹⁰⁸ Vgl. Assael (1998): 19 f.

¹⁰⁹ Vgl. Neumann (2009): 41 ff.

¹¹⁰ Vgl. Neumann (2009): 147.

¹¹¹ Vgl. Neumann (2009): 148.

¹¹² Vgl. Verbeke und Vackier (2004): 159.

¹¹³ Aschemann-Witzel (2009): 67.



zugsobjekt kann die Intensität und Art des Involvements erheblich differieren, was auch für Lebensmittel belegt ist.

So stellen DRICHOUTIS ET AL. im Rahmen einer empirischen Untersuchung mit 320 griechischen Lebensmittelkonsumenten fest, dass das Lebensmittelinvolvement einer Person durch Faktoren wie Alter, Bildungsstand und Einkommen beeinflusst wird. Geringes Lebensmittelinvolvement wird vor allem bei jungen, sehr gebildeten Personen festgestellt, die über ein hohes Einkommen verfügen und nicht für die Zubereitung von Mahlzeiten in einem mehrköpfigen Haushalt zuständig sind. Ältere Personen hingegen neigen zu einem vergleichsweise hohen Lebensmittelinvolvement, was mit der höheren Bedeutung von Gesundheitsaspekten erklärt wird.¹¹⁴

KAPFERER UND LAURENT ermitteln im Rahmen einer Verbraucherbefragung mit 800 Interviews das Involvement für zwanzig verschiedene Produktgruppen, darunter sieben Lebensmittel. Dabei erfolgt die Involvementmessung anhand der fünf Dimensionen Interesse (*interest*), Vergnügen/Genuss (*pleasure*), Symbolwert (*sign*), Risikobedeutung (*risk importance*) und Risikowahrscheinlichkeit (*risk probability*). Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Involvement für verschiedene Lebensmittelproduktgruppen nicht nur in der Intensität unterscheidet, sondern auch auf verschiedene Aspekte zurückzuführen ist (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Involvement-Profile verschiedener Produktkategorien¹¹⁵

Produktgruppe	Interesse	Vergnügen/ Genuss	Symbolwert	Risiko- bedeutung	Risiko- wahrschein- lichkeit
Kaffee	106	116	108	89	113
Joghurt	95	105	73	72	73
Schokolade	94	130	86	76	91
Mineralwasser	81	66	78	67	77
Champagner	75	128	123	123	119
Konfitüre	75	104	94	68	96
Pasta	69	73	74	56	80
<i>Waschmaschine</i>	<i>130</i>	<i>111</i>	<i>104</i>	<i>136</i>	<i>102</i>
<i>Shampoo</i>	<i>99</i>	<i>78</i>	<i>93</i>	<i>94</i>	<i>102</i>
<i>Batterien</i>	<i>36</i>	<i>39</i>	<i>59</i>	<i>65</i>	<i>98</i>

Das Involvement für Schokolade wird beispielsweise beinahe ausschließlich durch einen überdurchschnittlich stark ausgeprägten Genussaspekt ausgelöst. Auch Kaffee weist überdurchschnittlich hohe Genusswerte auf, allerdings gehen diese hier mit überdurchschnittlich hohem Interesse, Symbolwert und hoher wahrgenommener Ri-

¹¹⁴ Vgl. Drichoutis et al. (2007): 899 ff.

¹¹⁵ Gekürzt und durch die Autorin ins Deutsche übersetzt nach Kapferer und Laurent (1985): 51. Die Tabelle enthält normalisierte Werte mit einem Mittelwert von 100 und einer Standardabweichung von 50.



sikowahrscheinlichkeit einher. Die Bewertungen von Pasta und Mineralwasser fallen hinsichtlich aller Involvementdimensionen stark unterdurchschnittlich aus.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass auch bezogen auf Lebensmittel hohes Involvement vorliegen kann. Situationen, in denen dies wahrscheinlich ist, sind beispielsweise Fälle von gesundheitlicher Beeinträchtigung¹¹⁶ oder besondere Anlässe, die Lebensmittel zum Gegenstand eines sozialen Events oder Geschenkes werden lassen und hohes Situationsinvolvement auslösen. Zudem sind Lebensmittel für immer größere Verbrauchergruppen Bestandteil ihres individuellen Wertesystems (z. B. Bio-Produkte), was sich ebenfalls in gesteigertem Involvement äußern kann.¹¹⁷ Grundsätzlich spielt das Involvement eine wichtige Rolle für die Lebensmittelauswahl bzw. das Marktverhalten von Konsumenten.¹¹⁸ Weitere Studien, die diese Behauptung stützen, sind in Tabelle A – 1 des Anhangs beschrieben.

Für die vorliegende Arbeit spielt neben dem bisher schwerpunktmäßig betrachteten Produktinvolvement das Kaufentscheidungsinvolvement eine zentrale Rolle.¹¹⁹ MITTAL beschreibt dieses als “the extent of interest and concern that a consumer brings to bear upon a purchase decision task”.¹²⁰ Die Bedeutung des Kaufentscheidungsinvolvements ergibt sich hier daraus, dass eine Täuschung des Lebensmittelkonsumenten durch den Anbieter am Point of Sale (POS) geschieht. Hier entsteht die Erwartung des Verbrauchers an das Produkt sowie die entsprechende Zahlungsbereitschaft. Entscheidend ist dabei die Intensität, mit der die verfügbaren Produktinformationen erfasst und verarbeitet werden. Aus diesem Grund soll im Rahmen dieser Arbeit neben dem generellen Produktinvolvement bei Lebensmitteln insbesondere das Kaufentscheidungsinvolvement fokussiert werden. KIM UND SUNG postulieren, dass sich dieses aus dem Produktentscheidungsinvolvement (PPDI) und dem Markenentscheidungsinvolvement (BPDI) zusammensetzt, wobei jeweils „the extent of interest and concern“¹²¹ gemeint ist, mit dem ein Konsument die Produkt- und Markenauswahl angeht. Bei beiden Konstrukten kann hier sowohl eine kognitive als auch eine affektive Dimension ermittelt werden.¹²²

¹¹⁶ Vgl. Drichoutis et al (2007): 899; Verbeke und Vackier (2004): 160.

¹¹⁷ Vgl. Lind (2007): 698.

¹¹⁸ Vgl. z. B. Chen (2007): 1017; Eertmans et al. (2005): 719; Candel (2001): 21.

¹¹⁹ Die Zweckdienlichkeit der Unterscheidung zwischen Produkt- und Kaufentscheidungsinvolvement im Rahmen dieser Arbeit ergibt sich aus der verbreiteten und wissenschaftlich belegten Überzeugung, dass das grundsätzliche Involvement gegenüber einem Produkt oder einer Produktgruppe nicht zwangsläufig das Kaufentscheidungsinvolvement determiniert (vgl. Mittal (1989): 148).

¹²⁰ Mittal (1989): 150.

¹²¹ Kim und Sung (2009): 508.

¹²² Vgl. Kim und Sung (2009): 508 ff. Eine anschließend durchgeführte Messung des Involvements der Produkt- und Markenentscheidung bezüglich verschiedener Produktgruppen zeigt für Softdrinks und Bier ein BPDI, dass das PPDI übersteigt, während dieses bei



Untersuchungen zum Kaufentscheidungsinvolverment bei Lebensmitteln zeigen, dass dieses für manche Lebensmittel (z. B. frisches Fleisch und Milchprodukte) ebenso hoch sein kann wie für Autoversicherungen oder Restaurantbesuche,¹²³ weshalb auch hier nicht pauschal von geringem Involvement gesprochen werden kann. In diesem Zusammenhang konnte zudem gezeigt werden, dass starke Marken hoch involvierend wirken und die Bereitschaft des Verbrauchers senken, die entsprechende Marke bei Nicht-Verfügbarkeit zu substituieren statt eine andere Einkaufsstätte aufzusuchen.¹²⁴

Als Bestimmungsfaktor des Involvements wurde im Rahmen dieses Kapitels u. a. das mit dem Produkt bzw. der Einkaufsentscheidung verbundene Risiko thematisiert. Nicht alle mit dem Lebensmittelkonsum verbundenen Risiken gehen direkt vom Produkt aus, einige lassen sich auch einem fehlerhaften Umgang in der Nachkaufphase und damit dem Konsumenten zuschreiben. Ursächlich für derartige Risiken ist der Charakter von Lebensmitteln als vergängliche Naturprodukte.

2.2.4 Lebensmittel als vergängliche Naturprodukte

Lebensmittel sind Produkte des täglichen menschlichen Bedarfs, weshalb ein genereller Verzicht keine echte Handlungsoption darstellt. Diese Essentialität des Lebensmittelkonsums geht mit Risiken einher. Als vergängliche Naturprodukte unterliegen sie dem natürlichen Verderbnisvorgang, im Rahmen dessen zunächst unbedenkliche, nahrhafte Produkte eine Gesundheitsgefährdung entwickeln können. Gleiches kann durch „unsachgemäße Herstellung, Behandlung oder Verarbeitung [...], falsche Lagertemperaturen oder [die] Verwendung ungeeigneter Behältnisse“¹²⁵ verursacht werden.

Die Qualität eines Lebensmittels zum Verzehrzeitpunkt hängt folglich von zahlreichen Faktoren ab. Entlang der Wertschöpfungskette kommen bis zur Einzelhandelsstufe zahlreiche, zum Teil gesetzlich vorgeschriebene, Qualitätssicherungsmaßnahmen zum Einsatz, zu denen z. B. das HACCP-Konzept und verschiedene Zertifizierungssysteme zählen. Diese Kontrolle bzw. Regulierung der Behandlung von Lebensmitteln ist beendet, sobald diese in den Besitz des Verbrauchers übergehen. Um zu gewährleisten, dass ein Produkt in dieser Phase keine relevante Qualitätsminderung erfährt, sind beim Verbraucher Kenntnisse über den qualitätserhaltenden Umgang mit Lebensmitteln bzw. entsprechende Hinweise auf der Produktverpackung nötig. Werden letztere nicht erfasst oder missachtet, kann es zu einer Qualitätsminderung des

Donuts und salzigen Snacks geringer ausfällt, als das PPDI (vgl. Kim und Sung (2009): 514 f.).

¹²³ Vgl. Beharrell und Denison (1995): 27.

¹²⁴ Vgl. Beharrell und Denison (1995): 27 f.

¹²⁵ Neuhaus (2010): 109 f.



Produktes kommen, die möglicherweise ungerechtfertigt dem Anbieter zugeschrieben wird und verbraucherseitig (Ent-)Täuschung auslöst.

2.2.5 Zwischenfazit

Lebensmittel weisen zahlreiche Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf, so dass zum Zeitpunkt des Kaufs grundsätzlich Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Konsument hinsichtlich verschiedener Qualitätskriterien vorliegen. Damit ist eine notwendige Grundvoraussetzung für Täuschungen erfüllt.

Um ein durch diese Informationsasymmetrien induziertes Marktversagen zu verhindern und dem Verbraucher kompetente Konsumententscheidungen zu ermöglichen, sind den Anbietern von Lebensmitteln verschiedene Kennzeichnungspflichten auferlegt. Die hierdurch verfügbaren Qualitätsinformationen werden durch Informationen ergänzt, die seitens des Anbieters als Qualitätssignale und somit zur vorteilhaften Herausstellung im Wettbewerbsumfeld eingesetzt werden. Folglich stehen dem Lebensmittelkonsumenten am POS zahlreiche Informationen zur Qualitätsbeurteilung und Zahlungsbereitschaftsbestimmung zur Verfügung. Der Umfang, indem diese Informationen erfasst und verarbeitet werden, hängt wesentlich vom Involvement des Konsumenten ab. Wie zuvor dargelegt, lassen sich Lebensmittel nicht pauschal als Low-Involvement-Produkte bezeichnen. Allerdings sprechen verschiedene Kriterien dafür, dass viele Lebensmittelprodukte in einem Gros der Einkaufsakte als solche einzustufen sind. Dementsprechend verkürzt laufen hier die einer Kaufentscheidung vorausgehenden Informationssuch- und Verarbeitungsprozesse ab. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit dafür, dass für die individuelle Qualitätsbeurteilung relevante Informationen übersehen oder falsch interpretiert werden, was zu einem unzutreffenden Eindruck von der Produktqualität führen kann. In der Regel begünstigt dies vor allem das Auftreten subjektiver Täuschungsfälle. Der Spielraum für opportunistisches Anbieterverhalten bzw. Non-Compliance im rechtlichen Graubereich ist in Low-Involvement-Situationen vergleichsweise hoch, weil hier die Ablenkung von der eigentlich verfügbaren täuschungsvermeidenden Information besonders leicht gelingt (z. B. durch affektiv wirksame Abbildungen).

Das habitualisierte Kaufverhalten, das vor allem bei Lebensmitteln in Erscheinung tritt, geht allerdings nicht nur mit einem vergleichsweise reduzierten Informationsverhalten einher. Gleichzeitig erlaubt es dem Verbraucher auch, zumindest hinsichtlich der Such- und Erfahrungseigenschaften mit relativ wenig Aufwand zum Experten zu werden. KAPFERER UND LAURENT stellen hierzu fest: "Products that are bought every day allow the consumer to develop expertise in their purchase, decreasing perceived risk".¹²⁶ Genügt ein gekauftes Produkt nicht den individuellen Ansprüchen, so kann

¹²⁶ Kapferer und Laurent (1985): 49.



von einem Wiederkauf abgesehen werden, wodurch sich der zukünftige Entscheidungsraum vereinfacht. Dies lässt sich auch als ‚Learning-by-buying‘ bezeichnen.¹²⁷ Dabei sind sowohl Nutzungsdauer als auch Produktwechselkosten in der Regel niedrig, so dass ein Fehlkauf bei Lebensmitteln vergleichsweise geringe negative Konsequenzen hat. Bezogen auf Vertrauenseigenschaften, die als Qualitätsmerkmale immer stärker an Relevanz gewinnen,¹²⁸ können derartige Lerneffekte jedoch nicht generiert werden. Hier bleibt Raum für Täuschungen bestehen. Formen der Verbraucher-(Ent-)Täuschung, für die habitualisierte Käufe eine besondere Anfälligkeit aufweisen, sind jene, die aus Produktänderungen resultieren. Bleibt diese durch den Konsumenten unbemerkt, da dieser das Produkt nach initialer, einmaliger Informationsbeschaffung gewohnheitsmäßig und ohne wiederholte Betrachtung der als bekannt gewählten Informationen kauft, kann hieraus eine (Ent-)Täuschung entstehen. Ein typisches Beispiel hierfür sind die sogenannten ‚versteckten Preiserhöhungen‘, bei denen eine Reduzierung des Verpackungsinhalts bei gleichbleibendem Preis zu einer (oftmals unbemerkten) Verteuerung des Produktes führt.¹²⁹

Ein weiterer Punkt, der Lebensmittel besonders anfällig für (Ent-)Täuschungen macht, ist die Tatsache, dass die Qualität von Lebensmittelprodukten nicht unwesentlich durch den Umgang mit ihnen beeinflusst wird. Ungeeigneter Transport, unsachgemäße Lagerung oder Zubereitung können die Produktqualität beeinträchtigen und zu einer Unzufriedenheit des Verbrauchers führen, deren Ursache möglicherweise nicht vollständig beim fehlerhaften Umgang mit dem Produkt in der Nachkaufphase gesehen wird.¹³⁰

Sowohl Lebensmittel als auch deren Konsumenten weisen Charakteristika auf, die das Auftreten objektiver und subjektiver Verbrauchertäuschung ermöglichen bzw. begünstigen. Eine ökonomische Analyse dieses Phänomens bedarf der Kenntnis der relevanten Akteure, vor allem hinsichtlich ihrer Funktionen und der ergriffenen täuschungsrelevanten Maßnahmen.

¹²⁷ Vgl. Jaeger und Storchmann (2011): 140; Ratchford (2001): 409.

¹²⁸ Zühlsdorf und Spiller (2012a): 5 f.

¹²⁹ Eine Liste mit entsprechenden Fällen führt z. B. die Verbraucherzentrale Hamburg unter <http://www.vzhh.de/ernaehrung/32535/Versteckte%20Preiserhoehungen.pdf> (zuletzt geprüft am 28.09.2015).

¹³⁰ Vgl. Zühlsdorf und Spiller (2012a): 28.



3 Akteure im Kontext der Lebensmitteltäuschung

3.1 Das Dramadreieck der Lebensmitteltäuschung

Für die folgenden Betrachtungen erfolgt eine Gruppierung der im Täuschungskontext relevanten Akteure hinsichtlich ihrer Funktion. Als Grundlage hierfür dient das usuelle Täter-Opfer-Retter-Modell, welches als sogenanntes Dramadreieck¹³¹ ein Konzept der Transaktionsanalyse darstellt.

Eine Täuschung im Lebensmittelverkehr besteht ganz allgemein dann, wenn im Rahmen der Vermarktung eines Lebensmittels bereitgestellte Informationen so verstanden werden, dass hinsichtlich handlungsrelevanter Aspekte falsche Vorstellungen über die objektiven Gegebenheiten entstehen. Folglich gibt es stets einen Akteur, der die irreführenden Informationen bereitstellt (Täuschungstäter) und mindestens eine Partei, bei der dadurch ein nicht den Tatsachen entsprechendes Bild des Produktes entsteht (Täuschungsoffer).

Als potentielle Täuschungstäter kommen im Lebensmittelverkehr alle Akteure in Betracht, die Lebensmittel auf dem Markt anbieten, weshalb diese Gruppe im Folgenden mit dem Begriff ‚Lebensmittelanbieter‘ bezeichnet wird. Potentielle Täuschungsoffer sind all die Marktteilnehmer, die Lebensmittel nachfragen.¹³²

Als potentielle Retter im Täuschungskontext präsentieren sich zunächst diverse nichtstaatliche bzw. staatlich unterstützte Verbraucherschutzorganisationen, indem sie z. B. verschiedene Kontroll-, Aufklärungs- und Bestrafungsmaßnahmen einleiten.

Der Staat ist grundsätzlich mit der Aufgabe betraut, geeignete Rahmenbedingungen für das Agieren dieser drei Gruppen zu schaffen. In Bezug auf Lebensmitteltäuschung tritt der Staat allerdings in erster Linie über verbraucherpolitische Maßnahmen in Erscheinung, weshalb dieser hier als Vertreter der Verbraucherinteressen behandelt wird.¹³³

¹³¹ Vgl. Karpman (1968): 40.

¹³² Hierbei ist anzumerken, dass dies neben den Endverbrauchern auch Akteure einer Zwischenstufe der Wertschöpfungskette sein können, welche Lebensmittel als Inputfaktoren einkaufen. Folglich besteht genau genommen die Möglichkeit, dass ein Marktteilnehmer gleichermaßen der Gruppe potentieller Täuschungstäter (Lebensmittelanbieter) als auch der Gruppe potentieller Täuschungsoffer (Lebensmittelnachfrager) zuzuordnen ist. Dieser Fall soll im Rahmen dieser Arbeit jedoch keine gesonderte Beachtung erfahren.

¹³³ Vgl. Kühl (2014): 15 ff.



3.2 Lebensmittelanbieter als potentielle Täuschungstäter und Kontrollinstanz

Lebensmittelanbieter können im Kontext der Lebensmitteltäuschung zwei Funktionen erfüllen: die eines potentiellen Täuschungstäters und die einer potentiellen Kontrollinstanz.

Erstere Funktion ergibt sich daraus, dass sie über die Möglichkeit und unter bestimmten Bedingungen auch den Anreiz verfügen, bei der Vermarktung ihrer Produkte Informationen zu verwenden, die beim Nachfrager (zunächst) unbemerkt eine falsche Vorstellung von dem entsprechenden Produkt erzeugen. Das wohl bedeutsamste Mittel produktbezogener Kommunikation ist dabei, wenn vorhanden, die Lebensmittelkennzeichnung auf der Verpackung.¹³⁴ Lebensmittelverpackungen¹³⁵ ersetzen im heutzutage dominierenden Selbstbedienungsbereich den Verkäufer, indem sie dem Verbraucher nach Möglichkeit alle kaufentscheidungsrelevanten Informationen vermitteln.¹³⁶ Je nach Verarbeitungsgrad und somit Erklärungsbedürftigkeit des Produktes stehen diese in unterschiedlichem Umfang zur Verfügung. Dabei können die Informationen textlicher Art sein oder in Form von Bildzeichen und Symbolen vorliegen. Weiterhin lässt sich zwischen gesetzlich vorgeschriebenen¹³⁷ und freiwilligen Angaben des Anbieters unterscheiden. Die wichtigsten Kennzeichnungselemente abgepackter Lebensmittel sind in Abbildung 1 zusammengefasst.

Viele der dargestellten Informationen liefern dem Verbraucher Hinweise auf die Qualität des Produktes bzw. dessen Eignung zur Befriedigung der jeweiligen Konsumentenbedürfnisse. Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften werden in Quasi-Sucheigenschaften überführt. Inwiefern dies gelingt, hängt u. a. davon ab, ob die Informationen tatsächlich erfasst und richtig verstanden werden. Die Wahrnehmung der Verpackungsinformationen durch die Konsumenten ist mittlerweile Gegenstand zahlreicher Untersuchungen. So wurde beispielweise im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen SGS-Verbraucherstudie im Jahr 2013 ermittelt, dass bei abgepackten Fleisch- und Wurstwaren sowie Eiern ein Drittel der Verbraucher die Verpackungsangaben nicht lesen. Bei Limonaden, Bier und Nudeln oder Reis gaben dies sogar rund 9 von 10 Befragten an.¹³⁸

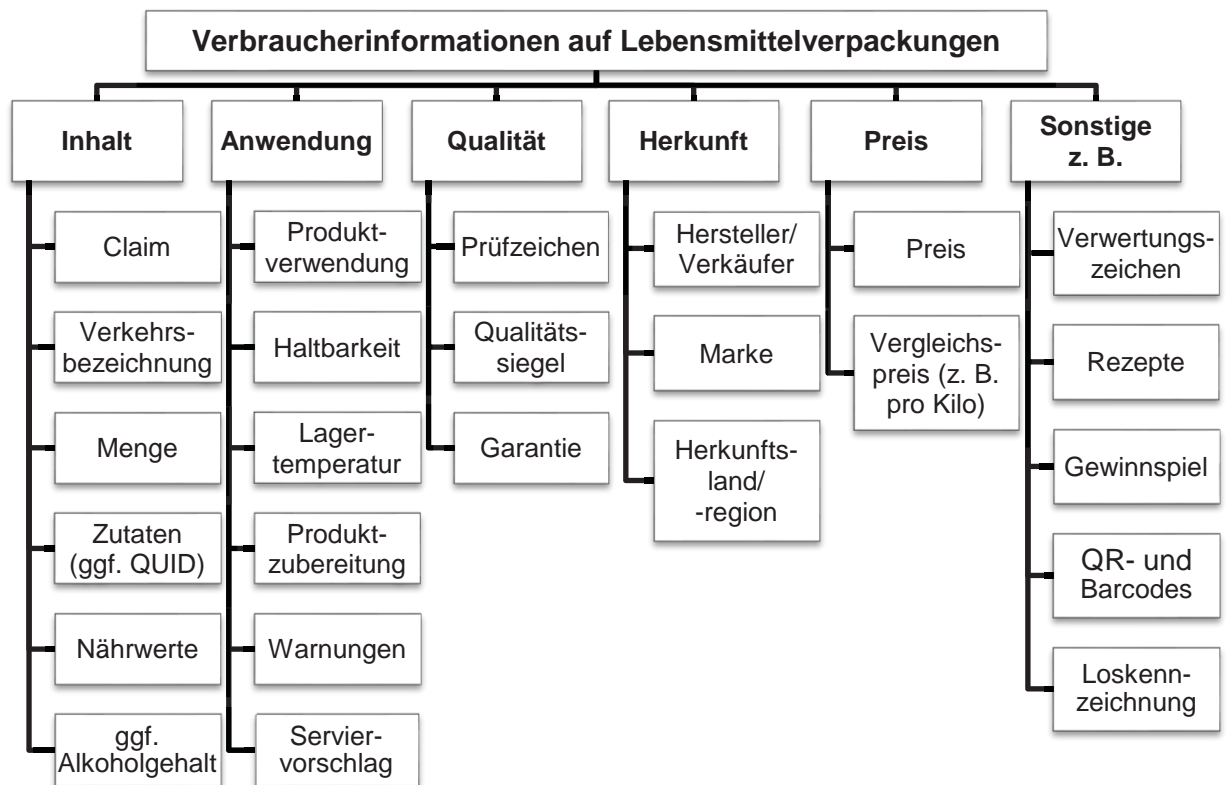
¹³⁴ Vgl. Verbeke (2005): 359.

¹³⁵ Der Begriff ‚Verpackung‘ beschreibt hier die Verkaufsverpackung nach § 3 Abs. 1 Nr. 2 der VerpackV.

¹³⁶ Vgl. Kunle und Ganiyu (2013): 62; Kloss (2012): 3.

¹³⁷ Hierzu gehören z. B. die Verkehrsbezeichnung, das nach Mengenanteil sortierte Zutatenverzeichnis mit QUID-Angaben oder Angaben zur Haltbarkeit. Ein sehr verständlich aufgearbeiteter Überblick über die aktuellen Lebensmittelkennzeichnungsvorschriften findet sich bei BMEL (2014b).

¹³⁸ Vgl. SGS Institut Fresenius (2014): 29.

Abbildung 1: Verbraucherinformationen auf Lebensmittelverpackungen¹³⁹

SØRENSEN ET AL. führten eine Eyetracking-Studie zum Informationssuchverhalten beim Lebensmitteleinkauf durch. Im Zuge dessen wird gemessen, ob und wie lange einzelne Verpackungselemente von den Probanden betrachtet werden.¹⁴⁰

Die nachstehende Tabelle fasst einige zentrale Ergebnisse zusammen. Demnach ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, dass der Name eines Produktes Beachtung findet, sechsmal so hoch wie die Wahrscheinlichkeit der Betrachtung eines BIO-Claims. Im Durchschnitt werden die Kennzeichnungselemente nur 0,2 bis 0,9 Sekunden lang visuell fixiert.¹⁴¹ Zuerst betrachtet wird der Produktname, es folgen auffällige Abbildungen, weitere Produktinformation und Claims. Siegel werden zuletzt erfasst.

¹³⁹ Modifiziert und ergänzt nach Vaih-Baur und Kastner (2010): 113 sowie Berndt und Sell-schopf (2011): 16.

¹⁴⁰ Vgl. Sørensen et al. (2012): 101 ff.

¹⁴¹ Vgl. Sørensen et al. (2012): 109. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Königstorfer und Gröppel-Klein (2012): 221.

Tabelle 5: Wahrscheinlichkeit und Dauer der Betrachtung einzelner Verpackungselemente¹⁴²

Kennzeichnungselement	Relation der Betrachtungswahrscheinlichkeit zum Referenzobjekt (Odds Ratio)	Kennzeichnungselement	Reihenfolge der Betrachtung (in durchschnittlicher Dauer bis zur Betrachtung in Sekunden, kumulativ)
Produktname	6,14	Produktname	1,11
Produktunabhängige Abbildung	5,26	Produktabbildung	1,14
Produktabbildung	3,83	Produktunabhängige Abbildung	1,22
Produktbeschreibung	3,11	Produktbeschreibung	1,29
Produktbezogener Claim	1,93	Markenlogo	1,84
Gesundheitsbezogener Claim	1,71	Produktbezogener Claim	1,91
Markenlogo	1,63	Gesundheitsbezogener Claim	1,95
Zutatenliste	1,57	Zutatenliste	2,71
unregulierte Label	0,43	unregulierte Label	2,86
regulierte Label	0,18	regulierte Label	4,55
BIO - Claim	1*	BIO - Claim	-

* Referenz

Mittels verschiedener Regressionsanalysen wird ermittelt, dass mit steigendem allgemeinem Lebensmittelwissen die Betrachtungsdauer von Produktinformationen abnimmt, gleichzeitig jedoch mehr Informationen erfasst werden. Siegel werden bei hohem Lebensmittelwissen früher im Suchprozess beachtet. Darüber hinaus stellen die Autoren fest, dass Personen im Alter von unter 30 Jahren Labeln eine größere Beachtung schenken, wohingegen Personen im Alter von über 30 Jahren über ein besseres allgemeines Lebensmittelwissen verfügen.¹⁴³

Insgesamt können alle kaufentscheidungsrelevanten Verpackungsinformationen als Vehikel einer Verbrauchertäuschung fungieren. Sind sie unwahr oder unverständlich, so kann dies in objektiven Verbrauchertäuschungen resultieren. Die Entstehung subjektiver Täuschungen wird hingegen vor allem durch den Umfang bestimmt, in dem Verbraucher die auf einer Produktverpackung verfügbaren Informationen aufnehmen und verarbeiten. Die Analyse der Verbrauchermeldungen auf dem Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT zeigt, dass in der Mehrheit der Fälle alle zur Auflösung eines täuschenden ersten Eindrucks erforderlichen Informationen auf der Packung verfügbar waren (vgl. Kap.3.5.1). Folglich hätte eine intensivere Betrachtung der Produktverpackung am POS die (Ent-)Täuschung des Konsumenten verhindert.

¹⁴² Modifiziert und durch die Autorin ins Deutsche übersetzt nach Sørensen et al. (2012): 108 f.

¹⁴³ Vgl. Sørensen et al. (2012): 109 ff.



Neben ihrer Funktion als potentielle Täuschungstäter sind Lebensmittelanbieter im Kontext der Irreführung theoretisch auch als Kontrollinstanz zu berücksichtigen. Begründen lässt sich dies wie folgt: Ein wesentliches Ziel der Strategie eines Unternehmens besteht in der Schaffung dauerhafter Wettbewerbsvorteile. Dies gelingt über eine Produktplatzierung im Markt, welche die Überlegenheit gegenüber den Konkurrenten maximiert.¹⁴⁴ Von elementarer Bedeutung hierfür sind Kenntnisse über die Stärken und Schwächen der relevanten Wettbewerber, welche im Rahmen der Konkurrentenanalyse gewonnen werden.¹⁴⁵ Diese unterstützt die Generierung individueller Wettbewerbsvorteile¹⁴⁶ und liefert mit der Diagnose und Prognose des Wettbewerberverhaltens grundlegende Informationen für Marketingentscheidungen.¹⁴⁷

Die Konkurrentenanalyse ist Bestandteil des Konzeptes der *Competitive Intelligence*, welches von ROUACH UND SANTI beschrieben wird als

“art of collecting, processing and storing information to be made available to people at all levels of the firm to help shape its future and protect it against current competitive threat.”¹⁴⁸

Als wesentlicher Bestandteil der Unternehmensaktivität sind dabei auch die Produkte der Wettbewerber Gegenstand einer systematischen Konkurrenzbeobachtung.¹⁴⁹ Wird die Attraktivität eines Produktes durch Täuschung erhöht, kommt dies einer unechten Produktdifferenzierung gleich, welche dazu geeignet ist, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Speziell auf den überwiegend gesättigten Lebensmittelmärkten werden Konkurrenten ein Interesse daran haben, dies zu verhindern und rivalisierende Produkte im Rahmen der Konkurrenzbeobachtung dahingehend zu prüfen. Aus diesem Grund fungiert jeder konkurrierende Lebensmittelanbieter als potentieller Entdecker von täuschendem Verhalten der anderen. Eine besondere Eignung hierfür ergibt sich aus den vergleichsweise geringen Kosten, die die Aufdeckung einer Täuschung durch einen Konkurrenten verursacht. Sowohl das zur Täuschungserkennung notwendige Know-how (z. B. rechtliche Anforderungen) als auch die mitunter erforderliche technologische Ausstattung sollten vorhanden sein und im Rahmen der Beobachtung der Konkurrenzprodukte ohnehin zum Einsatz kommen.

¹⁴⁴ Vgl. Porter (2013): 88.

¹⁴⁵ Vgl. Kortmann (2003): 53.

¹⁴⁶ Vgl. Brezski (1993): 17.

¹⁴⁷ Vgl. Brezski (1993): 5.

¹⁴⁸ Rouach und Santi (2001): 553; für eine ausführlichere Erläuterung des Konzeptes sowie wissenschaftliche Analysen der Competitive Intelligence-Praxis siehe z. B. Wright et al. (2012); Franco et al. (2011); Wright et al. (2002).

¹⁴⁹ Vgl. Rouach und Santi (2001): 553.



3.3 Lebensmittelverbraucher als potentielle Täuschungsoffer

Als Empfänger der anbieterseitig bereitgestellten Informationen übernimmt der Konsument im Kontext der Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln in erster Linie die Rolle eines potentiellen Täuschungsoffers. Zur Beschreibung des (Lebensmittel-) Verbrauchers hinsichtlich dieser Rolle lassen sich neben einer grundsätzlichen Definition verschiedene Verbraucherleitbilder und Segmentierungsansätze heranziehen. Im Ergebnis wird deutlich, dass es sich bei den Lebensmittelkonsumenten um eine sehr heterogene Gruppe von Marktakteuren handelt, die sich auch hinsichtlich ihres Verbraucherschutzbedarfs unterscheidet.

3.3.1 Verbraucherbegriff und Verbraucherleitbilder

3.3.1.1 Verbraucherbegriff

„Die gesellschaftliche Tradition sieht den Verbraucher als Konsumenten am Ende der Produktionskette von Waren und Dienstleistungen.“¹⁵⁰ Der in dem Verbrauchersynonym enthaltene Begriff ‚Konsum‘ lässt sich dabei beschreiben als „Versuch, mit Hilfe marktvermittelter Güter und Dienstleistungen in den Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung die Befriedigung von Bedürfnissen zu erreichen“.¹⁵¹

Eine juristische Definition des Verbraucherbegriffs ist in §13 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) festgeschrieben. Hier heißt es:

„Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.“

Bei diesem Begriffsverständnis besteht die Möglichkeit der normspezifischen Differenzierung,¹⁵² weshalb die im Lebensmittelrecht gültige Auffassung des Endverbrauchers als „letzter Verbraucher eines Lebensmittels, der das Lebensmittel nicht im Rahmen der Tätigkeit eines Lebensmittelunternehmens verwendet“¹⁵³ verbaliter abweicht.

Die vorliegenden Definitionen beziehen sich ausschließlich auf das tatsächliche Handeln des Verbrauchers und lassen dabei völlig unberücksichtigt, wie er agiert und „welche Fähigkeiten und Schwächen er innerhalb seines Tuns mit einbringt“.¹⁵⁴ Um diese Lücke zu schließen, wurden sogenannte Verbraucherleitbilder entwickelt, die

¹⁵⁰ Rempe (2009): 22.

¹⁵¹ Schrader et al. (2013): 4.

¹⁵² Vgl. Erdmann (2010): Rn. 3.

¹⁵³ EG Basisverordnung, 2002, Art. 3 Nr. 18.

¹⁵⁴ Rempe (2009): 23.



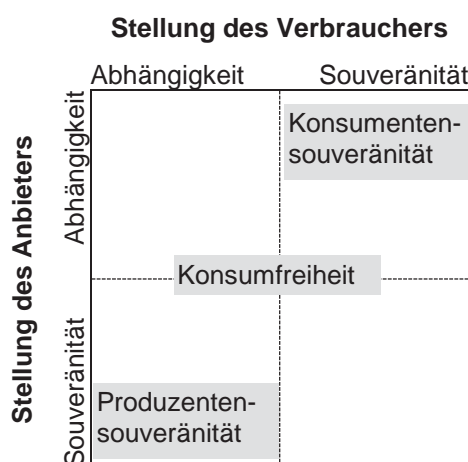
eine „typisierte Beschreibung des Durchschnittsverbrauchers“ versuchen.¹⁵⁵ Im Täuschungskontext spielen sowohl ökonomische als auch juristische und politische Verbraucherleitbilder eine Rolle, wobei sich diese grundlegend voneinander unterscheiden.

3.3.1.2 Verbraucherleitbilder

Ökonomisches Verbraucherleitbild

Die Leitbilder der Wirtschaftswissenschaften beschäftigten sich ursprünglich mit der Frage nach demjenigen Akteur, der den Markt dominiert, bzw. die Marktsouveränität innehat und beschreiben folgende drei Idealtypen eines Marktmodells: Konsumentensouveränität, Konsumfreiheit und Produzentensouveränität.¹⁵⁶ Diese unterscheiden sich im Wesentlichen hinsichtlich der Stellung von Verbraucher und Anbieter im Kontext des Kontinuums zwischen Hilflosigkeit und Souveränität (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Positionierung von ökonomischen Verbraucherleitbildern¹⁵⁷



Das Leitbild der Konsumentensouveränität existiert seit Adam Smith und legt das Menschenleitbild des Homo Oeconomicus sowie das Ordnungsleitbild vollständiger Konkurrenz zugrunde. Demzufolge wird angenommen, dass Menge und Struktur aller hergestellten und angebotenen Güter durch das Nachfrageverhalten derart gelenkt werden, dass sie eine optimale Bedürfnisbefriedigung erzielen. Exogene Einflüsse gelten als ausgeschlossen, weshalb staatliche Eingriffe für nicht notwendig erachtet werden.¹⁵⁸

Das Leitbild der Konsumfreiheit nimmt ebenfalls Wettbewerb und die Reaktion des Angebots auf die Entscheidungen der Konsumenten an. Anders als beim Ideal der

¹⁵⁵ Vgl. Rempe (2009): 23.

¹⁵⁶ Vgl. Schwan (2009): 54; Kuhlmann (1990): 29.

¹⁵⁷ In Anlehnung an Kuhlmann (1990): 29.

¹⁵⁸ Vgl. Kuhlmann (1990): 29 ff.



Konsumentensouveränität werden hierbei jedoch äußere und innere Beschränkungen berücksichtigt, die auf die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten wirken. Dabei bestimmen äußere Beschränkungen den Raum, in dem die verbraucherseitige Wahlfreiheit ausgelebt werden kann. Hierzu zählen verschiedene Barrieren, die durch die wirtschaftliche und soziale Umwelt vorgegeben werden. Als Beispiel nennt KUHLMANN eine unzureichende Erfassung der Verbraucherbedürfnisse durch die Anbieter und folglich eine ungenügende Anpassung des Angebots. Innere Beschränkungen bezeichnen die Fähigkeiten des Konsumenten, den ihm durch die äußeren Beschränkungen vorgegebenen Raum zu nutzen. Hierzu zählt u. a. die Fähigkeit, eigene Bedürfnisse zu erkennen oder Informationen zu beschaffen und zu verarbeiten.¹⁵⁹

Die Produzentensouveränität wird auch als „Herrschaft der Anbieter“ bezeichnet und vertritt als Leitbild die These, dass Marketingaktivitäten die Bedürfnisse der Verbraucher formen und diese lediglich auf ein gegebenes Angebot reagieren können. Alleinige Determinanten der Angebotsgestaltung und -präsentation sind die Anbieterinteressen.¹⁶⁰

Die Relevanz dieser ökonomischen Ordnungsleitbilder ergibt sich aus ihrer Funktion als Grundlage für verbraucherpolitische Konzeptionen. Auf ihnen basieren Begründungen oder Negierungen der Notwendigkeit eines staatlichen Verbraucherschutzes. Weiterhin bieten sie eine Orientierung für Intensität und Richtung der Marktregulierung.¹⁶¹

In Ergänzung zu den Ordnungsleitbildern der Wirtschaftswissenschaften findet sich bei KENNING UND WOBKER eine Zusammenstellung von deskriptiven wirtschaftswissenschaftlichen Menschenleitbildern. Hierbei werden vier zentrale Paradigmen unterschieden, die verschiedenen Entwicklungsstufen der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung entstammen und gegenwärtig koexistieren, weshalb sich bisher kein einheitliches Modell identifizieren lässt.¹⁶² Die nachstehend aufgeführte Abbildung liefert eine Übersicht über die wichtigsten deskriptiven Modelle.

¹⁵⁹ Vgl. Kuhlmann (1990): 32 ff.

¹⁶⁰ Vgl. Kuhlmann (1990): 36.

¹⁶¹ Vgl. Schwan (2009): 54.

¹⁶² Vgl. Kenning und Wobker (2013): 284.

Abbildung 3: Paradigmen der ökonomischen Verbraucherverhaltensforschung¹⁶³

Das (deskriptive) Verbraucherleitbild in der ökonomischen Forschung			
Neoklassik	Informationsökonomik	Behavioral Economics	Neuro-Ökonomik
„Individuum nicht relevant	„Individuum relevant, aber Black Box“	„Individuum relevant, Prozesse werden theoretisch rekonstruiert“	„Individuum relevant, Prozesse werden in vivo beobachtet
Homo oeconomicus	Homo oeconomicus	Bounded rationality	Approach/Avoidance
Variablen: Menge, Preis	Variablen: Informationsasymmetrien	Variablen: Zufriedenheit, Framing, Prospect Theory	Variablen: Belohnung, Bestrafung, Aktivierung, Hirnaktivierungen

Im Laufe der Zeit haben die ökonomischen Modelle deutlich an Realitätsbezug gewonnen. Gleichzeitig sinken jedoch das Abstraktionsniveau und die Generalisierbarkeit der Modelle.¹⁶⁴

Juristisches Verbraucherleitbild

Anders als die ökonomischen Leitbilder versuchen juristische Leitbilder keine Erklärung oder Beschreibung von Marktzusammenhängen, sondern vielmehr eine realistische Charakterisierung des Verbrauchers, um darauf aufbauend bestimmen zu können, was diesem zuzumuten ist bzw. von diesem verlangt werden kann.¹⁶⁵

Als Maßstab hierfür dienen menschliche Schwächen und Fähigkeiten, womit das juristische Verbraucherleitbild „eine Verallgemeinerung [...] unterschiedlichster Verhaltensweisen und Reaktionsmuster von Verbrauchern auf Wettbewerbshandlungen der Unternehmen“ darstellt.¹⁶⁶ In Deutschland galt dabei ursprünglich das Leitbild des unaufmerksamen, flüchtigen Verbrauchers, woraus sehr scharfe Irreführungsverbote resultierten.¹⁶⁷ Die Rechtsprechung transportierte die Auffassung, dass Verbraucher zumindest „alltägliche Verbrauchsgüter [...] ohne großes Nachdenken und ohne Stu-

¹⁶³ In Anlehnung an Kenning und Wobker (2013): 285; an gleicher Stelle findet sich eine ausführliche Erklärung der Grafikinhalt.

¹⁶⁴ Vgl. Kenning und Wobker (2013): 287 f.; Strünck et al. (2012: 7) sprechen hier vom „Dilemma der Wirtschaftswissenschaften“ in der Verbraucherleitbilddiskussion.

¹⁶⁵ Vgl. Schwan (2009): 55.

¹⁶⁶ Stark (2004): 145.

¹⁶⁷ Vgl. Diekmann (2012): 50; Lubberger (2010): Rn. 2.



dieren von längeren Werbetexten“¹⁶⁸ kaufen. Im Rahmen von Gerichtsverfahren kamen verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz, deren Ziel es war, die tatsächlich vorhandene Verkehrsauffassung sowie eine Irreführungsquote zu bestimmen.¹⁶⁹

Auf europäischer Ebene sah man sich neben der auch auf nationaler Ebene gestellten Aufgabe des Verbraucherschutzes zusätzlich mit der Herausforderung konfrontiert, den Warenverkehr zu schützen.¹⁷⁰ Zahlreiche verschiedene nationale Regelungen erschwerten den internationalen Handel und machten Leitentscheidungen des EuGH notwendig,¹⁷¹ welche zunächst auf dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz basierten, bevor sie Ende der 1990er Jahre begannen, sich an einem Verbraucherleitbild zu orientieren.¹⁷² Dieses entwickelte sich zu dem mittlerweile auch vom Bundesgerichtshof übernommenen Leitbild des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers.¹⁷³ Die Aufmerksamkeit dieses Referenzverbrauchers kann dabei „je nach Gegenstand, Adressatengruppe und Wahrnehmungssituation“ variieren.¹⁷⁴ Insgesamt wird die Eigenverantwortung des Verbrauchers heutzutage stärker betont und dessen Nachlässigkeit in geringerem Maße als schützenswert betrachtet.¹⁷⁵

Bis heute sind sowohl das Leitbild des durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers als auch das Leitbild des flüchtigen Verbrauchers umstritten.¹⁷⁶ Als wichtigste Argumente für das Leitbild des flüchtigen Verbrauchers werden dessen Realitätsnähe und der Schutz von Minderheiten angeführt.¹⁷⁷ Die Kritik an diesem Leitbild stützt sich vor allem auf den Standpunkt, dass aus seiner Anwendung eine zu starke Einschränkung des Wettbewerbs und damit der Entscheidungsfreiheit der Mehrheit der Verbraucherschaft resultiert.¹⁷⁸

¹⁶⁸ Diekmann (2012): 49.

¹⁶⁹ Vgl. Lubberger (2010): Rn. 4. Zusammen mit dem Leitbild des flüchtigen Verbrauchers galt als Orientierungspunkt eine Irreführungsquote von 10-15%, wonach in Fällen Verbote verhängt wurden, in denen 85-90% der Verbraucher nicht der Gefahr einer Irreführung unterlagen, in Zukunft aber dennoch bestimmte Informationen nicht mehr zur Verfügung gestellt bekamen (vgl. Wild (1998): 51 ff.).

¹⁷⁰ Vgl. Lubberger(2010): Rn. 6.

¹⁷¹ Beispiele bei Lubberger (2010): Rn. 7.

¹⁷² Vgl. Lubberger (2010): Rn. 8 f.

¹⁷³ Vgl. Steinbeck (2014): 303; Diekmann (2012): 52; eine detaillierte Beschreibung der Entwicklung des Leitbilds des Europäischen Gerichtshofs findet sich bei Diekmann (2012): 9 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Lubberger(2010): Rn. 13.

¹⁷⁵ Vgl. Diekmann (2012): 19 und die dort angegebenen Quellen.

¹⁷⁶ Vgl. Diekmann (2012): 55.

¹⁷⁷ Vgl. Diekmann (2012): 56 und die dort angegebenen Quellen.

¹⁷⁸ Vgl. Steinbeck (2014): 309.



Befürworter des Leitbilds des verständigen Verbrauchers führen zu dessen Verteidigung an, dass der Verbraucher der Gegenwart aufgrund der geänderten Konsumgewohnheiten kritischer sei als in früherer Zeit.¹⁷⁹ Zudem könne unter diesem Leitbild „mit Werbeaussagen freier umgegangen werden“,¹⁸⁰ da durch den Konsumenten eine kritische Prüfung zu erwarten sei. Weiterhin müsse das Risiko, dass ein Verbraucher eine objektiv richtige Werbeaussage falsch versteht, nicht allein vom Werbenden getragen werden, was bei Verwendung eines rein empirischen Verbraucherleitbildes durchaus möglich wäre.¹⁸¹ Die Kritiker des Leitbildes vom verständigen Verbraucher hingegen führen in erster Linie an, dass der entsprechend kritische, aufmerksame Umgang mit Produktinformationen in der Realität mehrheitlich nicht existiert.¹⁸²

Einige jüngere Urteile deutscher Gerichte geben Anlass, eine „Renaissance des flüchtigen Verbrauchers“¹⁸³ zu diskutieren. STEINBECK kommt zu dem Schluss, dass die hier beobachtete zunehmend stärkere Orientierung an empirischer Konsumverhaltensforschung durchaus mit dem Leitbild des angemessen informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers vereinbar ist, da dieses „ausreichend flexibel [ist], um unterschiedlichen Situationen und Verhaltensweisen gerecht zu werden“.¹⁸⁴

Politisches Verbraucherleitbild

Ein einheitliches, politikfeldübergreifendes Verbraucherleitbild existiert derzeit nicht.¹⁸⁵ Stattdessen herrscht parteiübergreifend bis heute Uneinigkeit über das bei politischen Entscheidungen zu berücksichtigende Verbraucherleitbild.¹⁸⁶ Hierbei „dominiert anscheinend das [normative] Leitbild des ‚mündigen Verbrauchers‘: Die Verbraucher sollen ihre Entscheidungen selbstbestimmt und wohlinformiert treffen, ohne von anderen bevormundet zu werden“.¹⁸⁷ Allerdings sind die Interpretationen des Begriffes ‚mündig‘ vielfältig:¹⁸⁸ „Nicht selten hängen diese Interpretationen davon ab, welche wirtschaftlichen Interessen vertreten werden.“¹⁸⁹ STRÜNCK spricht hier von einer „Instrumentalisierung des Leitbilds“.¹⁹⁰

¹⁷⁹ Vgl. Steinbeck (2014): 309; Wild (1998): 19 f.

¹⁸⁰ Diekmann (2012): 58.

¹⁸¹ Vgl. Diekmann (2012): 59 und die dort genannte Quelle.

¹⁸² Vgl. Diekmann (2012): 59 und die dort genannten Quellen.

¹⁸³ Vgl. Steinbeck (2014): 302.

¹⁸⁴ Steinbeck (2014): 312.

¹⁸⁵ Vgl. Kühl (2014): 22 ff.

¹⁸⁶ Vgl. Kenning und Wobker (2013): 283.

¹⁸⁷ Micklitz et al. (2010): 1.

¹⁸⁸ Vgl. Strünck (2010): 1; Micklitz et al. (2010): 1.

¹⁸⁹ Micklitz et al. (2010): 1.

¹⁹⁰ Strünck (2010): 1; an gleicher Stelle findet sich eine ausführliche Erörterung und Begründung dieser Behauptung.



Als Basis für das Verbraucherleitbild galt lange das sogenannte ‚Informationsmodell‘,¹⁹¹ welches besagt, dass der Verbraucher einzig durch einen Mangel an Informationen an eigenständigen, rationalen Entscheidungen gehindert wird.¹⁹² Daraus wurde parteiübergreifend das politische Ziel abgeleitet, dem Verbraucher alle relevanten Informationen zugänglich zu machen.¹⁹³ Zunehmende Kritik am Informationsmodell entstammt vor allem der Verhaltensökonomik, die mittlerweile zahlreiche Belege dafür liefert, dass „es zur Erreichung politischer Ziele nicht ausreicht, fehlende oder falsche Information einfach durch mehr oder bessere Informationen zu ersetzen, da die affektiven und kognitiven Fähigkeiten der Verbraucher kontextspezifisch limitiert sind“.¹⁹⁴ Vielmehr wird diskutiert, ob ein Übermaß an Informationen sogar negative Effekte haben kann, indem es beispielsweise zur Kundenverwirrung führt.¹⁹⁵

Die Bemühungen, die gesamte Verbraucherschaft zutreffend anhand eines einheitlichen Leitbildes zu beschreiben, werden zunehmend durch Forderungen nach der Akzeptanz der Heterogenität von Verbraucherschaft und Konsumsituationen ergänzt.¹⁹⁶ MEYER spricht hier von einem „Trend zur Individualisierung von Informationsbedürfnissen“, welcher „die Orientierung an einem einzigen Verbraucherleitbild [...] ungenügend“ werden lässt.¹⁹⁷ Im Zuge dieser Debatte wird beispielsweise folgende Einteilung der Konsumentenschaft in drei Verbrauchertypen diskutiert: den verletzlichen Verbraucher, den vertrauenden Verbraucher und den verantwortungsvollen Verbraucher.¹⁹⁸

Der *verletzliche Verbraucher (vulnerable consumer)* entspricht „am wenigsten dem Leitbild des ‚mündigen‘ Verbrauchers“ und weist hinsichtlich des Marktangebots und seiner Rechte einen unzureichenden Kenntnisstand auf. Seine unterentwickelte Problemlösungskompetenz führt dazu, dass er „herkömmlichen Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie“ nicht (mehr) gewachsen ist. Der *vertrauende Verbraucher (confident consumer)* ersetzt die möglicherweise aufwendige Vorbereitung einer Konsumententscheidung durch Vertrauen, welches somit der Komplexitätsreduktion dient. Dieser Verbrauchertyp stellt mutmaßlich den größten Teil der Verbraucherschaft. *Verantwortungsvolle Verbraucher (responsible consumers)* fühlen sich trotz begrenzter Kapazitäten verpflichtet, kaufentscheidungsrelevante Informationen zu

¹⁹¹ Vgl. Engelage (2002): 32.

¹⁹² Vgl. Kenning und Wobker (2013): 285 f. und die dort angegebenen Quellen.

¹⁹³ Vgl. Kenning und Wobker (2013): 286.

¹⁹⁴ Kenning und Wobker (2013): 286 und die dort angegebenen Quellen; vgl. auch Strünck (2010): 9 sowie Oehler und Reisch (2008): 8.

¹⁹⁵ Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.2.2.

¹⁹⁶ Vgl. Kenning und Wobker (2013): 289; Strünck (2010): 3; Micklitz et al. (2010): 1; Reisch (2003): 24.

¹⁹⁷ Meyer (2004): 12.

¹⁹⁸ Vgl. Micklitz et al. (2010); Kenning und Wobker (2013): 289 f.



beschaffen und im Entscheidungsprozess zu verarbeiten. In diesem Teil der Verbraucherschaft wird beispielweise der politische Konsum verortet.¹⁹⁹

Unterstützt wird die Forderung nach einer Heterogenisierung des Verbraucherleitbildes durch marketingwissenschaftliche empirische Untersuchungen, die verschiedene Lebensmittelkonsumententypen identifizieren.

3.3.2 Verbrauchersegmente im Lebensmittelbereich

Dieser Abschnitt zur Segmentierung von Lebensmittelkonsumenten dient dem Ziel, aufzuzeigen, dass sowohl in der Marketingtheorie als auch -praxis bereits seit Dekaden versucht wird, mit unterschiedlichsten Ansätzen (Lebensmittel-)Verbrauchersegmente zu identifizieren, um so die Voraussetzung für eine zielgruppenspezifische und erst damit effiziente Verbraucheransprache realisieren zu können. Auch die Verbraucherschutzpolitik bedient sich der Verbraucherinformation und damit ähnlicher Maßnahmen, wie es das unternehmerische Marketing tut. Gemäß den marketingwissenschaftlichen Erkenntnissen ist es somit nur folgerichtig, auch im Bereich des staatlichen Verbraucherschutzes ein heterogenes Verbraucherbild zugrunde zu legen, um eine effiziente Verbraucheransprache gewährleisten zu können.

3.3.2.1 Food Related Lifestyle – Segmente

Einer der bedeutsamsten lebensmittelbezogenen Segmentierungsansätze ist das Food Related Lifestyle (FRL) – Instrument von GRUNERT ET AL., das mit dem Ziel entwickelt wurde, länderübergreifende Segmente in europäischen Lebensmittelmärkten zu identifizieren.²⁰⁰ Die Ableitung der FRL-Segmente basiert auf Verbrauchersurveydaten, die den Grad der Zustimmung zu 69 Statements umfassen. Diese 69 Statements lassen sich zu 23 Skalen zusammenfassen, welche jeweils einer der folgenden fünf Dimensionen angehören: Art des Einkaufens (*ways of shopping*), Kochverhalten (*cooking method*), Qualitätsaspekte (*quality aspects*), Konsumsituationen (*consumption situations*) und Kaufmotive (*purchasing motives*).

Die Dimension *Art des Einkaufens* beschreibt, wie Individuen Lebensmittel einkaufen: Dominieren impulsive oder extensive Kaufentscheidungen? Welche Informationen werden für die Kaufentscheidung herangezogen? Welche Einkaufsstätten werden gewählt? Hinter dem Konstrukt *Kochverhalten* verbirgt sich die grundsätzliche Frage danach, wie Lebensmittel zu Mahlzeiten verarbeitet werden. Dabei wird beispielsweise berücksichtigt, welche Rolle hierbei Hingabe, soziales Miteinander und Spontaneität spielen oder wie viel Zeitaufwand betrieben wird. Mit Statements zu *Qualitätsaspekten* wird ermittelt, welche Bedeutung Attributen wie Gesundheit, Natürlichkeit, Fri-

¹⁹⁹ Vgl. Kenning und Wobker (2013): 290.

²⁰⁰ Vgl. Grunert et al. (2001): 212.



sche oder Geschmack beigemessen wird. Die Dimension *Konsumsituationen* umfasst die Anzahl täglicher Mahlzeiten oder den Grad an Außer-Haus-Verzehr. Hinter dem Konstrukt der *Kaufmotive* verbergen sich Fragen nach der Erwartungshaltung an Mahlzeiten und nach der Rolle von sozialen Aspekten, Genuss, Tradition und Sicherheit.²⁰¹

Das FRL-Instrument kam zunächst im Rahmen repräsentativer Verbraucherbefragungen in Dänemark, Frankreich, Deutschland und Großbritannien zur Anwendung. Dabei konnten fünf Grundtypen des Lebensmittelkonsumenten identifiziert werden, die länderübergreifend in Erscheinung treten:

- (1) der uninvolvierte Lebensmittelkonsument
- (2) der sorglose Lebensmittelkonsument
- (3) der konservative Lebensmittelkonsument
- (4) der rationale Lebensmittelkonsument
- (5) der abenteuerlustige Lebensmittelkonsument

Der *uninvolvierte Lebensmittelkonsument* steht dem Einkauf von Lebensmitteln im Großen und Ganzen gleichgültig gegenüber. Er zeigt unterdurchschnittliches Interesse, sowohl an Produktinformationen als auch an allen Produktqualitätsmerkmalen. Im Vergleich zu anderen FRL-Typen besteht hier das geringste Interesse an der Zubereitung von Mahlzeiten, die in der Regel ungeplant und zügig vonstattengeht. Die Nahrungsaufnahme wird nicht mit persönlichen Werten verknüpft und stellt insgesamt keinen wichtigen Bestandteil des Lebens dar.

Der *sorglose Lebensmittelkonsument* weist mit einem grundsätzlichen Desinteresse an Ernährung und Lebensmitteln viele Parallelen zum uninvolvierten Lebensmittelkonsumenten auf. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass der sorglose Konsument zumindest für neuartige Lebensmittelprodukte große Begeisterung hegt, sofern diese ohne Aufwand zu beschaffen und zuzubereiten sind.

Der *konservative Lebensmittelkonsument* zeichnet sich vor allem durch die Ablehnung neuartiger Produkte und Zubereitungsmethoden aus. Mahlzeiten werden sorgfältig geplant, wobei Convenience-Aspekte kaum von Bedeutung sind. Insgesamt nehmen Lebensmittel eine wichtige Rolle im Leben des konservativen Konsumenten ein, da sie hier über einen sehr traditionellen Umgang Stabilität und Sicherheit schaffen. Der *rationale Lebensmittelkonsument* zeigt überdurchschnittlich starkes Interes-

²⁰¹ Vgl. Grunert et al. (2001): 216; eine weitere länderübergreifende Segmentierung von europäischen Lebensmittelkonsumenten findet sich bei Onwezen et al. (2012). Hier erfolgt die Segmentierung anhand multipler Produktnutzendimensionen (Geschmack, Gesundheitswert, Convenience etc.). Deutsche Konsumenten blieben in der Untersuchung jedoch unberücksichtigt.



se an Produktinformationen und an der Qualität von Lebensmitteln. Einkäufe und Mahlzeiten werden sorgfältig geplant, wobei stets Ausschau nach neuartigen Zubereitungsmethoden gehalten wird. Ernährung und Lebensmittel sind hier ein wichtiger Lebensbestandteil, der mit Selbstverwirklichung, Bestätigung und Sicherheit verknüpft wird, was insgesamt in einem interessiert-kritischen Einkaufsverhalten resultiert.

Der *abenteuerlustige Lebensmittelkonsument* ist leicht überdurchschnittlich qualitätsbewusst und zeichnet sich in erster Linie durch besonders ausgeprägtes Interesse an der Zubereitung von Nahrungsmitteln aus. Diese wird hier mit großem Interesse an Neuartigkeit und gerne auch als soziale Aktivität betrieben und dient der Selbstverwirklichung, womit sie einen wichtigen Bestandteil des Lebens darstellt.²⁰²

Die Skala zur Messung des FRL erwies sich auch im Zeitablauf als stabiles, vorhergesagkräftiges Instrument²⁰³ und wurde erfolgreich zur Analyse des Verbraucherverhaltens in verschiedenen europäischen Nationen angewandt.²⁰⁴ In Deutschland verteilten sich die verschiedenen FRL-Typen Mitte der 1990er Jahre wie folgt: 19,8% uninvolierte, 24,6% sorglose, 20,5% konservative, 22,7% rationale und 12,3% abenteuerlustige Lebensmittelkonsumenten.²⁰⁵

BRUHN prüft das FRL-Instrumentarium hinsichtlich seiner Eignung zur Prognose gesundheitsbezogener Verhaltensweisen.²⁰⁶ Im Ergebnis der zugehörigen Befragung deutscher Verbraucher wird ein zusätzliches Segment identifiziert: der interessierte Verbraucher. Dieser zeichnet sich u. a. dadurch aus, dass für ihn Produktinformationen, Fachgeschäfte und Einkaufslisten sowie Gesundheit und Frische von hoher Bedeutung sind und er Werbung gegenüber eine kritische Haltung einnimmt. Zudem sind Bio-Produkte im Vergleich zu den übrigen Segmenten von höchster Relevanz.²⁰⁷

3.3.2.2 Involvementbasierte Lebensmittelmarktsegmentierung

Das multidimensionale Involvementverständnis nach KAPFERER UND LAURENT ist bereits Gegenstand der Erläuterung in Kapitel 2.2.3 und dient als Grundlage für einen weiteren Verbrauchersegmentierungsansatz. Hierfür wurde im Rahmen einer Verbraucherstudie das Involvement für zwanzig verschiedene Produktkategorien ermittelt. Dabei wurde das ursprüngliche Messinstrument leicht modifiziert. Die Risikowahrscheinlichkeit wird durch die verwandten Konstrukte der Markenunähnlichkeit (*perceived difference*) und der wahrgenommenen Kompetenz des Verbrauchers

²⁰² Vgl. Grunert et al (2001): 219 ff.

²⁰³ Vgl. Brunsø et al. (2004): 196 und die dort angegebenen Quellen; Scholderer et al. (2004): 210.

²⁰⁴ Eine Auflistung verschiedener Studien findet sich bei Scholderer et al. (2004): 198 f.

²⁰⁵ Vgl. Bredahl und Grundert (1997): 14.

²⁰⁶ Vgl. Bruhn (2008): 21.

²⁰⁷ Vgl. Bruhn (2008): 23 f.



(*competence*) in der entsprechenden Produktkategorie ersetzt. Anhand der Befragungsdaten wurden die folgenden zehn Cluster identifiziert:²⁰⁸

- (1) Minimal-Involvement (*minimal involvement*)
- (2) Funktionale Differenzierung (*functional differentiation*)
- (3) Nicht-dramatisiertes Risiko (*undramatized risk*)
- (4) Geringes Vergnügen (*small pleasure*)
- (5) Angepasstes Einkaufen (*conformist purchase*)
- (6) Risikofreies Involvement (*riskless involvement*)
- (7) Funktionales Involvement (*functional involvement*)
- (8) Vergnügungsinvolvement (*pleasure involvement*)
- (9) Beratungsbedarf (*need for expertise*)
- (10) Uneingeschränktes Involvement (*total involvement*)

Die Typen *Minimal-Involvement* und *uneingeschränktes Involvement* repräsentieren die zwei Extrempunkte, in denen alle Variablen der Skala die niedrigste bzw. höchste Ausprägung aufweisen. Die übrigen Cluster ergeben sich, wie in Tabelle 6 abgebildet, durch verschiedene Kombinationen unterschiedlicher Ausprägungen der sechs Involvement-Dimensionen.

Tabelle 6: Beschreibung der Involvement-Typen²⁰⁹

	Involvement-Dimension					
	Interest	Sign	Pleasure	Risk Importance	Competence	Perceived difference
Minimal Involvement	24	59	38	19	47	43
Functional Differentiation	34	59	40	87	48	128
Undramatized Risk	65	65	64	120	56	50
Small Pleasure	76	77	92	41	107	75
Conformist Purchase	91	130	123	120	57	123
Riskless Involvement	113	142	111	79	127	92
Functional Involvement	121	73	47	124	114	121
Pleasure Involvement	135	67	131	127	135	150
Need for Expertise	137	93	141	138	97	59
Total Involvement	144	164	144	133	145	142

Die Beschreibung der Involvementtypen erfolgt hier anhand standardisierter Werte mit einem Mittelwert von 100 und einer Standardabweichung von 50. Dementspre-

²⁰⁸ Vgl. Kapferer und Laurent (1985): 52.

²⁰⁹ Modifiziert nach Kapferer und Laurent (1985): 53.



chend kennzeichnen Werte größer als 100 eine überdurchschnittlich starke Ausprägung der entsprechenden Variable, während Werte kleiner als 100 zum Ausdruck bringen, dass der entsprechende Typus hinsichtlich der jeweiligen Dimension unter dem Durchschnitt bleibt.

Im Anschluss an die Identifikation der zehn Involvementsegmente wird deren Bedeutung für verschiedene Produktgruppen ermittelt. In Tabelle 7 sind die Ergebnisse für alle betrachteten Lebensmittel zusammengefasst. Die Werte entsprechen den Anteilen der Konsumenten der jeweiligen Produktgruppe, die dem entsprechenden Involvementtypus zuzuordnen sind.²¹⁰ Dementsprechend lassen sich beispielsweise 29% der Pasta-Konsumenten und 19% der Mineralwasser-Konsumenten dem Cluster „Minimal-Involvement“ zuordnen. In diesen Fällen besteht produktgruppenbezogen weder Interesse an noch Angst vor einer Fehlentscheidung. Der Produktgruppe wird keinerlei Symbol- oder Genusswert zugesprochen. Die Verbraucher dieses Clusters schätzen ihre eigene Kaufentscheidungskompetenz als sehr gering ein, glauben allerdings auch nicht daran, dass die verschiedenen Marken der Produktgruppe Unterschiede aufweisen.²¹¹

Tabelle 7: Involvementtypbasierte Marktsegmentierung²¹²

Involvement-Typ	Lebensmittelprodukte						
	Pasta	Mineralwasser	Konfitüre	Joghurt	Kaffee	Schokolade	Champagner
Minimal Involvement	29%	19%	--	--	--	--	--
Functional Differentiation	--	11%	--	--	--	--	10%
Undramatized Risk	--	--	--	12%	--	--	--
Small Pleasure	22%	25%	43%	28%	17%	28%	--
Conformist Purchase	--	--	--	--	--	--	48%
Riskless Involvement	--	--	21%	12%	14%	14%	--
Functional Involvement	--	15%	--	--	--	--	--
Pleasure Involvement	--	--	10%	13%	15%	16%	--
Need for Expertise	--	--	--	13%	--	--	--
Total Involvement	--	--	--	--	22%	14%	20%

Mit Ausnahme des Champagners lassen sich bei allen untersuchten Lebensmittelproduktgruppen 17% bis 43% der Konsumenten dem Involvementtyp „Small Pleasure“ zuordnen. Dies bedeutet, dass hier, bezogen auf die Produktgruppe, stark unterdurchschnittlich ausgeprägt Interesse, Symbolwert und Angst vor einem Fehlkauf

²¹⁰ Anteile <10% wurden nicht ausgewiesen.

²¹¹ Vgl. Kapferer und Laurent (1985): 53 f.

²¹² Modifiziert und durch die Autorin ins Deutsche übersetzt nach Kapferer und Laurent (1985): 54.



bestehen. Stärker ausgeprägt, aber dennoch unterdurchschnittlich ist der mit der Produktgruppe verbundene Genusswert. Die eigene Kaufentscheidungskompetenz wird als überdurchschnittlich hoch eingestuft, wobei kaum Unterschiede zwischen verschiedenen Marken innerhalb der Produktgruppe wahrgenommen werden. Champagner ist die einzige untersuchte Lebensmittelkategorie, deren Konsumenten in relevantem Umfang (48%) „angepasst einkaufen“. In diesen Fällen besteht leicht unterdurchschnittliches Interesse, jedoch stark überdurchschnittlich ausgeprägt Symbol- und Genusswert, Angst vor einem Fehlkauf und der Glaube an große Unterschiede zwischen den verschiedenen Champagnermarken. Damit gehen sehr wenig Produktwissen und dementsprechend eine geringe Champagner-Kaufentscheidungskompetenz einher. In solchen Fällen wird häufig auf große, bekannte Marken zurückgegriffen, um das Kaufrisiko zu minimieren.²¹³

3.3.2.3 Struktur der Ernährungstypen nach LÜTH

LÜTH wählt einen Segmentierungsansatz, der die auf der hierarchischen Clusteranalyse basierende, baumartige Aufgliederung der Konsumentengruppen differenziert ausweist. Dieses Vorgehen erlaubt die Betrachtung verschiedener Segmentierungstiefen, weshalb dieser Ansatz in der Marketingpraxis sowohl für Mainstream- als auch für Nischenanbieter geeignet ist.²¹⁴

Die Segmentierung erfolgt auf Basis von Befragungsdaten, die sich aus den Stellungnahmen von 1.150 haushaltsführenden Personen zu 23 Ernährungsstatements ergeben. Dabei werden u. a. die Qualitäts- und Preisorientierung, die Risikowahrnehmung sowie das Figur- und Gesundheitsbewusstsein der Probanden thematisiert.²¹⁵ Eine Übersicht über die identifizierten Segmente liefert die Tabelle A – 2 im Anhang. Die erste Grobeinteilung der Bevölkerung erfolgt auch hier mit Bezug auf das ernährungsbezogene Involvement. Die weitere Unterteilung ergibt sich dann im Wesentlichen aus den sehr heterogenen Verbraucherpräferenzen hinsichtlich der Bedeutung von Gesundheits- bzw. Fitnessaspekten, Regionalität und Genuss sowie des Preisbewusstseins.²¹⁶

3.3.2.4 NESTLÉ Ernährungs- und Einkaufstypen

Der Nahrungsmittelkonzern NESTLÉ führt in Deutschland seit 2009 jährlich eine Studie zum Ernährungs- und Lebensmitteleinkaufsverhalten durch. Im Zuge einer repräsentativen Befragung²¹⁷ von 4.000 Personen im Alter zwischen 16 und 79 Jahren

²¹³ Vgl. Kapferer und Laurent (1985): 54.

²¹⁴ Vgl. Lüth (2005): 45.

²¹⁵ Vgl. Lüth (2005): 32 ff.

²¹⁶ Vgl. Lüth (2005): 48 ff.; hier findet sich auch eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Segmente.

²¹⁷ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2009): 3.



wurden zunächst drei Gruppen von Ernährungstypen identifiziert, deren Ernährungsverhalten durch Gesundheitsbewusstsein, Desinteresse oder Zeitknappheit dominiert wird. Zu den „Gesundheitsbewussten“ zählen etwa 40% der deutschen Verbraucher. Diese werden weiter unterteilt in die „Gesundheitsidealisten“, die „Problembewussten“ und die „Nestwärmer“. Etwa 30% der Deutschen werden der Kategorie der „Uninteressierten“ zugeordnet, wobei hier abermals eine Untergliederung in die „Maßlosen“ und die „Leidenschaftslosen“ vorgenommen wird. Das Ernährungsverhalten der übrigen 30% der deutschen Bevölkerung wird laut der Studie durch Zeitdruck dominiert. Dabei werden die Unterkategorien der „Gehetzten“ und der „modernen Multioptionalen“ unterschieden.²¹⁸

Neben der Identifikation verschiedener Ernährungstypen wurden die Ergebnisse der NESTLÉ-Studie auch genutzt, um Lebensmitteleinkaufstypen abzugrenzen. Neben den „Gewohnheitshoppers“ wurden hier u. a. die Gruppen der „Premium-“, „Budget-“ oder „Gesundheitshopper“ identifiziert.²¹⁹

Die hier dargestellten Ergebnisse der verschiedenen Segmentierungsstudien belegen eine deutliche Heterogenität der Lebensmittelkonsumenten. Dies stellt nicht nur das unternehmerische Marketing vor Herausforderungen, auch die Beurteilung der Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers gestaltet sich unter diesen Bedingungen schwierig.²²⁰ Darüber, dass eine Schutzbedürftigkeit grundsätzlich existiert und „Maßnahmen zur Verbesserung der Stellung der Verbraucher in ihrem Verhältnis zur Anbieterseite [notwendig sind,] besteht heute grundsätzlich Einigkeit“.²²¹ Kemper begründet dies damit,

„daß den durchschnittlichen Verbrauchern die in einer Marktwirtschaft unabdingbaren Fähigkeiten fehlen, ihre eigenen Bedürfnisse zu erkennen und zu gewichten, sich auf den die Produkte zu ihrer Bedürfnisbefriedigung bereithaltenden Märkten zurechtzufinden, die für die Entscheidungsbildung notwendigen Informationen zu beschaffen und zu verarbeiten. Ebenso mangelt es ihnen an Energie, die eigenen Interessen notfalls auch zwangsweise durchzusetzen. Hinzu kommen Probleme, die sich aus dem oft geringen Interesse der Anbieterseite an dem einzelnen Verbraucher wegen dessen geringer Wirtschaftsmacht ergeben.“²²²

Die Aufgabe, die Stellung des Verbrauchers zu stärken und den Konsumenteninteressen zur Durchsetzung zu verhelfen, obliegt der Verbraucherschutzpolitik.

²¹⁸ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2009): 8 f.; eine detaillierte Beschreibung der Nestlé-Ernährungstypen findet sich in Tabelle A – 3 des Anhangs.

²¹⁹ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2011a): 164 ff.; eine detaillierte Beschreibung der Nestlé-Lebensmitteleinkaufstypen findet sich in Tabelle A – 4 des Anhangs.

²²⁰ Vgl. Kemper (1994): 31.

²²¹ Kemper (1994): 30; siehe auch Rischkowsky (2007): 25 f.

²²² Kemper (1994): 63.



3.3.3 Verbraucherschutzpolitik

3.3.3.1 Grundlagen

Verbraucherschutz lässt sich zunächst definieren als „Gesamtheit aller Maßnahmen, die den individuell bestimmten Interessen der Verbraucher dienen“.²²³ SCHERHORN wird hier konkreter und fasst unter dem Terminus ‚Verbraucherpolitik‘ „alle staatlichen oder staatlich geförderten Maßnahmen [zusammen] [...], die darauf abzielen, das Ungleichgewicht zwischen Produzenten und Konsumenten zu mildern und dem Konsumentinteresse zu angemessener Durchsetzung zu verhelfen“.²²⁴ Im Verbraucherpolitischen Bericht der Bundesregierung heißt es:

„Die Verbraucherpolitik der Bundesregierung gewährleistet Sicherheit und Selbstbestimmung, damit Verbraucherinnen und Verbraucher in unserer komplexen Wirtschaftswelt ihr Konsumverhalten eigenverantwortlich gestalten können. Entscheidend für selbstbestimmten Konsum ist es, dass Verbraucher die Angebote an Waren und Dienstleistungen verstehen und objektiv vergleichen können. Die Voraussetzung dafür ist ein Rechtsrahmen, der die Marktposition der Verbraucher stärkt, Irreführung und Täuschung verbietet sowie ihre Gesundheit und Sicherheit gewährleistet.“²²⁵

In der Literatur werden zahlreiche verbraucherpolitische Konzeptionen beschrieben,²²⁶ die die verschiedensten ökonomischen Theorien einbeziehen. Dabei reichen die Ansätze vom Verständnis der Wettbewerbspolitik als einziger Verbraucherpolitik über die Verbraucherpolitik als notwendige Ergänzung der Wettbewerbspolitik zu interventionistischen und interventionkritischen Konzeptionen.²²⁷

Eine Übersicht verbraucherpolitischer Maßnahmen entwickelt KUHLMANN im Rahmen einer grundlegenden Kategorisierung des verbraucherschutzpolitischen Zielsystems (vgl. Abb. 4). Als gleichrangige Oberziele der Verbraucherpolitik werden hier die Verbesserung der Kenntnisse und Fähigkeiten des Verbrauchers sowie dessen Schutz abgegrenzt. Während Ersteres darauf abzielt, Verbraucher in die Lage zu versetzen, ihre Probleme eigenständig zu lösen und somit eher indirekt wirksam wird, streben Maßnahmen, die Letzterem zuzuordnen sind, direkt den Schutz des Verbrauchers an.

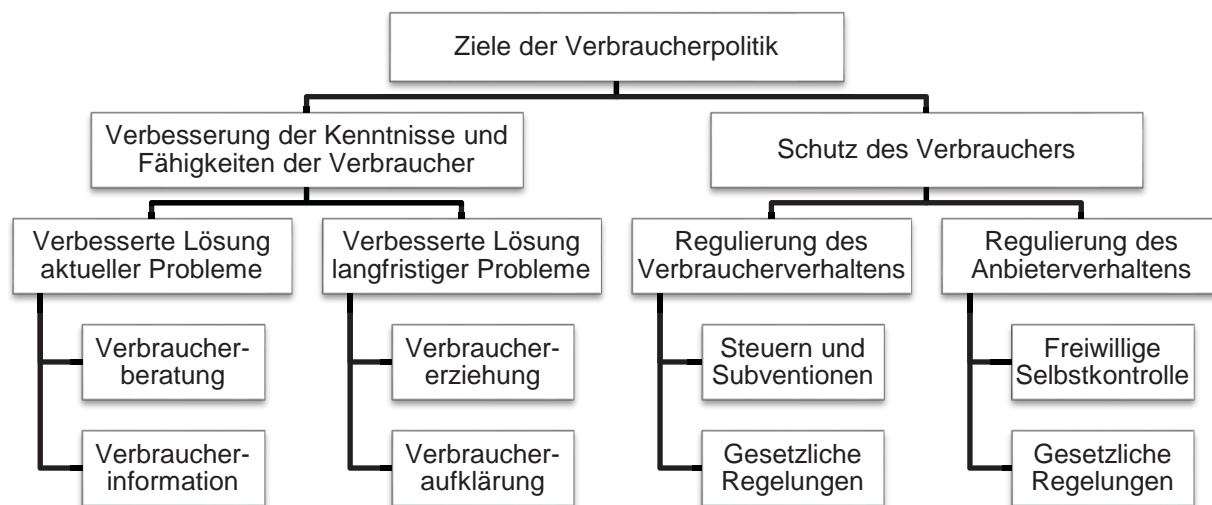
²²³ Vgl. Roth (2009): 2.

²²⁴ Scherhorn (1975): 121.

²²⁵ BMELV (2012a): 7.

²²⁶ Für eine detaillierte Erläuterung und Klassifizierung siehe z. B. Roth (2009): 2 ff. und Mitropoulos (1997): 4 ff.

²²⁷ Vgl. Mitropoulos (1997): 17.

Abbildung 4: Traditionelle Ziele und Maßnahmen der Verbraucherpolitik²²⁸

Die Verbesserung der Verbraucherkenntnisse und -fähigkeiten zur Lösung langfristiger Probleme bezieht sich auf unerwünschte Zustände, die langfristig wirksamen Dispositionen geschuldet sind, wie z. B. Ernährungsweisen. Maßnahmen, die zu deren Bekämpfung eingesetzt werden, müssen dazu geeignet sein, Sozialisationseffekte zu korrigieren. Demgegenüber erfordert die Unterstützung bei der Lösung aktueller Probleme vor allem eine Befriedigung verbraucherseitiger Informationsbedürfnisse.²²⁹

Dem direkten Schutz des Verbrauchers dient sowohl die Regulierung des Verbraucher- als auch des Anbieterverhaltens. Dabei strebt die Regulierung des Verbraucherverhaltens vor allem dessen Schutz vor sich selbst an, woraus im Wesentlichen ein erschwerter Zugang zu als schädlich eingestuften Produkten oder Dienstleistungen resultiert. Im Zuge der dem Verbraucherschutz dienenden Regulierung des Anbieterverhaltens „sollen Anbieter gezwungen werden, ihre Marketing-Instrumente nicht zur Täuschung der Verbraucher einzusetzen bzw. der Gesundheit und dem Vermögen der Konsumenten Schaden zuzufügen“.²³⁰ Dieses meist über gesetzliche Regelungen realisierte Ziel kann durch freiwillige Selbstregulierung ergänzt bzw. ersetzt werden.²³¹

An dieser Stelle stellt sich die Frage, inwiefern hier staatliche Markteingriffe, als welche die Regulierung von Anbieter- und Verbraucherverhalten wohl zweifelsfrei zu be-

²²⁸ Modifiziert nach Kuhlmann (1990): 75.

²²⁹ Vgl. Kuhlmann (1990): 74 ff.

²³⁰ Kuhlmann (1990): 76.

²³¹ Vgl. Kuhlmann (1990): 76. Ein Beispiel für freiwillige Selbstregulierung ist der EU Pledge, über den sich Unternehmen der Ernährungsindustrie zu verantwortungsvoller Gestaltung von Werbemaßnahmen an Kinder verpflichten (www.eu-pledge.eu).



zeichnen ist, ökonomisch zu rechtfertigen sind. Nach der klassischen Lehrbuchmeinung hat sich staatliches Handeln dem „Primat der Konsumentensouveränität“ unterzuordnen, weshalb meritorische oder paternalistische Staatseingriffe im Allgemeinen abgelehnt werden.²³² Eine Zügelung erfährt diese Überzeugung in Fällen, in denen die marktliche Selbstregulierung scheitert und Marktversagen droht bzw. eintritt. Als mögliche Ursachen hierfür werden u. a. asymmetrische Informationen genannt, welche ein Versagen des Marktes durch adverse Selektion begünstigen.²³³ In diesen Fällen gelten staatliche Interventionen als legitim, wobei die jeweilige Ausgestaltung oftmals strittig bleibt. Da asymmetrische Informationen die wichtigste Voraussetzung für eine Täuschung sind,²³⁴ dienen staatliche Markteingriffe, die die Informationsasymmetrie auf Märkten reduzieren, automatisch dem Täuschungsschutz. Im Umkehrschluss sind Täuschungsschutzmaßnahmen, die ihre Wirkung über die Reduktion von Informationsasymmetrien entfalten und damit einem Marktversagen entgegen wirken, (auch) aus ökonomischer Perspektive legitim.

Der direkte Schutz des Verbrauchers vor Lebensmitteltäuschung findet seine Umsetzung aktuell vor allem in der Regulierung des Anbieterverhaltens.

3.3.3.2 Gesetzliche Regulierung des Anbieterverhaltens als Täuschungsschutzmaßnahme

Vorschriften zum Schutz vor Täuschung bei Lebensmitteln

Die gesetzlichen Bestimmungen zum lebensmittelbezogenen Verbrauchertäuschungsschutz wurden innerhalb der EU in den letzten Jahren immer stärker harmonisiert. Die Grundlage für den lebensmittelbezogenen Täuschungsschutz liefert Art. 16 der für alle Mitgliedstaaten direkt verbindlichen europäischen Lebensmittel-Basisverordnung.²³⁵ Hier ist ein allgemeines Irreführungsverbot festgeschrieben, das wie folgt lautet:

„Unbeschadet spezifischer Bestimmungen des Lebensmittelrechts dürfen die Kennzeichnung, Werbung und Aufmachung von Lebensmitteln oder Futtermitteln auch in Bezug auf ihre Form, ihr Aussehen oder ihre Verpackung, die verwendeten Verpackungsmaterialien, die Art ihrer Anordnung und den Rahmen ihrer Darstellung sowie die über sie verbreiteten Informationen, gleichgültig über welches Medium, die Verbraucher nicht irreführen.“

Die nationale Ergänzung der Lebensmittel-Basisverordnung, das LFGB, enthält mit § 11 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung, deren Wortlaut mit dem jüngsten

²³² Vgl. Sinn (2003): 282.

²³³ Vgl. Fritsch (2014): 247.

²³⁴ Vgl. Molho (2001): 2.

²³⁵ Verordnung (EG) Nr. 178/2002.



Schritt der Harmonisierung, dem Inkrafttreten der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV)²³⁶, eine deutliche Abänderung erfuhr. Diese besteht im Wesentlichen darin, dass ein Großteil der zuvor direkt benannten Tatbestände durch Verweise auf die relevanten europäischen Verordnungen ersetzt wurde.²³⁷ Diese Verweise betreffen vor allem Art. 7 der LMIV, welcher mit „Lauterkeit der Informationspraxis“ betitelt ist. Er ersetzt das Irreführungsverbot aus der europäischen Etikettierungsrichtlinie (RL 2000/13/EG), welches bis 2014 in § 11 LFGB eine nationale Umsetzung fand.²³⁸ Die neue Vorschrift lautet wie folgt:

- (1) Informationen über Lebensmittel dürfen nicht irreführend sein, insbesondere
 - a) in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung;
 - b) indem dem Lebensmittel Wirkungen oder Eigenschaften zugeschrieben werden, die es nicht besitzt;
 - c) indem zu verstehen gegeben wird, dass sich das Lebensmittel durch besondere Merkmale auszeichnet, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Merkmale aufweisen, insbesondere durch besondere Hervorhebung des Vorhandenseins oder Nicht-Vorhandenseins bestimmter Zutaten und/ oder Nährstoffe;
 - d) indem durch das Aussehen, die Bezeichnung oder bildliche Darstellungen das Vorhandensein eines bestimmten Lebensmittels oder einer Zutat suggeriert wird, obwohl tatsächlich in dem Lebensmittel ein von Natur aus vorhandener Bestandteil oder eine normalerweise in diesem Lebensmittel verwendete Zutat durch einen anderen Bestandteil oder eine andere Zutat ersetzt wurde;
- (2) Informationen über Lebensmittel müssen zutreffend, klar und für die Verbraucher leicht verständlich sein.
- (3) Vorbehaltlich der in den Unionsvorschriften über natürliche Mineralwässer und über Lebensmittel, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind, vorgesehenen Ausnahmen dürfen Informationen über ein Lebensmittel diesem keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen.

²³⁶ Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

²³⁷ Für die vollständige Norm siehe Anhang A.4.

²³⁸ Vgl. Boch (2015): Rn. 3.



- (4) Die Absätze 1, 2 und 3 gelten auch für
- a) die Werbung;
 - b) die Aufmachung von Lebensmitteln, insbesondere für ihre Form, ihr Aussehen oder ihre Verpackung, die verwendeten Verpackungsmaterialien, die Art ihrer Anordnung und den Rahmen ihrer Darbietung.

Dabei umfasst die Aufmachung eines Lebensmittels:

„alle Umstände, die die äußere Erscheinung der Ware im Verkehr ausmachen [und] beschränkt sich [...] nicht auf die Darstellung der Ware selbst, [sondern] erstreckt sich auch auf die Gestaltung aller Gegenstände, mit denen die Ware in Verkehr gebracht wird. Dies sind insb. die Behältnisse und sonstige Verpackung.“²³⁹

Mit dem Ausdruck „Informationen über Lebensmittel“ ist hier jede Information gemeint, „die ein Lebensmittel betrifft und dem Endverbraucher durch ein Etikett, sonstiges Begleitmaterial oder in anderer Form, einschließlich über moderne technologische Mittel oder mündlich, zur Verfügung gestellt wird“.²⁴⁰ Folglich wurde hier eine Erweiterung des Begriffsverständnisses der Etikettierungsrichtlinie vorgenommen, welches lediglich die Etikettierung, Aufmachung und Bewerbung eines Lebensmittels umfasste.²⁴¹

Ein weiterer Bereich, in dem mit der LMIV eine Erweiterung bzw. Präzisierung des lebensmittelbezogenen Täuschungsschutzes einhergeht, sind ‚nachgemachte‘ Lebensmittel, welche nun eindeutiger als solche zu kennzeichnen sind.²⁴²

Maßgeblich für die Einstufung von Lebensmittelinformationen als irreführend ist die Verkehrsauffassung.²⁴³ Diese lässt sich beschreiben als

„die Auffassung der am Verkehr mit Lebensmitteln beteiligten Kreise über den Inhalt einer Kennzeichnung, Angabe oder Aufmachung und über die Beschaffenheit eines Lebensmittels. [...] Die Eigenschaften des Lebensmittels im Vorstellungsbild der Verbraucher werden als Verbrauchererwartung bezeichnet und sind die maßgebende Norm für den lebensmittelrechtlichen Schutz vor Irreführung [...]. Im Lebensmittelrecht kann also nur eine Verkehrsauffassung Richtschnur sein, die der Verbrauchererwartung gerecht wird. Nur dann kann von einer allgemeinen Verkehrsauffassung gesprochen werden [...], die sich im Einzelfall von

²³⁹ Boch (2015): Rn. 10.

²⁴⁰ Art. 2 Abs. 2 Buchst. a der VO (EU) Nr. 1169/2011.

²⁴¹ Vgl. Boch (2015): Rn. 4.

²⁴² Vgl. Boch (2015): Rn. 15; für eine detailliertere Erläuterung des ‚neuen‘ § 11 LFGB und der zugrundeliegenden EU-Verordnungen sowie Anwendungsbeispiele aus der Rechtsprechung siehe ebenfalls Boch (2015).

²⁴³ Vgl. Rathke (2014): Rn. 258 und die dort angegebenen Quellen.

der Verkehrsanschauung der Lebensmittelwirtschaft oder von Handelsbräuchen durchaus unterscheiden kann.“²⁴⁴

Dabei ist nicht von Bedeutung, wie die Verbrauchererwartung sein sollte oder sein könnte, weshalb die Meinung besonders gut informierter Kreise bzw. von Fachleuten unerheblich ist. Ebenfalls nicht Bestandteil der berechtigten Verbrauchererwartung sind auf spezielle Gesundheitszustände zurückzuführende Erwartungen, die „besondere Geschmacksrichtung von Außenseitern und Reformern“ sowie „die völlige – bewusste oder unbewusste – Ignorierung produktionsbedingter Notwendigkeiten“.²⁴⁵

Vorrang vor der allgemeinen Verkehrsauffassung haben Kennzeichnungen, Angaben, Aufmachungen oder Beschaffenheiten von Lebensmitteln, die gesetzlich normiert sind, auch wenn diese durch Teile der Verbraucherschaft missverstanden werden.²⁴⁶ Hilfsmittel zur Feststellung der Verkehrsauffassung in Deutschland sind beispielsweise die Leitsätze des Lebensmittelbuchs,²⁴⁷ die Sachkunde des Gerichts und Sachverständiger²⁴⁸ oder Verkehrsbefragungen.²⁴⁹

Ein Verstoß gegen die Vorschriften zum Schutz vor Täuschung in § 11 LFGB ist eine Straftat und kann mit einer Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder mit einer Geldstrafe geahndet werden.²⁵⁰ Die Kontrolle der Einhaltung lebensmittelrechtlicher Vorschriften obliegt in Deutschland in erster Linie der amtlichen Lebensmittelüberwachung.²⁵¹

Amtliche Lebensmittelüberwachung

Die Überwachung der Einhaltung lebensmittelrechtlicher Vorschriften wird auf europäischer Ebene über die sogenannte ‚Kontrollverordnung‘²⁵² geregelt. In dieser wird die Überwachung als „die sorgfältige Beobachtung eines oder mehrerer Futtermittel- oder Lebensmittelunternehmen bzw. -unternehmer oder von deren Tätigkeiten“²⁵³ definiert.

Dabei gilt als Beobachtung „die Durchführung einer planmäßigen Abfolge von Kontrollen oder Messungen, um einen Überblick über den Stand der Einhaltung des [...]“

²⁴⁴ Rathke (2014): Rn. 265.

²⁴⁵ Vgl. Rathke (2014): Rn. 266.

²⁴⁶ Vgl. Rathke (2014): Rn. 283.

²⁴⁷ Vgl. Boch (2015): Rn. 9; Rathke (2014): Rn. 287 ff.

²⁴⁸ Vgl. Rathke (2014): Rn. 302 f.

²⁴⁹ Vgl. Rathke (2014): Rn. 305.

²⁵⁰ Vgl. § 59 Absatz 1 Nummer 7-9 LFGB.

²⁵¹ Vgl. Roth (2009): 83 und die dort angegebenen Quellen.

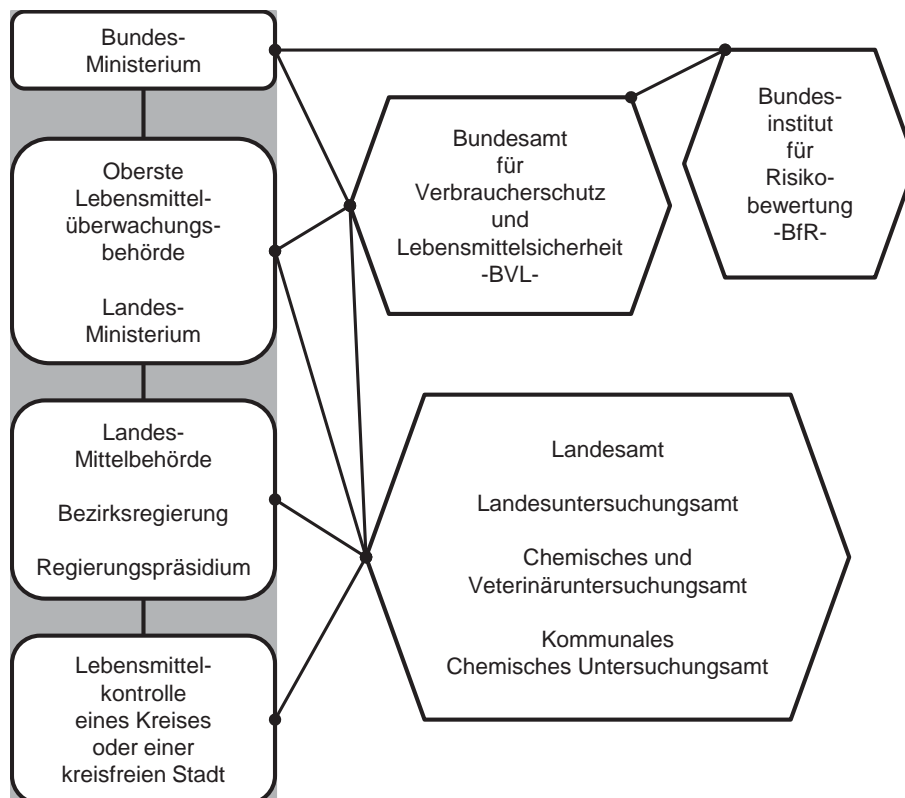
²⁵² VO (EG) Nr. 882/2004.

²⁵³ Vgl. VO (EG) Nr. 882/2004 Art. 2 Abs. 9.

Lebensmittelrechts [...] zu erhalten.“²⁵⁴ Die hierfür zuständigen Behörden werden von den EU-Mitgliedstaaten benannt,²⁵⁵ was in Deutschland mit Abschnitt 7 des LFGB dergestalt realisiert ist, dass die Lebensmittelüberwachung den Ländern obliegt.²⁵⁶

Die Organisation der Lebensmittelüberwachung auf Länderebene ist bundesweit nicht verwaltungsmäßig einheitlich geregelt. In der Mehrheit der Bundesländer findet sich ein dreistufiger Aufbau, der in der nachstehenden Abbildung skizziert wird. Zusätzlich wird hier die Verknüpfung der Lebensmittelkontrollinstitutionen der Länder mit entsprechenden Einrichtungen des Bundes deutlich.²⁵⁷

Abbildung 5: Übersicht über Lebensmittelkontrollinstitutionen²⁵⁸



Die amtliche Kontrolle von Lebensmitteln wird u. a. in der AVV-RÜb²⁵⁹ geregelt, welche beispielsweise festlegt, dass jährlich fünf amtliche Lebensmittelproben je 1.000 Einwohner genommen werden müssen,²⁶⁰ woraus sich in Deutschland eine Gesamt-

²⁵⁴ Vgl. VO (EG) Nr. 882/2004 Art. 2 Abs. 8.

²⁵⁵ Vgl. VO (EG) Nr. 882/2004 Art. 4 Abs. 1.

²⁵⁶ Vgl. § 38 LFGB.

²⁵⁷ Vgl. Neuhaus (2010): 114.

²⁵⁸ Neuhaus (2010): 115.

²⁵⁹ Hierbei handelt es sich um die Allgemeine Verwaltungsvorschrift über Grundsätze zur Durchführung der amtlichen Überwachung der Einhaltung lebensmittelrechtlicher, weinrechtlicher, futtermittelrechtlicher und tabakrechtlicher Vorschriften vom 03. Juni 2008.

²⁶⁰ Vgl. § 9 AVV RÜb.



zahl von 400.000 Proben pro Jahr ergibt.²⁶¹ Ein Teil dieser Gesamtprobenanzahl²⁶² wird u. a. im Rahmen des Bundesweiten Überwachungsplans (BÜp) bundesweit einheitlich geregelt.²⁶³ Der BÜp wird für ein Jahr festgelegt, wobei die Auswahl der zu untersuchenden Proben risikoorientiert erfolgt. So ist beispielsweise der bundesweite Grad der Umsetzung rechtlicher Anforderungen bei jüngst geänderten Kennzeichnungsvorschriften von besonderem Interesse.²⁶⁴

Die in der AVV-RÜb festgelegte Probenanzahl wird in den Ländern im Rahmen von Planproben umgesetzt. Die Planprobenplanung der Länder erfolgt ebenfalls risikoorientiert²⁶⁵ und ist in der Regel Aufgabe der obersten Lebensmittelüberwachungsbehörde.²⁶⁶

Weitere wichtige Probenarten sind Verdachts- und Beschwerdeproben. Verdachtsproben werden entnommen, wenn bei der Planprobenentnahme oder bei Betriebsbesichtigungen Zustände festgestellt werden, die den Verdacht auf Verstöße gegen lebensmittelrechtliche Vorschriften erregen. Als Beschwerdeproben werden all die Produkte bezeichnet, die Verbraucher bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung abgeben, nachdem sie an diesen einen Mangel festgestellt haben. Um zu ermitteln, inwiefern die Verbraucherbeschwerde berechtigt ist, wird diese anschließend zusammen mit einer möglichst identischen Vergleichsprobe untersucht.²⁶⁷

Werden im Rahmen amtlicher Lebensmittelkontrollen Gesetzesverstöße festgestellt, so „ist die zuständige Vollzugsbehörde in der Pflicht, für die Abstellung der Mängel zu sorgen [...] und die Verstöße einer Ahndung zuzuführen“.²⁶⁸ Die Zuständigkeit obliegt dabei der Behörde, in deren Zuständigkeitsbereich der Ort des Verstoßes oder der entsprechende Betriebssitz liegt. Handelt es sich hierbei um zwei verschiedene Behörden, entscheidet die zuerst mit der Angelegenheit befasste Einrichtung über die Bearbeitungsstelle. In der Praxis resultiert dies in der Regel in einer Bearbeitung durch die Behörde, in deren Zuständigkeit der Betriebssitz fällt.²⁶⁹ Die ordnungsbehördlichen Maßnahmen, die infolge eines Normverstoßes ergriffen werden können, unterteilen sich in präventive und repressive Maßnahmen. Präventive Maßnahmen dienen in erster Linie der Gefahrenabwehr und umfassen z. B. die Sicherstellung von Produkten. Die Ahndung vergangener Verstöße gelingt mit repressiven Maßnahmen wie der kostenpflichtigen Verwarnung oder Bußgeldern (Ordnungswidrigkeit) sowie

²⁶¹ Vgl. BVL (2015): 1.

²⁶² Nach § 11 AVV RÜb entspricht dieser 0,15 bis 0,45 amtlichen Proben je 1.000 Einwohner.

²⁶³ Vgl. BVL (2015): 1.

²⁶⁴ Vgl. BVL (2015): 2.

²⁶⁵ Vgl. Neuhaus (2010): 126.

²⁶⁶ Vgl. Neuhaus (2010): 114 f.

²⁶⁷ Vgl. Neuhaus (2010): 126 f.

²⁶⁸ Neuhaus (2010): 130.

²⁶⁹ Vgl. Neuhaus (2010): 130.



Geld- oder Freiheitsstrafen (Straftat). Gibt es Hinweise darauf, dass es sich bei einem Verstoß um eine Straftat handelt, so ist die Vollzugsbehörde angehalten, die Staatsanwaltschaft zu informieren. Grundsätzlich gilt für alle strafenden Maßnahmen der Behörden das Verhältnismäßigkeitsprinzip.²⁷⁰

Im Jahr 2008 fragte der vzbv einen repräsentativen Teil der Verbraucherschaft nach Organisationen, „die sich [in Deutschland] besonders um die Belange der Verbraucher kümmern“. Ungestützt nannte hier nur ein Prozent der Befragten die Lebensmittelüberwachung.²⁷¹

Im Jahr 2012 wurde eine bundesweite Befragung bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung durchgeführt, an der 452 Mitarbeiter teilnahmen. Hierbei zeigten sich 85,2% der Befragten (eher) überzeugt, dass der Großteil aller Verbraucher durch die Gesetze des LFGB geschützt ist. Mehr als zwei Drittel der befragten ALÜ-Mitarbeiter waren der Meinung, man könne seitens der Verbraucher erwarten, dass sich diese besser über Lebensmittel informieren.²⁷² Allerdings vertraten 83,9% der Befragten auch (eher) die Ansicht, der amtlichen Lebensmittelüberwachung fehle es an finanziellen Mitteln, um ausreichend Schutz vor Verbrauchertäuschungen gewährleisten zu können, wobei es vor allem an Personal mangle.²⁷³

Mögliche Ursachen für eine relativ geringe Nutzung des Beschwerdeangebots der amtlichen Lebensmittelüberwachung sehen 75,9% der Befragten darin, dass Verbrauchern die Beschwerdemöglichkeiten bei der ALÜ hinsichtlich Verbrauchertäuschungen nicht ausreichend bekannt sind. Ebenso viele (75,2%) glauben, dass der Beschwerdeaufwand als zu hoch empfunden wird. Mangelndes Vertrauen hält nur jeder fünfte Befragte für ursächlich.²⁷⁴ Diese Einschätzung deckt sich mit Ergebnissen einer Umfrage unter Verbrauchern, in welcher drei Viertel angaben, den Lebensmittelkontrollämtern (eher) zu vertrauen, „wenn es um zuverlässige Informationen über die Qualität und Beschaffenheit von Lebensmitteln geht“.²⁷⁵

Der Rechtsrahmen des Lebensmittelverkehrs verbietet die Irreführung des Verbrauchers, die Einhaltung der entsprechenden Vorschriften wird im Rahmen der amtlichen Lebensmittelüberwachung kontrolliert. Dennoch existieren verschiedene Organisationen, die in Verbrauchertäuschung ein anhaltendes Problem erkennen und sich dessen Bekämpfung zur Aufgabe gemacht haben. Ein großer Teil dieser Organisationen wird staatlich unterstützt. Eine der auf diesem Wege realisierten Maßnahmen ist das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT.

²⁷⁰ Vgl. Neuhaus (2010): 130 f.

²⁷¹ Vgl. vzbv (2008): 17.

²⁷² Vgl. Kühl et al. (2013b): 19.

²⁷³ Vgl. Kühl et al. (2013b): 25.

²⁷⁴ Vgl. Kühl et al. (2013b): 24.

²⁷⁵ Vgl. Foodwatch (2014a): 18.



3.4 Verbraucherorganisationen als potentielle Retter

3.4.1 Grundlagen

Die Interessen von (Lebensmittel-)Konsumenten werden von verschiedenen Organisationen vertreten, wobei Fremdorganisationen deutlich häufiger in Erscheinung treten als Selbstorganisationen.²⁷⁶ Dabei sind Fremdorganisationen in erster Linie dadurch gekennzeichnet, dass sie von Dritten initiiert und subventioniert werden, während Selbstorganisationen Zusammenschlüsse bezeichnen, die Verbraucher aus eigenem Antrieb ins Leben rufen und finanzieren. Die Bestimmung der Ziele und des Vorgehens der Interessengemeinschaft werden bei Selbstorganisationen gemeinsam erarbeitet.

Bei Fremdorganisationen erfolgt sie hingegen unter Ausschluss der Verbraucher, deren Mitwirkung hier generell kaum bis gar nicht vorgesehen ist,²⁷⁷ woraus sich naturgemäß Zweifel an der Legitimation derartiger Interessengruppen ergeben können.²⁷⁸ Aufgrund der fehlenden „demokratischen Basisanbindung“²⁷⁹ kommt es hier zu einer „elitären“ Bestimmung der Verbraucherinteressen. Einen ähnlichen Aspekt behandeln Vorwürfe, die Fremdorganisationen der Verbraucherinteressenvertretung (auch) eigeninteressiertes Verhalten unterstellen: „Organisationen, deren wichtigste Arena die Öffentlichkeit darstellt, verfängt die Logik eines Markenherstellers.“ Viele Verbraucherorganisationen sind „auf eine breite öffentliche Unterstützung angewiesen“ und suchen deshalb nach „Themen, die besonders populär sind, auch wenn diese wie viele populäre Forderungen manchmal mit irrationalen Ängsten spielen.“²⁸⁰ „Auch Verbände und Organisationen, die allgemeine Interessen vertreten, haben Eigeninteressen. Wer den ‚mündigen Verbraucher‘ stärken möchte, will möglicherweise in erster Linie seinen Bekanntheitsgrad und seine Einnahmen erhöhen.“²⁸¹

Die im Lebensmittelbereich präsentesten Verbraucherschutzorganisationen Deutschlands sind die STIFTUNG WARENTEST, FOODWATCH und die Verbraucherzentralen.

²⁷⁶ Vgl. Strünck (2010): 5; Übersichten über verschiedene Konzepte zur Erklärung der geringen Präsenz von Selbstorganisationen finden sich z. B. bei Kuhlmann (1990): 416 ff.; Nelles et al. (1981): 101 ff.

²⁷⁷ Vgl. Kuhlmann (1990): 416.

²⁷⁸ Vgl. Strünck (2010): 6.

²⁷⁹ Nelles et al. (1981): 101.

²⁸⁰ Strünck (2010): 11.

²⁸¹ Strünck (2010): 12.



3.4.2 Verbraucherorganisationen im Lebensmittelbereich

3.4.2.1 STIFTUNG WARENTEST

Die STIFTUNG WARENTEST wurde 1964 von der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ziel gegründet, die Verbraucher mit objektiven Testergebnissen bei Einkaufsentscheidungen zu unterstützen.²⁸² Der Stiftungszweck besteht weiterhin darin, die Verbraucher „über objektivierbare Merkmale des Nutz- und Gebrauchswertes sowie [die] Umweltverträglichkeit“ von Waren und Dienstleistungen zu informieren, wobei die Informationsbereitstellung vordergründig darauf abzielt, die Beurteilung der Märkte durch den Verbraucher zu verbessern.²⁸³ Damit repräsentiert die Stiftung Warentest „eine für das Informationsmodell typische Institution des Verbraucherschutzes“.²⁸⁴

Zur Erreichung dieser Ziele werden vergleichende Tests von Waren und Dienstleistungen auf wissenschaftlichem Niveau durchgeführt.²⁸⁵ Die Ergebnisse dieser Tests werden hauptsächlich über die Homepage der STIFTUNG WARENTEST sowie das monatlich erscheinende Printmagazin veröffentlicht.²⁸⁶ Der Verkauf stiftungseigener Publikationen und Informationen finanziert die Stiftungsarbeit bisher zu rund 89%. Die verbleibende Finanzierungslücke wird durch Zuwendungen des Bundes geschlossen.²⁸⁷

Der Einsatz der Testergebnisse zu Werbezwecken setzt seit dem 1. Juli 2013 den kostenpflichtigen Erwerb der Nutzungslizenz für die Wort-/Bildmarken der STIFTUNG WARENTEST voraus. Mit der Lizenzverwertung wurde eine gemeinnützige Organisationsbeauftragte,²⁸⁸ was die Unabhängigkeit der Stiftungstätigkeit sicherstellen soll.²⁸⁹

In der Verbraucherschaft weist die STIFTUNG WARENTEST (gestützt erhoben) eine Bekanntheit von mehr als 90% auf.²⁹⁰ Sie zählt zu den Institutionen, denen seitens der Verbraucher das größte Vertrauen entgegengebracht wird.²⁹¹ Zudem wird ihrer Verbraucherschutzarbeit die größte Wirksamkeit zugeschrieben.²⁹²

²⁸² Vgl. Stiftung Warentest (2009): 3.

²⁸³ Vgl. Stiftung Warentest (2014a): 1.

²⁸⁴ Strünck (2006): 44.

²⁸⁵ Vgl. Stiftung Warentest (2014a): 1.

²⁸⁶ Vgl. Stiftung Warentest (2014b): 16; an dieser Stelle finden sich auch detaillierte Informationen zum Ablauf der Produkttests.

²⁸⁷ Vgl. Stiftung Warentest (2014b): 40.

²⁸⁸ Hierbei handelt es sich um das RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung. Details des Stiftung Warentest-Logo-Lizenzvertrages finden sich unter: https://www.ral-logolizenz.com/lizenzoptionen.html?&no_cache=1.

²⁸⁹ Vgl. Primus (2013). Ob dies gelingt, ist umstritten. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Problematik findet sich bei Hildenbrand et al. (2015): in Kürze erscheinend.

²⁹⁰ Vgl. Grieger und Cie (2013): 12; Epp et al. (2010): 61; vzbv (2008): 18.

²⁹¹ Vgl. Grieger und Cie (2013): 13; Nestlé Deutschland AG (2012): 22.

²⁹² Vgl. vzbv (2008): 14.



3.4.2.2 FOODWATCH

FOODWATCH e.V. ist eine als gemeinnützig anerkannte Organisation, die ihren Zweck in der „Förderung des Verbraucherschutzes durch Verbraucherberatung und -aufklärung“²⁹³ sieht. Zur Erreichung dieses Ziels bietet FOODWATCH Verbraucherinformation und -beratung zur lebensmittelbezogenen Wertschöpfungskette an und tritt als Lobbyist in Parlamenten und Behörden auf.²⁹⁴ Der Verein finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und Spenden.²⁹⁵

Eine der wohl prominentesten Maßnahmen von FOODWATCH gegen lebensmittelbezogene Verbrauchertäuschung ist der „Goldene Windbeutel“, der seit 2009 jährlich an „die dreisteste Werbelüge“ verliehen wird.²⁹⁶ Im Rahmen der Kampagne „Abgespeist – Etiketten lügen wie gedruckt“ werden online fortlaufend Produkte veröffentlicht, die die Verbraucher nach Ansicht des Vereins „an der Nase herumführen“, wobei es als Ziel genannt wird, zu zeigen, „dass Irreführung System hat“ und „es sich eben nicht um einzelne ‚schwarze Schafe‘ unter den Herstellern handelt“.²⁹⁷

FOODWATCH ist (gestützt abgefragt) etwa jedem dritten bis vierten Verbraucher bekannt.²⁹⁸ Etwa ein Drittel der Verbraucher hält Organisationen wie FOODWATCH für glaubwürdige Informationsquellen.²⁹⁹

3.4.2.3 Verbraucherzentralen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) vereinigt als Dachorganisation die 16 Verbraucherzentralen der Länder sowie rund 25 weitere verbraucherpolitisch ausgerichtete Verbände.³⁰⁰ Das primäre Ziel des vzbv ist die Vertretung der Verbraucherinteressen gegenüber Politik, Verwaltung, Justiz, Wirtschaft und Öffentlichkeit sowohl auf Bundesebene als auch international, z. B. als Mitglied des BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) und des CI (Consumers International).³⁰¹

Die Interessenvertretung auf Länderebene wird durch die einzelnen Verbraucherzentralen der Bundesländer geleistet, welche ihre Aufgabe zusätzlich in einer breit angelegten Verbraucherberatung und -information sehen. Dabei geht es vor allem darum, den Verbraucher beim privaten Konsum zu unterstützen. Hierfür wird versucht, bei unübersichtlichem Angebot und komplexen Marktbedingungen einen Überblick zu verschaffen und über kaufrelevante Gesundheits- und Umweltaspekte

²⁹³ Foodwatch (2011): 1.

²⁹⁴ Vgl. Foodwatch (2011): 1.

²⁹⁵ Vgl. Foodwatch (2013); Quabeck&Partner (2013): 22 f.

²⁹⁶ Vgl. Foodwatch (2014b).

²⁹⁷ Vgl. Foodwatch (2014a): 5 f.

²⁹⁸ Vgl. Epp et al. (2010): 61; vzbv (2008): 18.

²⁹⁹ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2012): 22.

³⁰⁰ Vgl. vzbv (2015e): 65.

³⁰¹ Vgl. vzbv (2015e): 68; vzbv (2014a): 62 ff.



zu informieren. Die Finanzmittel der Verbraucherzentralen setzen sich zusammen aus öffentlichen Mitteln³⁰² und Eigeneinnahmen, die im Wesentlichen durch den Verkauf von Beratungsleistungen und Publikationen generiert werden.³⁰³

Die Bekanntheit der Verbraucherzentralen liegt gestützt bei mindestens 87%.³⁰⁴ Die Mehrheit der Verbraucher vertraut den Verbraucherzentralen als Informationsquelle,³⁰⁵ und auch die Wirksamkeit ihrer Verbraucherschutzarbeit wird vergleichsweise hoch bewertet.³⁰⁶

Eine der wohl prominentesten Verbraucherschutzmaßnahmen der Verbraucherzentralen im Lebensmittelbereich ist das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT. Dieses wird seit Juli 2011 im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das BMEL(V) gefördert und vom VZBV und der Verbraucherzentrale Hessen betrieben.

3.4.3 LEBENSMITTELKLARHEIT als zentrales Element der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“

Die Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ wurde im Jahr 2009 vom BMELV auf den Weg gebracht und strebt an, „den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Täuschung [zu] verbessern und Unternehmen im Wettbewerb [zu] stärken, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen“.³⁰⁷ Weiterhin soll im Rahmen der Initiative ermittelt werden, „welche Aufmachung oder Kennzeichnung von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als täuschend bewertet wird und wie die Verbraucherschaft und Unternehmen jeweils die bestehenden rechtlichen Regelungen verstehen“.³⁰⁸

Um das Ziel erhöhter Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln zu erreichen, ist es nach Ansicht des BMEL notwendig, dass Hersteller und Händler das Irreführungsverbot einhalten, ‚schwarze Schafe‘ bestraft werden, der Graubereich der Lebensmittelkennzeichnung durch einen verbesserten Dialog zwischen Verbrauchern und Lebensmittelanbietern transparenter wird, Verbrau-

³⁰² Nach (eigenen Berechnungen auf Grundlage der) Angaben in den Jahresberichten z. B. Bayern: 86,6% (2012); Hamburg: 65,5% (2013); Sachsen: 87% (2013).

³⁰³ Vgl. Verbraucherzentralen (2014).

³⁰⁴ Vgl. DLG (2012); Epp et al. (2010): 61; vzbv (2008): 18.

³⁰⁵ Vgl. Spiller und Nitzko (2014): 12; Nestlé Deutschland AG (2012): 22; DLG (2012).

³⁰⁶ Vgl. vzbv (2008): 14.

³⁰⁷ BMEL (2014a): 1.

³⁰⁸ BMEL (2014a): 1.



cher intensiver aufgeklärt werden und die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches besser an die aktuelle Verkehrsauffassung angepasst werden.³⁰⁹

All dies soll im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ erreicht werden, wofür im Juli 2011 als Kernmaßnahme das Internetportal LEBENSMITTELKLARHEIT eingerichtet wurde. Durch den Bund finanziert und die Verbraucherzentralen betrieben, bietet es Verbrauchern die Möglichkeit, sich über die Kennzeichnung von Lebensmitteln zu informieren und Produkte zu melden, von deren Aufmachung sie sich getäuscht fühlen.³¹⁰

Hierfür ist es erforderlich, ein Onlineformular auszufüllen, indem der Täuschungsvorwurf beschrieben wird. Als Anlage werden Fotos beigefügt, die den Fall dokumentieren.³¹¹ Die Redaktion von LEBENSMITTELKLARHEIT prüft die Verbraucherbeschwerden fachlich, wonach zunächst alle Fälle von einer Veröffentlichung ausgeschlossen werden, die nicht dem Thema des Onlineportals entsprechen oder klare lebensmittelrechtliche Verstöße aufweisen. Beschwerden, die in die letzte Kategorie fallen, werden an die amtliche Lebensmittelüberwachung weitergeleitet. Alle übrigen Verbrauchermeldungen, die aus Sicht der Fachredaktion von LEBENSMITTELKLARHEIT nachvollziehbar sind und bei denen das Produkt selbst Täuschungspotential besitzt, gelten als grundsätzlich für eine Veröffentlichung über das Portal geeignet. In diesen Fällen wird der Anbieter des Produktes um eine Stellungnahme gebeten, die anschließend zusammen mit dem Vorwurf des Beschwerdeführers und einer schriftlichen Einschätzung der Fachredaktion auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlicht wird. Dabei erfolgt eine Zuordnung zu einer der beiden Kategorien „Getäuscht!?“ und „Geändert“.³¹²

Die Kategorie „Getäuscht?“ führt die Produkte auf, durch die sich der Beschwerdeführer getäuscht fühlt. Die Rubrik „Geändert“ beinhaltet Produkte, deren Kennzeichnung und Aufmachung infolge der Beschwerde bei LEBENSMITTELKLARHEIT durch den Inverkehrbringer angepasst wurden. Zusätzlich existiert die Rubrik „Erlaubt!“, die meist anbieterneutral Fälle darstellt, in denen „die kritisierte Kennzeichnung, Aufmachung oder Werbung rechtlich geregelt oder in Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches festgelegt ist“.³¹³

Neben der Veröffentlichung von Verbrauchermeldungen bietet das Onlineportal allgemeine Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung³¹⁴ und führt nicht-repräsentative

³⁰⁹ Vgl. BMEL (2014a): 6 f.

³¹⁰ Vgl. BMEL (2014a): 9.

³¹¹ Vgl. vzbv (2015f).

³¹² Vgl. vzbv (2012d).

³¹³ vzbv (2015a).

³¹⁴ Vgl. vzbv (2015b).



tive Umfragen zur Wahrnehmung konkreter Lebensmittelkennzeichnungsfälle durch.³¹⁵

Die über das Onlineportal realisierte Veröffentlichung von subjektiven Täuschungsfällen als Verbraucherschutzmaßnahme ist nicht unumstritten. Im Rahmen wissenschaftlicher Analysen wird vor allem die Anreizwirkung von LEBENSMITTELKLARHEIT kritisch betrachtet.

3.5 Anreizwirkung von LEBENSMITTELKLARHEIT als Verbraucherschutzinstrument

3.5.1 Analyse der Verbrauchermeldungen auf LEBENSMITTELKLARHEIT

Die Eignung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT als Verbraucherschutzpolitisches Instrument wird aus ökonomischer Sicht bereits im Rahmen einer Studie von KÜHL ET AL. diskutiert.³¹⁶ Der Fokus liegt hierbei auf der Funktion von LEBENSMITTELKLARHEIT als Vehikel zur Veröffentlichung von produktbezogenen Verbraucherbeschwerden. Hierfür wurden alle zum Zeitpunkt der Studie veröffentlichten Verbraucherbeschwerden hinsichtlich verschiedenster Kriterien analysiert, woraus sich ein Stichprobenumfang von 368 Meldungen ergab, welche sich auf 207 verschiedene Produkte beziehen.³¹⁷

Ein zentrales Ergebnis dieser Untersuchung liefert die Analyse der jeweils von der Täuschung betroffenen Produkteigenschaft, wobei zunächst zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden wurde. Hinter dieser Unterscheidung verbirgt sich die Fragestellung nach dem Aufwand, der jeweils zur Aufdeckung bzw. Prävention der Verbrauchertäuschung notwendig wird. Aus diesem Grund wurde eine weitere Präzisierung der Eigenschaftsarten vorgenommen, indem Sucheigenschaften weiter danach unterschieden wurden, ob sie aufmerksamkeits- oder sachkenntnisbezogen sind.

Aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften sind die Informationen, die „ohne umfangreiche kognitive Leistung über die Produktverpackung zu erfassen sind“.³¹⁸ Demgegenüber bedürfen sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften zusätzlich eines bestimmten Hintergrundwissens und einer Interpretation. Als Beispiel für aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften nennen die Autoren die Angabe des Fruchtanteils eines Brotaufstrichs mit „Erdbeere 50%“ im Zutatenverzeichnis. Zeigt sich ein Verbraucher im Rahmen einer Meldung bei LEBENSMITTELKLARHEIT hier durch

³¹⁵ Vgl. vzbv (2015c).

³¹⁶ Vgl. Kühl et al. (2013a): 373 ff.

³¹⁷ Vgl. Kühl et al. (2013a): 376 ff.

³¹⁸ Kühl et al. (2013a): 278.



einen geringeren als den erwarteten Fruchtanteil getäuscht, bezieht sich diese Beschwerde auf eine aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaft. Der Eindruck eines höheren Fruchtanteils, der möglicherweise durch die Verkehrsbezeichnung oder eine Produktabbildung erweckt worden ist, hätte mit entsprechender Aufmerksamkeit auf das Zutatenverzeichnis korrigiert und eine Täuschung verhindert werden können. Exemplarisch für sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften wird die Angabe „Hefeextrakt“ im Zutatenverzeichnis genannt. Wird ein Produkt frontseitig mit dem Hinweis „Ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker“ versehen, bedarf es zum einen der Wachsamkeit, die Zutat Hefeextrakt als solchen zu erkennen und zum anderen des Wissens, dass diese eine geschmacksverstärkende Wirkung hat.³¹⁹

Den Studienergebnissen zufolge beziehen sich 71,8% der veröffentlichten Verbraucherbeschwerden auf aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften. In drei Vierteln dieser kommunizierten Verbraucher(ent)täuschungen hätte es lediglich der Betrachtung des Zutatenverzeichnisses bedurft, um den täuschenden Eindruck zu korrigieren. Gut ein Fünftel der veröffentlichten Verbrauchermeldungen bezieht sich auf sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften. Die übrigen 6% verteilen sich auf Erfahrungseigenschaften (1,1%) und Vertrauenseigenschaften (4,9%).³²⁰

Die im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten stammen aus dem Jahr 2012. Um zu überprüfen, ob sich seitdem Änderungen ergeben haben, wird der Datensatz aus veröffentlichten Verbrauchermeldungen für die vorliegende Arbeit aktualisiert. Im Juni 2015 konnten auf LEBENSMITTELKLARHEIT insgesamt 599 Verbrauchermeldungen registriert werden, die unter der Rubrik „Getäuscht?“ oder „Geändert“ veröffentlicht sind.

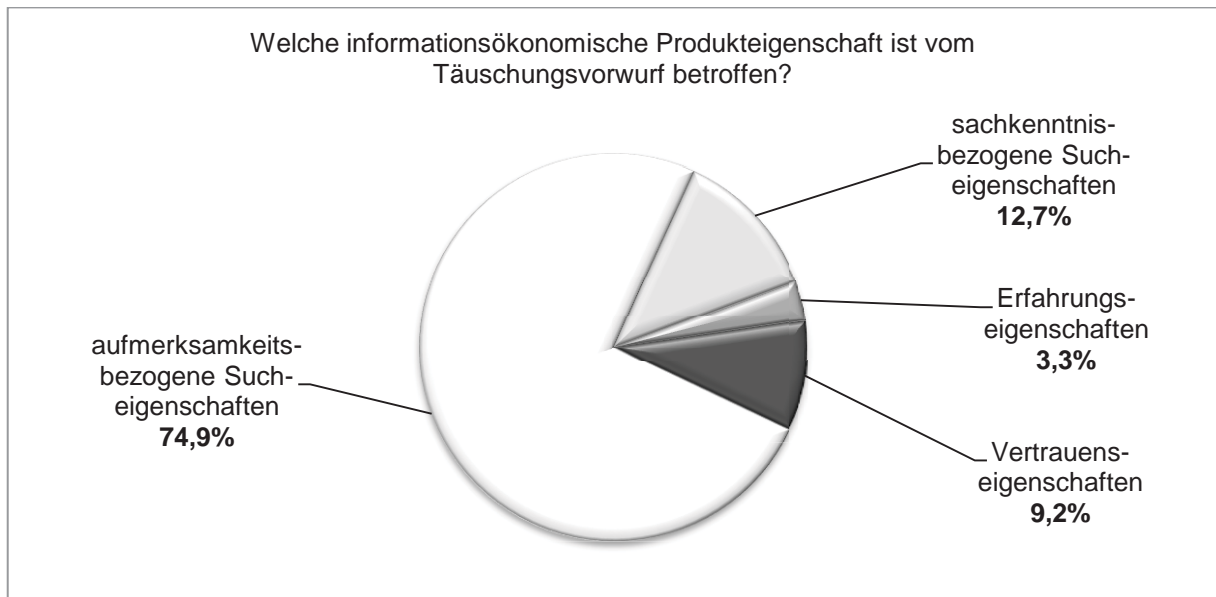
In 22 Fällen war eine Zuordnung der Beschwerde zu einer der vier informationsökonomischen Eigenschaften nicht eindeutig möglich. Drei Viertel der übrigen 577 Verbrauchermeldungen lassen sich, wie in der nachstehenden Abbildung veranschaulicht, hinsichtlich der betroffenen Produkteigenschaft den aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften zuordnen. Der Anteil dieser Eigenschaftskategorie hat sich somit seit der Untersuchung aus dem Jahr 2012 leicht erhöht. Für die Korrektur des (ent-)täuschenden Produkteindrucks hätte es in knapp acht von zehn dieser Fälle (78,2%) gereicht, am POS das Zutatenverzeichnis zu lesen. Ein Achtel der veröffentlichten Verbrauchermeldungen bezieht sich auf sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften. Ebenso viele lassen sich Erfahrungs- (3,3%) oder Vertrauenseigenschaften (9,2%) zuordnen. Damit ist deren Anteil im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2012 gestiegen, der Anteil sachkenntnisbezogener Sucheigenschaften hat abgenommen.

³¹⁹ Vgl. Kühl et al. (2013a): 378.

³²⁰ Ebenda.



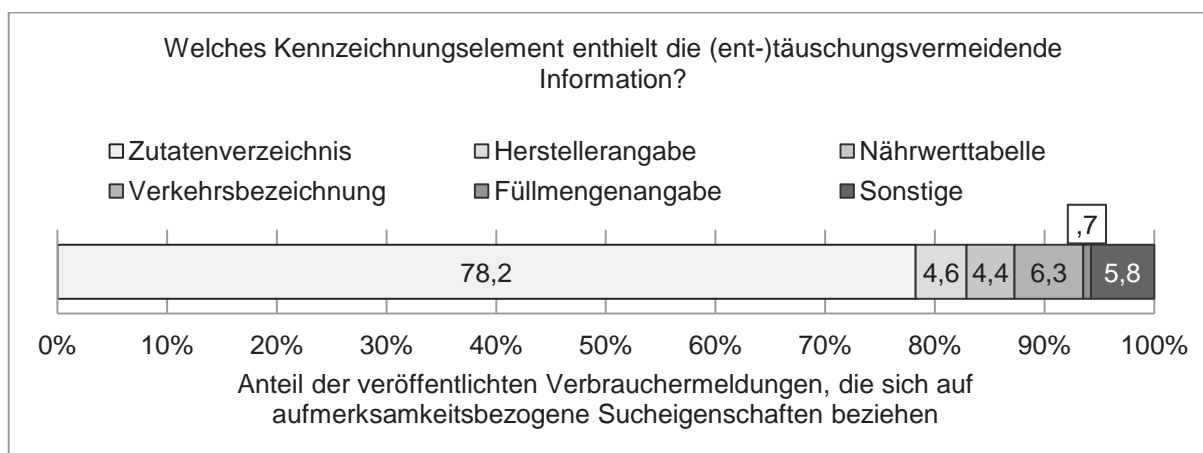
Abbildung 6: Vom Täuschungsvorwurf betroffene Produkteigenschaft (n = 577)³²¹



Insgesamt zeigt die aktualisierte Erhebung und Auswertung der auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbrauchermeldungen, dass sich seit der ersten Studie keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich der Beschwerdeauslöser und Veröffentlichungsanforderungen ergeben haben. Die mit Abstand meisten Verbrauchermeldungen bringen (Ent-)täuschungen zum Ausdruck, die eine intensivere Betrachtung der Verpackungsinformationen vor dem Kauf beseitigt hätte. Bei mehr als der Hälfte (58,6%) aller Meldungen hätte allein das Zutatenverzeichnis, das als Pflichtangabe Bestandteil jeder Lebensmittelverpackung ist, alle (ent-)täuschungsbeseitigenden Informationen bereitgestellt (vgl. Abb. 7).

Die Dominanz sucheigenschaftsbezogener Verbrauchermeldungen ist hier keinesfalls verwunderlich, setzt das Konzept des Onlineportals doch voraus, dass Verbraucher die (ent-)täuschenden Angaben selbst entdecken. Somit behandelt das Onlineportal Fälle, die auch der Markt lösen könnte, indem (ent-)täuschte Verbraucher auf einen (Wieder-)Kauf verzichten oder anderweitig strafend tätig werden. In diesem Bereich ist die Legitimation staatlich unterstützter Eingriffe aus ökonomischer Perspektive folglich stark zu bezweifeln.

³²¹ Eigene Berechnungen.

Abbildung 7: (Ent-)Täuschungsvermeidende Kennzeichnungselemente (n = 432)³²²

KÜHL ET AL. erkennen in den Ergebnissen ihrer Analyse in dem Onlineportal eine staatliche Unterstützung von ignorantem Konsumentenverhalten, welches sich durch nachlässiges Informationsverhalten in der Vorkaufphase auszeichnet, an das sich eine mit hohen Opportunitätskosten³²³ verbundene Nachkaufbeurteilung anschließt. Mit der „verständnisvollen Veröffentlichung von Meldungen, die sich größtenteils auf aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften beziehen, wird signalisiert, dass es völlig akzeptabel ist und den Erwartungen der Verbraucherpolitik entspricht, die [verpflichtenden] Produktinformationen nur sehr oberflächlich zu betrachten“.³²⁴ Weiterhin wird kritisiert, dass ein Beschwerdeportal angesichts der vielfach erforschten geringen Beschwerdebereitschaft unzufriedener Kunden ungeeignet ist, einen tatsächlichen, repräsentativen Täuschungsschutzbedarf zu ermitteln, welcher als erklärtes Ziel des Onlineportals formuliert ist.³²⁵

Darüber hinaus wird moniert, dass Produkte trotz rechtskonformer Aufmachung „mit einem die Unternehmensreputation in Gefahr bringenden ‚Getäuscht?‘ markiert und in der Öffentlichkeit mit deutlicher, plakativer Aufforderung zur Anpassung der Produktgestaltung präsentiert“³²⁶ werden. Diese staatlich initiierte Sanktionierung³²⁷ rechtskonformen Verhaltens wird von den Autoren hinsichtlich ihrer Eignung zur Förderung des Qualitätswettbewerbs stark bezweifelt. Die mit der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ angestrebte

³²² Eigene Berechnungen.

³²³ Diese resultieren im Wesentlichen aus dem hohen Zeitaufwand, der für die aufwändig zu erstellende Verbrauchermeldung beim Onlineportal entsteht.

³²⁴ Kühl et al. (2013a): 381.

³²⁵ Vgl. Kühl et al. (2013a): 379.

³²⁶ Kühl et al. (2013a): 380.

³²⁷ Im Rahmen dieser Arbeit sind der Begriff ‚Sanktion‘ und all seine Varianten stets mit der Bedeutung ‚Bestrafung‘ belegt. Die ebenfalls gebräuchliche Verwendung dieses Ausdrucks als Synonym für ‚Billigung, Zustimmung‘ kommt hier nicht zum Tragen.



Stärkung verbraucherfreundlich agierender Unternehmen scheint hier „eher indirekt über eine Schwächung der Übrigen“ zu geschehen.³²⁸ Dies ist besonders vor dem Hintergrund der fehlenden Systematik bzw. Repräsentativität der Auswahl der veröffentlichten Produkte kritisch zu betrachten.

Im Jahr 2012 zeigen verschiedene Studien, dass der (deutlichen) Mehrheit der Verbraucher das Onlineportal unbekannt ist.³²⁹ Ein Drittel bis die Hälfte der befragten Konsumenten, die das Portal kennen, zeigt diesem gegenüber Desinteresse.³³⁰ Nur etwa jeder fünfte Befragte der DLG-Studie stuft das Portal als glaubwürdig ein.³³¹ Eine deutliche Mehrheit der Befragten der Studie von T.I.P. BIEHL UND PARTNER hingegen hält LEBENSMITTELKLARHEIT für eine nützliche Einrichtung (82%) und glaubt daran, dass das Onlineportal die Industrie dazu bewegen kann, Produkte ehrlicher zu beschreiben (72%). Ein Viertel der Befragten ist der Ansicht, dass LEBENSMITTELKLARHEIT vor allem Querulanten ein Forum bietet.³³² Insgesamt zeigt sich in dieser Meinungsumfrage, dass eine positive Einstellung gegenüber LEBENSMITTELKLARHEIT bei älteren Befragten verbreiteter ist als bei jüngeren.³³³

Im Rahmen der bereits zitierten Befragung der ALÜ-Mitarbeiter äußerten diese mehrheitlich, die Ziele des Onlineportals würden nur teilweise (44,9%) oder gar nicht (27%) erfüllt. Besonders gering wird die Eignung des Portals als Instrument der Politikberatung beurteilt.³³⁴ Hiermit konsistent ist die mit deutlicher Mehrheit vertretene Ansicht, die Verbraucherbeschwerden stünden nicht repräsentativ für die Probleme der gesamten Konsumentenschaft.

Die Analyse der auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbrauchermeldungen offenbart verschiedene Probleme, die die Eignung des Onlineportals als Täuschungsschutzinstrument erheblich in Zweifel ziehen. Von besonderer Bedeutung für dessen Wirksamkeit als Anreizinstrument zur Förderung der Anbieter-Compliance ist die dem Onlineportal zugesprochene Sanktionsfunktion.

3.5.2 Staatlich unterstützte Sanktionierung subjektiver Verbrauchertäuschung als Compliance-Stimulanz?

Aus ökonomischer Sicht kreieren effektive Täuschungsschutzmaßnahmen Anreize, die eine Täuschung des Verbrauchers im Rahmen der Lebensmittelvermarktung als Handlungsalternative vergleichsweise unattraktiv machen und somit Compliance för-

³²⁸ Vgl. Kühl et al. (2013a): 380.

³²⁹ Vgl. DLG (2012); Loos und Braun (2012): 185; T.I.P. Biehl und Partner (2012): 5.

³³⁰ Vgl. Loos und Braun (2012): 185; T.I.P. Biehl und Partner (2012): 17.

³³¹ Vgl. DLG (2012).

³³² Vgl. T.I.P. Biehl und Partner (2012): 9.

³³³ Vgl. T.I.P. Biehl und Partner (2012): 12ff.

³³⁴ Vgl. Kühl et al. (2013b): 11.



dern. Im vorangegangenen Abschnitt wurde LEBENSMITTELKLARHEIT u. a. als Verbraucherschutzinstrument mit Sanktionsfunktion identifiziert. Alle veröffentlichten Verbrauchermeldungen beziehen sich auf Produkte, deren Aufmachung rechtskonform und deshalb ungeeignet für die Anzeige bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung ist.³³⁵ Folglich handelt es sich hierbei durchweg um subjektive Täuschungsfälle. Um zu analysieren, welche Anreizwirkung Sanktionen infolge subjektiver Täuschung haben, kommt an dieser Stelle eine Prinzipal-Agenten-Analyse zum Einsatz. Deren Eignung ergibt sich hier aus dem Vorliegen von Informationsasymmetrien, welche eine notwendige Voraussetzung für Lebensmitteltäuschungen bilden und die Konsumenten-Anbieter-Beziehung in eine klassische Prinzipal-Agenten-Beziehung verwandeln.³³⁶

Die Modellierung des entsprechenden Entscheidungsproblems entspricht einer leichten Modifikation der Überlegungen von PIPER UND KÜHL,³³⁷ welche in ihren Grundzügen an das Moral-Hazard-Modell zur Analyse verhaltensinduzierter Nahrungsmittellrisiken von HIRSCHAUER angelehnt sind.³³⁸

3.5.2.1 Beschreibung der Entscheidungssituation

In der freiheitlichen Wirtschaftsordnung gilt der Verbraucher als entscheidende Macht, als „Souverän der Wirtschaft“.³³⁹ In dem hier zu entwickelnden Entscheidungsmodell nimmt der Verbraucher die Rolle des Prinzipals ein, der einen Lebensmittelproduzenten ‚beauftragt‘, ihm ein Nahrungsmittel zur Verfügung zu stellen. Hiermit wird der Lebensmittelproduzent zum Agenten. Für die Vermarktung seiner Lebensmittel stehen diesem zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Er kann mit der Aufmachung des Produktes die wahre Produktqualität abbilden (a_2) oder eine höhere als die tatsächliche Qualität suggerieren (a_1).

Das Ergebnis dieser Handlung (Output) kann den Erwartungen, die der Verbraucher vor dem Kauf gebildet hat, entsprechen (y_2) oder nicht (y_1), wobei das Ergebnis nicht direkt durch die Aktivität des Agenten bestimmt wird. Bleibt eine Täuschung durch den Agenten vom Prinzipal unerkannt, schreibt dieser dem Produkt auch nach dem Kauf die suggerierte, höhere Qualität zu und sieht seine Erwartungen erfüllt. Betrifft eine Täuschung Erfahrungseigenschaften, so besteht die Möglichkeit, dass der Prinzipal diese nach dem Kauf aufdeckt, womit seine Erwartungen an das Produkt untertroffen sein dürften. Der Zusammenhang zwischen der Aktivität des Agenten und

³³⁵ Vgl. vzbv (2015d).

³³⁶ Vgl. Richter und Furubotn (2010): 173 f.; Hirschauer und Zvoll (2008): 32 ff.; Hirschauer et al. (2007): 261; Arrow (1985): 37 ff.

³³⁷ Vgl. Piper und Kühl (2015): 223 ff.

³³⁸ Vgl. Hirschauer (2004): 192 ff.

³³⁹ Woll (2008): 590.



dem Ergebnis soll, wie in Tabelle 8 abgebildet, über Wahrscheinlichkeitsparameter in das Modell einfließen.

Tabelle 8: Aktivitäts-Output-Kombinationen³⁴⁰

	Aktivität des Agenten	
	Täuschung	Lauterkeit
Ergebnis entspricht den Erwartungen des Prinzipals	Unerkannte objektive Täuschung (1-r)	Erkannte Lauterkeit (q)
Ergebnis entspricht nicht den Erwartungen des Prinzipals	Erkannte objektive Täuschung (r)	Subjektive Täuschung (1-q)

Die Wahrscheinlichkeit, dass es dem Prinzipal gelingt, die wahre Produktqualität zu ermitteln, indem er eine objektive Täuschung entdeckt oder Lauterkeit auch als solche wahrnimmt, wird mit den Parametern r und q gekennzeichnet. Beide Parameter liegen zwischen 0 und 1 und sind somit prozentual interpretierbar. Sie sind eng mit dem Informationsaufwand verknüpft, der zur Qualitätsermittlung betrieben wird. Je nachdem, welche Eigenschaften des Produktes hinsichtlich ihrer Qualität zu beurteilen sind, erfordert dies mehr oder weniger Aufwand. Dementsprechend ist die Ausprägung von Sucheigenschaften vergleichsweise leicht zu ermitteln, wobei die Bestimmung der Qualität von Erfahrungseigenschaften deutlich mehr Aufwand verursacht, was wiederum bei der Beurteilung von Vertrauenseigenschaften übertroffen wird. Somit ist beispielsweise der Aufwand, der zur Erreichung eines $r = 1$ bei Sucheigenschaften benötigt wird, deutlich geringer als für die Erzielung eines $r = 1$ bei Vertrauenseigenschaften.

Das Ergebnis der Aktivität des Agenten, das wie beschrieben auch durch die Wahrnehmung des Verbrauchers beeinflusst wird, determiniert die Entlohnung des Agenten. Diese besteht zunächst in dem Preis, der für jede Produktalternative festgelegt wird und durch den Prinzipal für den Erwerb des Produktes zu zahlen ist. Dabei wird angenommen, dass für die zwei Produktalternativen zunächst zwei verschiedene Preise realisiert werden können, da eine täuschende Produktaufmachung eine höhere Qualität suggeriert und somit eine höhere Zahlungsbereitschaft (p_1) abgeschöpft werden kann als für dasselbe Produkt in lauterer Aufmachung (p_2).

Eine weitere Modellannahme legt fest, dass dem Agenten bei der Durchführung der beiden Aktivitäten die gleichen Kosten entstehen, da sich diese nur inhaltlich in der Aussage und nicht im Aufwand unterscheiden.

³⁴⁰ Piper und Kühl (2015): 225.



Wird eine objektive Täuschung vom Prinzipal entdeckt, kann er das Fehlverhalten des Agenten persönlich bestrafen und/oder dieses bei den Behörden melden, wodurch die Möglichkeit einer kombinierten Bestrafung entsteht (b_1). Denkbare Strafmaßnahmen des Prinzipals in seiner Rolle als Verbraucher sind z. B. negative Mundpropaganda oder der zukünftige Verzicht auf den Kauf der Produkte des Anbieters. Die Strafmaßnahmen der Behörden sind gesetzlich festgelegt und bestehen je nach Schwere der Täuschung in Bußgeldern, Geld- oder Freiheitsstrafen (vgl. Kap. 3.3.3).

Die Bestrafung für objektive Täuschung wird hier als additive Verknüpfung der jeweiligen Sanktionierung durch Verbraucher und Behörden dargestellt. Im Falle einer subjektiven Täuschung kann der Prinzipal ebenfalls als strafender Verbraucher auftreten (b_2), wird hierbei jedoch nicht durch die Behörden unterstützt. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass die Strafe für eine entdeckte objektive Täuschung (b_1) höher ausfällt, als für eine subjektive Täuschung ($b_1 > b_2$). In beiden Fällen reduziert sich die Entlohnung des Agenten in Höhe des jeweiligen Produktpreises um den Wert der entsprechenden Strafe. Die Modellierung berücksichtigt dabei nur einen Agenten, weshalb hier im Falle einer entdeckten objektiven oder einer subjektiven Täuschung eine eindeutige Rückverfolgung zum Agenten und folglich eine gezielte Bestrafung möglich ist.³⁴¹

Über die Sanktionsvariable gelingt weiterhin die Berücksichtigung einer Mehrperiodizität, indem diese zukünftiges Boykottverhalten des Prinzipals oder die Effekte negativer Mundpropaganda mit in die Betrachtung einschließt.

Als weitere Modellannahme ergibt sich, dass das Ergebnis der Aktivität des Agenten durch den Prinzipal nur eingeschränkt beobachtbar ist. Dabei beginnt die Kontrolle des Produkts durch den Prinzipal bereits am Point of Sale mit der Beurteilung der relevanten Sucheigenschaften. Dies erfolgt in der Regel über die Erfassung der Verpackungsinformationen. Diese bestehen zum großen Teil aus gesetzlich vorgeschriebenen Angaben, die bestimmte Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften des Produktes in Sucheigenschaften verwandeln. Hierzu zählt z. B. die Zusammensetzung des Produktes, die in der Regel nicht mit haushaltsüblichen Mitteln feststellbar ist, aber über das Zutatenverzeichnis eindeutig erkennbar wird. Die Erfassung dieser Produktinformationen durch den Verbraucher verursacht Kontrollkosten in Form von Zeit. Die Ermittlung der Produktqualität im Rahmen von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ist ebenfalls nur unter Entstehung von Kosten möglich, die im Bereich der Vertrauenseigenschaften rasch unzumutbare Höhen erreichen. Für das vorliegende Modell wird der Aufwand, der vom Verbraucher für die Outputkontrolle betrie-

³⁴¹ In der Realität wird die Rückverfolgbarkeit durch die verpflichtende Angabe des Inverkehrbringers auf der Produktverpackung gewährleistet.



ben wird, als Kontrollintensität (k) bezeichnet. Diese kann vollständig ausbleiben, bis zur vollständigen Erschließung der Produktqualität durchgeführt werden oder (im Regelfall) im Bereich zwischen diesen beiden Extremen liegen. Formal wird der Kontrollintensität (k) somit der Bereich zwischen 0 und 1 und die Möglichkeit einer prozentualen Angabe zugewiesen.

Eine weitere Annahme dieses Modells ist, dass der Prinzipal a priori weiß, dass ihm die Aktivität „Lauterkeit“ den größten Nutzen stiftet. Aus diesem Grund besteht das Ziel des Prinzipals hier in der Minimierung der Kosten für das Anreiz- und Kontrollsystem, das Täuschung verhindert. Das heißt, die Strafen und Kontrollintensitäten des Verbrauchers und der diesen vertretenden Behörden sind so zu gestalten, dass Lebensmitteltäuschung mit möglichst geringem Aufwand verhindert wird. Eine Übersicht der Modellannahmen zeigt die nachstehende Tabelle.

Tabelle 9: Übersicht über Modellannahmen³⁴²

Parameter	Ausprägung(en)
Aktivität des Agenten (a)	a_1 = Täuschung a_2 = Lauterkeit
Output (y)	y_1 = nicht den Erwartungen entsprechend y_2 = den Erwartungen entsprechend
Entlohnung des Agenten (l)	Unerkannte objektive Täuschung (a_1, y_2): p_1 Erkannte Lauterkeit (a_2, y_2): p_2 Erkannte objektive Täuschung (a_1, y_1): $p_1 - b_1$ Subjektive Täuschung (a_2, y_1): $p_2 - b_2$
Bestrafung des Agenten	b_1 = Bestrafung für objektive Täuschung b_2 = Bestrafung für subjektive Täuschung
Höhe der Entlohnung/Bestrafung	$p_1, p_2 > 0$ $p_1 > p_2$ $b_1, b_2 \geq 0$ $b_1 > b_2$
Anzahl der Agenten	eins
Rückverfolgbarkeit des Outputs (z)	$z = 1$
Beobachtbarkeit des Outputs	eingeschränkt, kostenpflichtig
Intensität der Outputkontrolle (k)	$0 < k < 100\%$
Kontrollkosten ($c(k)$)	$c(k) > 0$
Zielfunktion des Prinzipals	Kostenminimierung
Seite der asymmetrischen Information	einseitig

3.5.2.2 Entscheidungsproblem des Agenten

Das Ziel des Prinzipals (Verbraucher) (und somit auch der Verbraucherpolitik) besteht darin, das Anreiz- und Kontrollsystem so zu wählen, dass die Handlungsalter-

³⁴² Modifiziert nach Piper und Kühl (2015): 227.



native „Täuschung“ aus Sicht des Agenten unattraktiver ist als die Aktivität „Lauterkeit“. Bei einem nutzenmaximierenden Agenten (Produzenten) ist dies der Fall, wenn seine Entlohnung aus Lauterkeit (I_{a2}) der Entlohnung aus Täuschung (I_{a1}) entspricht bzw. diese übersteigt. In den Gleichungen (1) bis (3) sind diese Zusammenhänge formal dargestellt. Gleichung (1) zeigt die erwartete Entlohnung aus Täuschung, welche vom Produktpreis, der Wahrscheinlichkeit der Täuschungsentdeckung sowie der drohenden Strafe abhängt. Analog bildet Gleichung (2) die Entlohnung aus Lauterkeit ab. Die Bedingung, unter der ein nutzenmaximierender Agent die Handlungsalternative Lauterkeit wählt ($I_{a2} \geq I_{a1}$), ist in Gleichung (3) dargestellt.³⁴³

$$I_{a1} = (1 - r)p_1 + r(p_1 - b_1) \quad (1)$$

$$I_{a2} = qp_2 + (1 - q)(p_2 - b_2) \quad (2)$$

$$(qp_2 + (1 - q)(p_2 - b_2)) - ((1 - r)p_1 + r(p_1 - b_1)) \geq 0 \quad (3)$$

Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei den Parametern q und r nicht um reine Zufallsvariablen. Die Wahrscheinlichkeit, eine Täuschung zu entdecken bzw. Lauterkeit als solche zu erkennen, ist eng verbunden mit dem Aufwand, der seitens des Prinzipals (Verbrauchers) für die Informationssuche und -verarbeitung betrieben wird (Kontrollintensität (k)). So gelingt beispielsweise die Ermittlung der tatsächlichen Zusammensetzung eines Müslis eher, wenn neben der Betrachtung der grafischen Darstellung der Inhaltsstoffe auf der Verpackungsvorderseite zusätzlich ein Blick ins Zutatenverzeichnis geworfen wird, in dem alle Produktbestandteile aufgeführt und entsprechend ihres Anteils am Gesamtprodukt sortiert oder mit Prozentangaben gekennzeichnet sind. Aus diesem Grund sei:

$$r = k \quad (4)$$

$$q = k \quad (5)$$

Berücksichtigt man diese Annahme für das Entscheidungsmodell des Agenten, wird Gleichung (3) wie folgt modifiziert:

$$kp_2 + p_2 - b_2 - kp_2 + kb_2 \geq p_1 - kp_1 + kp_1 - kb_1 \quad (6)$$

$$p_2 - b_2 + kb_2 \geq p_1 - kb_1 \quad (7)$$

³⁴³ Die Modellierung des Entscheidungsproblems orientiert sich an Hirschauer und Mußhoff (2007: 249 ff.) sowie Hirschauer (2004: 193 ff.).



Im Lebensmitteleinzelhandel findet der Verbraucher in der Regel Festpreise vor. Dementsprechend werden die Preise auch hier nicht als verhandelbar, sondern konstant angenommen. Eine möglichst effiziente Täuschungsprävention gelingt dann, wenn die Sanktionen b_1 und b_2 so gewählt werden, dass die Differenz zwischen den beiden erwarteten Entlohnungen bei minimaler Kontrollintensität (k_{\min}) Null wird. Dabei lässt bereits die Ungleichung (7) vermuten, dass die reine Verbrauchersanktionierung (b_2) im Vergleich zur behördlich unterstützten Bestrafung (b_1) möglichst gering ausfallen muss, um die Handlungsalternative „Lauterkeit“ für den nutzenmaximierenden Agenten (Produzenten) vergleichsweise attraktiv werden zu lassen.

3.5.2.3 Konsequenzen

Das Ausmaß an verbraucherseitiger und behördlich unterstützter Sanktionierung, bei dem die zur Täuschungsvermeidung notwendige Kontrollintensität minimal wird, wird im Folgenden für verschiedene Preise und Sanktionsintervalle bestimmt.

Bei der Bestimmung der Preisdifferenz zwischen der lauterer und täuschenden Produktvariante werden empirische Erkenntnisse dieser Arbeit zum monetären Schaden durch Täuschung zugrunde gelegt, die in Kapitel 5.3.9 detailliert erläutert werden. Im Falle einer Mehrzahlungsbereitschaft für ein täuschend aufgemachtes Produkt liegt diese hier im Mittel zwischen 17,7% und 26,7% des Preises der lauterer Variante. Das Prinzipal-Agenten-Modell wird deshalb für den Fall eines 15%igen Preisaufschlags für die Täuschung ($p_2 = 1,29\text{€}$; $p_1 = 1,49\text{€}$) und eine Preisdifferenz von 25% ($p_2 = 0,69\text{€}$; $p_1 = 0,86\text{€}$) berechnet.

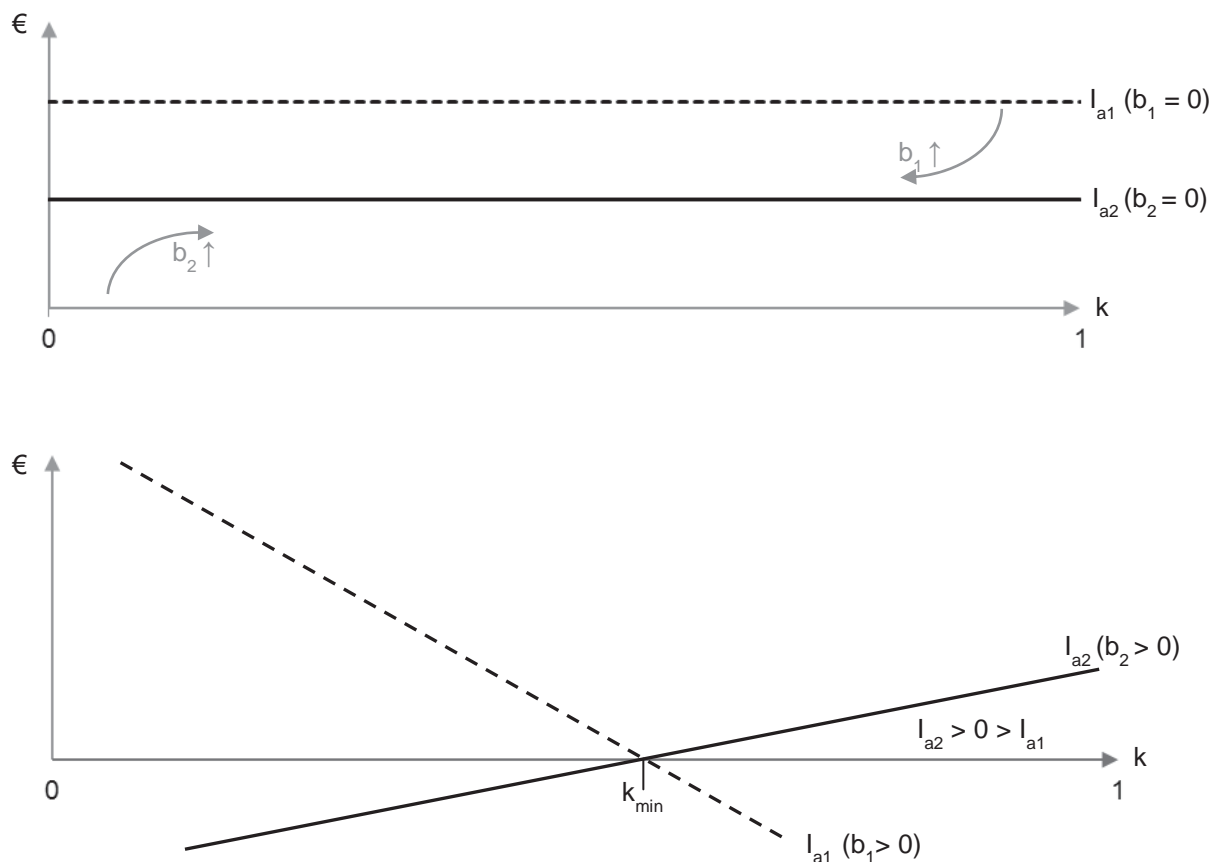
Die Abhängigkeit der erwarteten Entlohnungen der beiden Handlungsalternativen Täuschung und Lauterkeit von der Kontrollintensität und dem Ausmaß der Bestrafung lassen sich zunächst allgemein in einem Diagramm darstellen (vgl. Abb. 8).

Die Steigung der Graphen variiert mit dem jeweiligen Bestrafungsumfang, der immer in Form eines Intervalls berücksichtigt wird. Hiermit findet die in der Realität vorliegende natürliche Begrenzung der Sanktionen Eingang in die Modellierung. Der Schnittpunkt der beiden Graphen und die Fläche zwischen den Graphen rechts vom Schnittpunkt umfasst alle Sanktionskombinationen, in denen die Entlohnung für Lauterkeit mindestens so hoch ist wie die für Täuschung. Relevant sind hierbei selbstverständlich nur die Bereiche, in denen die Entlohnung positiv ist, wobei besonderes Augenmerk auf der Bestimmung des Anreizsystems liegt, das zur Täuschungsvermeidung die geringste Kontrollintensität erfordert.

Beide Graphen verlaufen parallel zur Abszisse, wenn das Ausmaß beider Sanktionen Null ist. Bei jeweils maximaler Bestrafung schneiden sich die Graphen im IV. Quadranten, wobei der Täuschungsgraph eine negative Steigung und der Lauterkeitsgraph eine positive Steigung aufweist. Liegt der Schnittpunkt der beiden Graphen auf

der Abszisse, so ist der Punkt erreicht, an dem jeder Anstieg der reinen Verbraucherbestrafung (b_2) und/oder jede Senkung der behördlich unterstützten Sanktionierung (b_1) zur Erhöhung der zur Täuschungsvermeidung notwendigen Kontrollintensität führt (k_{\min}). Eine Senkung der erforderlichen Kontrollintensität wäre hier nur durch eine Senkung von b_2 oder die Erhöhung von b_1 möglich, wobei Letzteres eine Erweiterung des festgelegten Sanktionsintervalls erfordert. Als graphische Unterstützung der vorangegangenen Erläuterungen dient die folgende Abbildung.

Abbildung 8: Agentenentlohnung in Abhängigkeit von der Kontrollintensität³⁴⁴



Die zur Realisierung einer minimalen Kontrollintensität notwendige Ausprägung der beiden Sanktionen wird im Folgenden für zwei Preisniveaus mit unterschiedlicher Differenz sowie drei verschiedene Sanktionsintervalle berechnet. Die Ergebnisse sind zunächst grafisch in Abbildung 9 dargestellt und anschließend tabellarisch zusammengefasst.

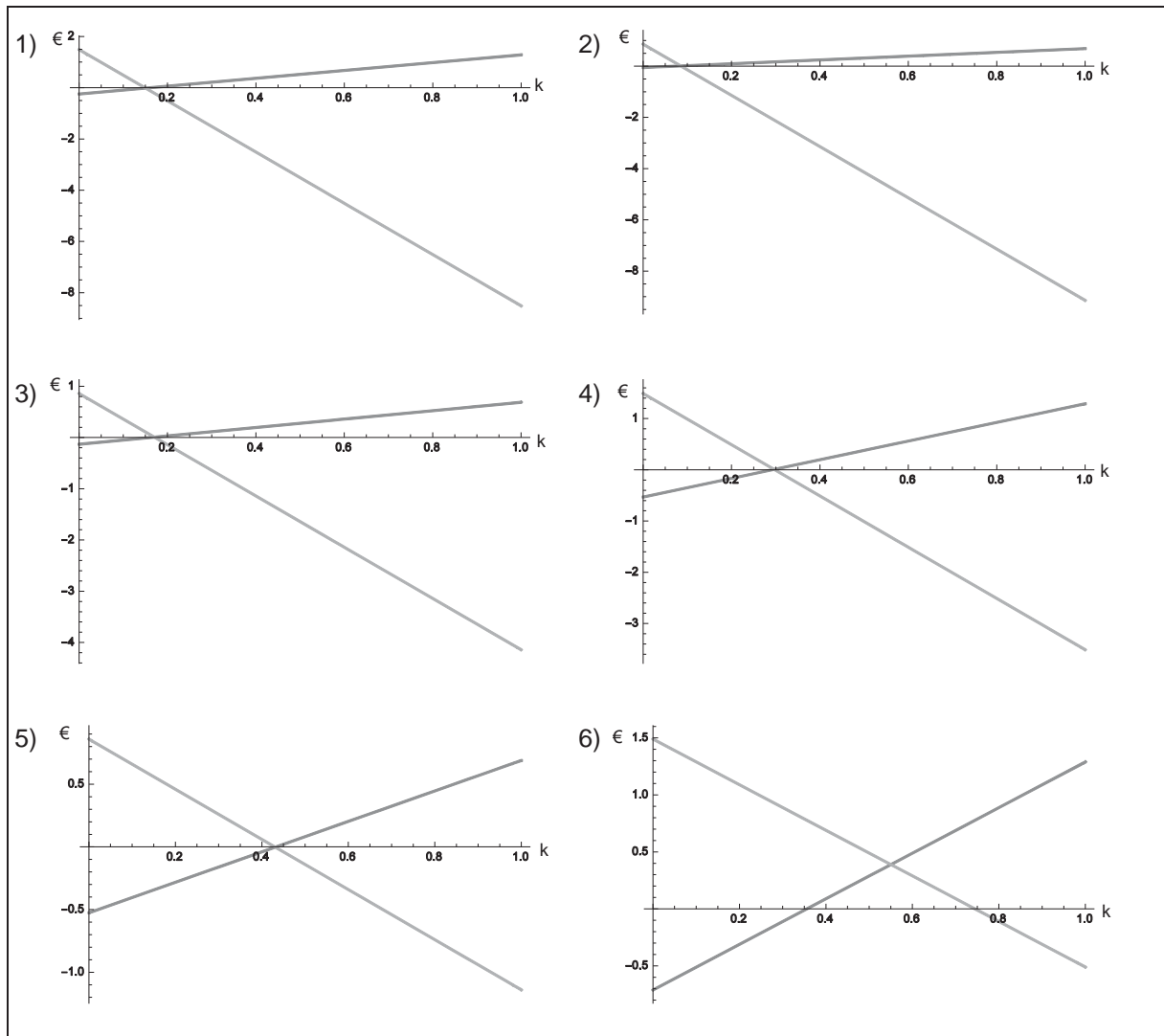
Wird für das täuschend vermarktete Produkt ein Preis festgelegt, der 0,20€ bzw. 15% über dem Preis für dasselbe Produkt in lauterer Aufmachung liegt und für beide Sanktionsformen ein Intervall von $\{0,10\}$ definiert, sollte die reine Verbraucherbestra-

³⁴⁴ Eigene Darstellung.



fung subjektiver Täuschung bei maximaler behördlich unterstützter Bestrafung für objektive Täuschung höchstens einen Wert von 1,53 annehmen, um die Handlungsalternative Täuschung unattraktiv zu machen. Jede höhere Ausprägung verschiebt den Schnittpunkt der beiden Graphen in den negativen Entlohnungsbereich. Eine weitere Senkung von b_2 würde die zur Täuschungsvermeidung benötigte Kontrollintensität weiter reduzieren.

Abbildung 9: Ergebnisse der Prinzipal-Agenten-Modellierung³⁴⁵



Ändert man die Preise oder die Bestrafungsintervalle, so ändern sich zwar der maximale Wert von b_2 und die erforderliche Kontrollintensität, aber die Grundaussage bleibt gleich: Um die Handlungsalternative „Täuschung“ aus Sicht eines nutzenmaximierenden Agenten (Lebensmittelproduzenten) unattraktiv zu machen, muss die Bestrafung von objektiver Täuschung ein Vielfaches der Bestrafung von subjektiver Täuschung betragen (vgl. Tab. 10).

³⁴⁵ Modifiziert nach Piper und Kühl (2015): 229 f.

Tabelle 10: Ergebnisse beispielhafter Modellberechnungen³⁴⁶

Abb.	Preise (p_1, p_2)	Bestrafungsintervall ($\{b_1\}; \{b_2\}$)	b_2	b_2/b_1	k_L
1)	1,49€; 1,29€	{0,10}; {0,10}	1,53	10,2	0,15
2)	0,86€; 0,69€	{0,10}; {0,10}	0,74	9,25	0,08
3)	0,86€; 0,69€	{0,5}; {0,5}	0,82	4,82	0,17
4)	1,49€; 1,29€	{0,5}; {0,5}	1,82	6,07	0,30
5)	0,86€; 0,69€	{0,2}; {0,2}	1,22	2,84	0,43
6)	1,49€; 1,29€	{0,2}; {0,2}	-		-

Mit der Bestimmung der geringsten zur Täuschungsvermeidung notwendigen Kontrollintensität wird das effizienteste Anreizsystem gewählt, wenn man berücksichtigt, dass die reine Verbraucherbestrafung subjektiver Täuschung damit ebenfalls so gering wie möglich zu halten ist und annimmt, dass die behördliche Bestrafung keine relevanten Kosten verursacht, z. B. indem eine bestehende Infrastruktur genutzt wird und Strafen in Form von Bußgeldern bzw. Geldstrafen verhängt werden, die eine Finanzierung des Kontrollsystems ermöglichen bzw. unterstützen.

Die Ergebnisse der Prinzipal-Agenten-Analyse zeigen, dass eine Unterstützung der Bestrafung subjektiver Täuschung als Täuschungsschutzmaßnahme vom ökonomischen Standpunkt aus kontraproduktiv ist. Die Attraktivität lauterer Anbieterverhaltens, dessen Orientierungspunkt die gesetzlichen Bestimmungen sind, wird hierdurch vermindert. Folglich ist eine Maßnahme wie LEBENSMITTELKLARHEIT, mit welchem die Unterstützung der Bestrafung subjektiver Täuschung institutionalisiert worden ist, hinsichtlich dieser Sanktionsfunktion eher als Compliance-Bremse denn als Compliance-Stimulanz zu bewerten.

Sieht der Gesetzgeber in den auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Vorwürfen die Äußerung eines berechtigten und ausreichend verbreiteten Schutzbedürfnisses, sollte dem Problem über eine Anpassung der gesetzlichen Kennzeichnungsvorschriften sowie deren Anwendung begegnet werden.

Um weitere Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Effektivität und Effizienz des täuschungsbezogenen Verbraucherschutzes abzuleiten, ist eine detailliertere ökonomische Untersuchung der Entscheidungsparameter der Akteure im Täuschungskontext vonnöten.

³⁴⁶ Eigene Berechnungen.



4 Ökonomische Fundierung der Lebensmitteltäuschung

Die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen führen zu der Annahme, dass Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln einen verbreiteten, gesellschaftlich unerwünschten Zustand darstellt. Erste Analysen bestehender Gegenmaßnahmen offenbaren Probleme, die deren Eignung als Täuschungsschutzinstrumente erheblich in Zweifel ziehen.

Im Rahmen einer erweiterten ökonomischen Untersuchung ist das gegebene Anreizsystem nun auf weitere mögliche Schwachstellen zu überprüfen. Hierbei stellt sich zunächst die Frage, ob aus ökonomischer Sicht überhaupt eine Notwendigkeit besteht, Verbrauchertäuschung zu bekämpfen.

Zur Beantwortung dieser Frage lassen sich Argumente der Wohlfahrts- und Institutionenökonomik heranziehen. Beide Ansätze eignen sich hier, da sie eine Bewertung der Notwendigkeit staatlicher Eingriffe erlauben.

4.1 Notwendigkeit der Täuschungsbekämpfung

4.1.1 Wohlfahrtseffekte von Lebensmitteltäuschung

Eine ökonomische Bewertung der Bekämpfungsnotwendigkeit soll in Anlehnung an HUNTLEY UND STEPHEN³⁴⁷ zunächst anhand einer Analyse der Wohlfahrtseffekte einer Täuschung vorgenommen werden.

Das in Abbildung 10a) vereinfacht dargestellte Beispiel zeigt mit N_L die Nachfrage nach einem Produkt durchschnittlicher Qualität, das unter lauterer Bedingungen zum Preis p_L vertrieben wird. Entscheidet sich der Anbieter dieses Produktes im Rahmen der Vermarktung für den Einsatz täuschender Elemente, so verspricht er sich die Wahrnehmung einer höheren Qualität durch den Konsumenten, wodurch sich eine Verschiebung der Nachfragekurve von N_L auf N_{T1} ergibt. Folglich kann das Produkt nun zu einem höheren Preis p_{T1} verkauft werden, obgleich sich seine Qualität und somit der tatsächliche Nutzen für den Konsumenten entgegen der vom Anbieter vermittelten Informationen nicht erhöht hat.

Folglich ergibt sich durch die Täuschung eine Senkung der Konsumentenrente um die Fläche ABCD, wobei ein Teil der Rente ($p_{T1}BCD$) auf den Anbieter übergeht. Da sich der Verlust der Konsumenten jedoch nicht vollständig auf der Produzentenseite als Gewinn niederschlägt, ergibt sich ein Gesamtwohlfahrtsverlust in Höhe der Fläche ABp_{T1} .

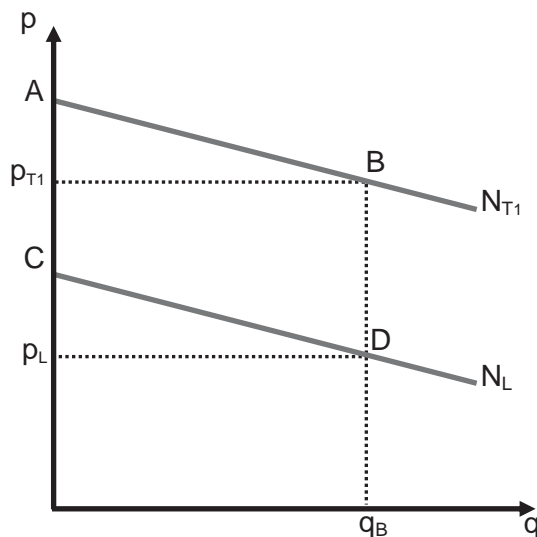
³⁴⁷ Vgl. Huntley und Stephen (1995): 449 ff.



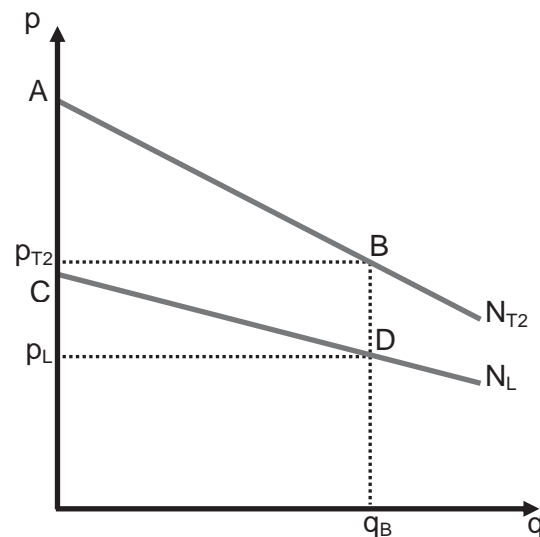
Diesem Beispiel liegt die Annahme zugrunde, dass die Täuschung über eine höhere Qualität eine Parallelverschiebung der Nachfragekurve bewirkt. Unterstellt der Konsument dem Produkt aufgrund täuschender Informationen des Anbieters jedoch nicht nur einen höheren, sondern gar einen einzigartigen Nutzen, kann dies zu vermindernden Reaktionen auf Preisänderungen führen, was in einer Ausweitung des Wohlfahrtsverlustes resultiert. Im vorliegenden Beispiel wird auch hier die Konsumentenrente durch die Täuschung um die Fläche ABCD vermindert, wobei der Teil $p_{T2}BCD$ auf den Anbieter übergeht. Es verbleibt der Gesamtwohlfahrtsverlust in Höhe der Fläche ABp_{T2} , welcher die Fläche ABp_{T1} übersteigt (vgl. Abb. 10b)).

Abbildung 10: Wohlfahrtseffekte einer Verbrauchertäuschung³⁴⁸

a) Vortäuschung einer höheren Qualität



b) Vortäuschung einer höheren, unikalen Qualität



Die durch die Täuschung hervorgerufene Rentenminderung der Konsumenten kann in beiden Fällen nicht durch den Zuwachs der Produzentenrente kompensiert werden, wodurch es zu einem Gesamtwohlfahrtsverlust kommt.

Maßnahmen zur Vermeidung von Täuschung im Lebensmittelbereich dienen somit der Erfüllung des Kaldor-Hicks-Kriteriums. Dieses besagt, dass eine Maßnahme wohlfahrtssteigernd ist, wenn der Gewinn der Begünstigten dieser Maßnahme den Verlust der Benachteiligten übersteigt, so dass theoretisch eine Kompensation der Verluste durch die Maßnahmenbegünstigten möglich wäre.³⁴⁹

³⁴⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Huntley und Stephen (1995): 450; eine ähnliche Betrachtung der Effekte einer Verbrauchertäuschung findet sich bei Benner (2000): 439 f.

³⁴⁹ Vgl. Mathis (2009): 56 f. und die dort genannten Quellen.



4.1.2 Informationsasymmetrien und opportunistisches Verhalten

Unvollständige, asymmetrisch verteilte Information und damit die Unsicherheit der Wirtschaftssubjekte werden im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik berücksichtigt. Bei der Unsicherheit von Wirtschaftssubjekten lassen sich Umwelt- und Marktunsicherheit unterscheiden.

Marktunsicherheiten entstehen bei unvollständiger Information über relevante Marktbedingungen (z. B. Produktqualität) und lassen sich besonders gut durch Verhaltensunsicherheiten repräsentieren.³⁵⁰ Solche Unsicherheit bezüglich des Verhaltens eines Transaktionspartners entsteht bei asymmetrisch verteilter Information, da diese Raum für opportunistisches Verhalten bietet.³⁵¹ Dabei bezeichnet Opportunismus „die Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List“, worunter sowohl Lügen, Diebstahl, Betrug als auch häufiger „raffiniertere[...] Formen der Täuschung“ fallen.³⁵² „Allgemeiner gesagt, bezieht sich Opportunismus auf die unvollständige oder verzerrte Weitergabe von Information, insbesondere auf vorsätzliche Versuche irrezuführen, zu verzerren, verbergen, verschleiern oder sonst wie zu verwirren.“³⁵³ Das Vorliegen unvollständiger Informationen schafft folglich günstige Bedingungen für Täuschung.³⁵⁴

Zum Zeitpunkt eines Lebensmittelkaufs durch einen Konsumenten besitzt der Produzent des Lebensmittels einen deutlichen Informationsvorsprung. Auch nach ausführlicher Begutachtung des Produkts ist der Konsument zunächst lediglich in der Lage, eine Beurteilung der Sucheigenschaften des Lebensmittels vorzunehmen. Handelt es sich bei dem Vertragsabschluss um einen Wiederholungskauf, erweitert sich sein Informationsstand auf die Erfahrungseigenschaften des Lebensmittels. Die Ausprägung der Vertrauenseigenschaften ist durch den Konsumenten jedoch auch nach dem Kauf nicht feststellbar. Folglich verfügt der Produzent über weitaus mehr Informationen hinsichtlich der Rohstoffe, Verarbeitung oder Zusammensetzung eines Lebensmittels als der Konsument, womit eine asymmetrische Informationsverteilung vorliegt. Inwiefern ein Produkt den Verbraucheranforderungen entspricht und somit die Voraussetzung für die Bereitschaft zur Zahlung des Kaufpreises erfüllt, bleibt Konsumenten oftmals verborgen. Auf Märkten mit asymmetrisch verteilter Information besteht somit die Gefahr, dass diese nicht ausreichend Information zur Verfügung

³⁵⁰ Vgl. Weiber und Adler (1995): 47.

³⁵¹ Vgl. Hirschauer et al. (2007): 260; Molho (2001): 7; Weiber und Adler (1995): 48 und die dort angegebenen Quellen.

³⁵² Vgl. Williamson (1990): 54.

³⁵³ Williamson (1990): 54.

³⁵⁴ Vgl. Darby und Karni (1973): 72.



stellen, um den Verbrauchern die Konsumententscheidungen zu ermöglichen, die am besten ihren Präferenzen entsprechen.³⁵⁵

Diese Informationsasymmetrien können zu Marktversagen in Form einer Negativauslese (Adverse Selektion³⁵⁶) führen.³⁵⁷ Wenn es Anbietern hoher Produktqualität nicht gelingt, diese zu signalisieren, ziehen sie sich aus dem Markt zurück, wodurch die Durchschnittsqualität der angebotenen Güter und damit deren Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung sinkt.³⁵⁸ Folglich wirken Maßnahmen der Täuschungsbekämpfung, die Informationsasymmetrien und Unsicherheit reduzieren, automatisch dem Versagen eines Marktes entgegen und sind somit aus ökonomischer Perspektive wünschenswert.

Grundsätzlich geeignet sind hierbei Instrumente, welche die Signalisierung von Qualität fördern, Anreize gegen opportunistisches Verhalten schaffen und auf der Nachfragerseite Vertrauen in bereitgestellte Informationen generieren. Letzterem dienen vor allem Maßnahmen, die Täuschungsverhalten umfangreich aufdecken und bestrafen, da mit steigender Täuschungsverbreitung das grundsätzliche Vertrauen der Konsumenten in die Aufrichtigkeit von Produktinformationen abnimmt. Hiervon sind automatisch auch ehrliche Anbieter betroffen.³⁵⁹ Ein dem Verbraucher bekanntes, effizientes Täuschungsentdeckungs- und -bestrafungssystem kann folglich helfen, das Vertrauen in bereitgestellte Produktinformationen und damit die Markteffizienz zu erhöhen.

Resümierend ist festzustellen, dass sowohl die wohlfahrts- als auch die institutionenökonomische Perspektive überzeugende Argumente für die Notwendigkeit der Täuschungsbekämpfung liefert. Die Entwicklung und Bewertung hierfür geeigneter Maßnahmen setzt die Kenntnis der Täuschungstriebkräfte voraus, welche folgerichtig Ansatzpunkte und somit Stellschrauben der Täuschungsverhütung bilden. Aus diesem Grund gilt es in einem nächsten Schritt, die Existenz von Täuschungen zu erklären und im Zuge dessen zentrale Determinanten von Verbrauchertäuschungen bei Lebensmitteln zu identifizieren.

Da objektive Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln den Charakter einer strafbaren Handlung hat, werden zur Erklärung täuschenden Anbieterverhaltens Grundlagen der ökonomischen Theorie der Kriminalität herangezogen.

³⁵⁵ Vgl. Golan et al. (2001): 136.

³⁵⁶ Vgl. Akerlof (1970).

³⁵⁷ Vgl. Molho (2001): 26.

³⁵⁸ Vgl. Molho (2001): 19.

³⁵⁹ Vgl. Golan et al. (2001): 130 f.



4.2 Entscheidungsmodelle der Lebensmitteltäuschung

Die von BECKER³⁶⁰ begründete Ökonomische Theorie der Kriminalität unterstellt, dass sich eine rational agierende Partei ausschließlich auf der Basis von Nutzenerwartungen für oder gegen das Begehen einer Straftat entscheidet. Diesem Ansatz zufolge werden Straftaten im Allgemeinen begangen, sobald deren erwarteter Nutzen den einer legalen Tätigkeit übersteigt.³⁶¹ Formal lässt sich dies wie folgt darstellen:

$$(1 - \rho) * N_K - \rho * S > N_L \quad (8)$$

Hierbei kennzeichnet N_K den Ertrag aus erfolgreicher, rechtswidriger Tätigkeit, während N_L für den Ertrag aus legaler Tätigkeit steht. Die Zuwiderhandlung wird mit der Wahrscheinlichkeit ρ aufgedeckt und in diesem Fall mit S bestraft.

Dieses allgemeine Entscheidungsmodell lässt sich auch auf den speziellen Fall von Lebensmitteltäuschung übertragen. Die rechtswidrige Handlung besteht hierbei im Einsatz täuschender Elemente beim Vertrieb von Lebensmitteln (N_T). Ist die Täuschung wirksam und bleibt dabei unentdeckt, besteht der resultierende Nutzen in der Realisierung höherer Gewinne durch eine vergleichsweise höhere Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und/oder einer Steigerung der Absatzmenge.

Die Aufdeckung der Täuschung kann direkt durch die Lebensmittelüberwachungsbehörden, durch Wettbewerber oder durch den Konsumenten erfolgen. Im Falle der Entdeckung durch die zuständigen Behörden oder eine Anzeige bei diesen durch Konsumenten oder Wettbewerber kommt es zu einer rechtlichen Verfolgung der Zuwiderhandlung. In diesem Fall besteht eine mögliche Form der Sanktionierung in juristischer Bestrafung z. B. durch Bußgelder oder Vertriebsverbote. Fühlt sich der Konsument durch den Anbieter eines Lebensmittels getäuscht, kann dies zu Unzufriedenheit aufgrund der Nichterfüllung von Erwartungen führen und neben einer Anzeige bei den zuständigen Behörden z. B. mit zukünftigem Kaufverzicht oder negativer Mundpropaganda sanktioniert werden. Somit lässt sich hier eine zweite Strafdimension abgrenzen, die unabhängig von der juristischen Bewertung der Situation informell in Erscheinung tritt und den Unternehmenserfolg nachhaltig vermindern kann.

³⁶⁰ Vgl. Becker (1968).

³⁶¹ Vgl. Mehlkop (2011): 60 ff. und die dort angegebenen Quellen; Hirschauer et al. (2007): 260; Eide et al. (2006): 3 ff.; Freeman (1999): 3538; Ehrlich (1973): 523.



Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen ergibt sich folgende formale Darstellung des Entscheidungsprinzips eines rational agierenden Lebensmittelanbieters:

$$[(1 - \rho_V) + (1 - \rho_B)] * N_T - \rho_V * S_V - \rho_B * S_B > N_L \quad (9)$$

Hierbei kennzeichnet N_T den Nutzen, der aus dem Einsatz täuschender Elemente resultiert. Mit dem Index V werden die verbraucherseitige Entdeckungswahrscheinlichkeit und Bestrafung markiert, der Index B bezeichnet jede Entdeckung und Bestrafung unter behördlicher Beteiligung. Letzterem sind auch alle Entdeckungen durch Konsumenten oder Wettbewerber zuzuordnen, die bei den Lebensmittelüberwachungsbehörden angezeigt werden.

Eine genauere Untersuchung der ermittelten Parameter ‚Nutzen‘, ‚Entdeckungswahrscheinlichkeit‘ und ‚Bestrafung‘ ermöglicht nun die Abgrenzung verschiedener einzelner Faktoren, die eine Entscheidung für den Einsatz täuschender Elemente im Lebensmittelverkehr beeinflussen.

Der Verbraucher nimmt im Täuschungskontext die Rolle des potentiellen Opfers ein. Die Theorie der Kriminalität untersucht auch diesen Blickwinkel, indem sie die Nutzenerwartung als Entscheidungskriterium eines rational agierenden Akteurs auf die Entscheidung für das Ausmaß an Schutzvorkehrungen anwendet.³⁶² Dabei wird angenommen, dass Schutzmaßnahmen existieren, mittels derer potentielle Opfer die Kosten des Täters erhöhen können, wodurch für sie die Wahrscheinlichkeit sinkt, tatsächlich zum Opfer zu werden.

Die Entscheidung, die der Verbraucher im Täuschungskontext zu treffen hat, betrifft das Ausmaß an Schutzvorkehrungen, das zur Vermeidung von Schäden durch Täuschung getroffen wird. Das Entscheidungsprinzip eines rationalen Konsumenten lässt sich wie folgt darstellen:

$$\frac{\delta \omega}{\delta SV} K_S = \frac{\delta K_{SV}}{\delta SV} \quad (10)$$

Eine Ausweitung der Schutzmaßnahmen (δSV) ist solange sinnvoll, bis der Grenznutzen, welcher sich aus der Veränderung der Opferwahrscheinlichkeit ($\delta \omega$) und dem Schaden (K_S) im Falle einer Täuschung zusammensetzt, den Grenzkosten ($\delta K_{SV} / \delta SV$) entspricht.

³⁶² Ehrlich (1996): 48 f.



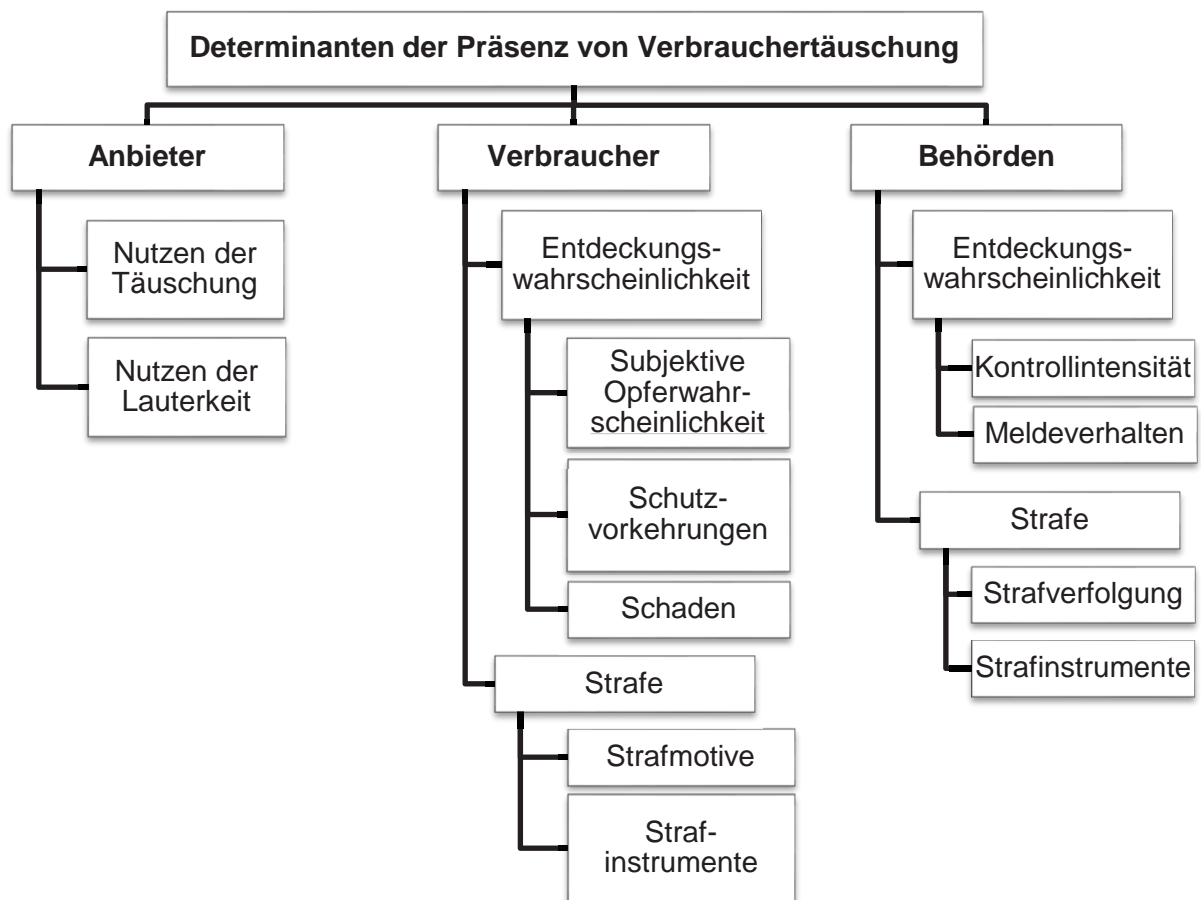
Im Täuschungskontext könnten diese Schutzmaßnahmen beispielsweise in der Beschaffung von Informationen bestehen, die die Kompetenz des Verbrauchers erhöhen bzw. Informationsasymmetrien verringern und somit die Entdeckung einer Täuschung vor dem Kauf möglich machen. Auch eine Beschränkung des Konsums auf Produkte, die dem Verbraucher bekannt sind und erfahrungsgemäß den Erwartungen entsprechen, senkt die Wahrscheinlichkeit, getäuscht zu werden.

Analog zu einer Straftat resultieren auch aus dem Ergreifen von Schutzvorkehrungen Kosten und Nutzen. Im Falle der Informationsbeschaffung entstehen durch den erforderlichen Zeitaufwand beispielsweise Opportunitätskosten,³⁶³ während die Konsumbeschränkung auf Bekanntes Kosten durch den Verzicht auf Abwechslung oder Neuartigkeit verursachen kann. Der Nutzen von Schutzvorkehrungen besteht in der Vermeidung eines Schadens, welcher bei einer Täuschung im Lebensmittelverkehr zunächst einmal monetärer Art in Höhe der Differenz zwischen tatsächlichem Produktnutzen und Kaufpreis auftritt. Eine detaillierte Betrachtung anderer Schadensarten sowie der Bedeutung der Kenntnis von der Täuschung für die Wahrnehmung des Schadens erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

Die Relevanz dieser Überlegungen für die Entscheidung eines Lebensmittelanbieters über den Einsatz täuschender Elemente ergibt sich daraus, dass das Ausmaß an Schutzvorkehrungen potentieller Kunden die Entdeckungswahrscheinlichkeit und damit die Kosten für die Täuschung beeinflusst. Einem Lebensmittelanbieter, dessen potentielle Kunden zum Zeitpunkt des Kaufs überdurchschnittlich gut informiert und aufmerksam sind, wird eine erfolgreiche Täuschung demzufolge seltener gelingen, als es bei einem Anbieter mit schlechter informierten, unaufmerksamen Kunden der Fall ist.

Die hier identifizierten Entscheidungsmodelle ermöglichen die Ableitung verschiedener Determinanten der Täuschungspräsenz, welche in Abbildung 11 zusammengefasst sind. All diese Faktoren beeinflussen die Entscheidung eines Anbieters für oder gegen täuschendes Verhalten und fungieren somit als mögliche Stellschrauben von Täuschungsschutzmaßnahmen.

³⁶³ Vgl. Ekelund et al. (1995): 35.

Abbildung 11: Determinanten der Präsenz von Verbrauchertäuschung³⁶⁴

Die Unterteilung in anbieter-, verbraucher- und behördenbezogene Täuschungsdeterminanten wird für deren detaillierte Erläuterung beibehalten.

4.3 Anbieterbezogene Determinanten

Anbieterbezogene Einflussfaktoren der Lebensmitteltäuschung umfassen im Wesentlichen den Nutzen, der dem Anbieter aus den Aktivitäten Täuschung oder Lauterkeit entsteht.

In Kapitel 4.1.2 wird Täuschung dem opportunistischen Verhalten zugeordnet, welches die Maximierung des eigenen Vorteils unter Zuhilfenahme von List beschreibt. Strebt ein Lebensmittelanbieter in erster Linie nach Gewinnmaximierung, wird mit Hilfe täuschender Elemente versucht, dem Verbraucher eine Produktqualität zu suggerieren, die die tatsächliche übersteigt. Gelingt dies, zeigt sich beim Verbraucher die Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen. Unter der Annahme, dass eine täu-

³⁶⁴ Eigene Darstellung.



schende Produktaufmachung Kosten in gleicher Höhe verursacht, wie die lautere Version, resultiert daraus die Möglichkeit, einen höheren Gewinn abzuschöpfen, als dies bei lauterer Aufmachung der Fall wäre. Je nachdem, wie sich die Täuschung als unechte Produktdifferenzierung im Wettbewerbsumfeld positioniert, könnte diese zudem neue Käuferschaften anlocken und damit Wettbewerbsvorteile sowie eine Erhöhung des absoluten Marktanteils generieren.

Der Nutzen aus Lauterkeit ergibt sich aus der Zahlungsbereitschaft für die tatsächliche Produktqualität, wobei eine geringere Gewinnspanne zu erwarten ist als bei Verwendung einer täuschenden Aufmachung. Langfristig könnte es zudem z. B. zum Aufbau eines positiven Images als aufrichtiger Anbieter bzw. Konsumentenvertrauen kommen. Dieser Nutzen wird in dem vorliegenden Modell nicht als solcher erfasst, sondern als Abwesenheit einer Strafe berücksichtigt, welche bei der Aufdeckung täuschender Handlungen droht.

Verstöße gegen die Täuschungsschutznorm des Lebensmittelrechts lassen sich dem Phänomen der Wirtschaftskriminalität zuordnen.³⁶⁵ Vergehen dieser Art weisen grundsätzlich Charakteristika auf, die ihre Aufdeckung und Bestrafung verhältnismäßig diffizil gestalten.³⁶⁶ Besonders relevant im Verbrauchertäuschungskontext sind die oftmals hohe Komplexität der Vergehen, der sogenannte ‚Rippling-Effekt‘³⁶⁷ und das Fehlen eines eindeutig Schuldigen.

Die Komplexität des Vergehens ergibt sich daraus, dass Täuschungen naturgemäß und auch im Sinne des § 11 LFGB und dessen Anwendung für den Verbraucher nicht offensichtlich, sondern nur mit Fachwissen und/oder entsprechenden technischen Nachweisen zu enttarnen sind. Der ‚Rippling-Effekt‘ beschreibt eine Trivialisierung des individuellen Schadens, die bei Wirtschaftsdelikten über die Viktimisierung großer (Personen-)Gruppen entsteht. Folglich können sich derartige Vergehen hochprofitabel und gleichzeitig „quasi-opferlos“³⁶⁸ zeigen, da der Schaden Einzelner vergleichsweise gering bzw. kaum messbar ist.

Die eindeutige Identifizierung von Schuldigen gestaltet sich bei Wirtschaftsdelikten vor allem deshalb schwierig, weil oftmals ganze Organisationen zum Täter werden, in denen komplexe Entscheidungsprozesse unter der Beteiligung Vieler vonstattengehen. Selbst wenn geregelt bzw. bestimmt ist, wer die Verantwortung für ein demaskiertes Vergehen übernimmt, ist damit nicht zwangsläufig die Schuldfrage geklärt. Dies kann vor allem dann ein Problem darstellen, wenn zur Bekämpfung von Wirtschaftsdelikten Maßnahmen herangezogen werden, deren Verhaltenssteuerung auf

³⁶⁵ Vgl. Croall (1993): 359.

³⁶⁶ Vgl. Croall (1993): 360.

³⁶⁷ Vgl. Sutherland (1949) zit. nach Croall (1993): 360.

³⁶⁸ Hirschauer und Mußhoff (2012): 169.



immaterielle Anreize wie die Befriedigung des moralischen Gewissens setzt. Diese stellen eine der drei Schlüsseldeterminanten der Non-Compliance dar, die sich ganz grundsätzlich wie folgt abgrenzen lassen:³⁶⁹

- physische Gelegenheiten für opportunistisches, regelwidriges Verhalten;
- Erwartungsnutzen des opportunistischen, regelwidrigen Verhaltens (materiell);
- soziale Kontextfaktoren und andere immaterielle Motive.

Letztere lassen sich auch unter dem Begriff ‚protektive Faktoren‘ subsummieren, welche definiert werden können als „immaterial behavioral determinants that shield actors from deviant acts despite multiple chance of obtaining profit from them“.³⁷⁰

Für Unternehmen der Ernährungswirtschaft werden hier vor allem intrinsische Wertvorstellungen (Berufsethos) und im Falle eines Verstoßes drohende Negativreaktionen im sozialen Umfeld des Unternehmers als relevant erachtet.³⁷¹ HIRSCHAUER UND MUßHOFF konstatieren, dass staatliche Maßnahmen zur Prävention lebensmittelrechtlicher Verstöße an allen drei Determinanten ansetzen sollten, um so die Entscheidungsparameter des Unternehmers zu verändern.³⁷² Transparenzmaßnahmen im Sinne des Name-and-Shame-Prinzips werden an dieser Stelle als geeignetes Instrument betrachtet, was damit begründet wird, dass hier die starke Abschreckungswirkung von ökonomisch relevanten Reputationsschäden mit der Androhung psychosozialer Sanktionen vereint wird.³⁷³ Dass immaterielle Motive bei der unternehmerischen Entscheidung für oder gegen täuschungsverbotswidriges Verhalten angesichts der beschriebenen Besonderheiten von Wirtschaftsdelikten tatsächlich relevant sind, darf allerdings bezweifelt werden. Fehlende individuelle Schuld- bzw. Verantwortungsgefühle und die Wahrnehmung lebensmittelbezogener Verbrauchertäuschung als „quasi-opferlos[es]“³⁷⁴ Delikt sprechen dafür, dass die materiellen Determinanten hier von deutlich größerer Bedeutung sind.

³⁶⁹ Vgl. Nooteboom (2004) zit. nach Hirschauer et al. (2012): 1213.

³⁷⁰ Hirschauer et al. (2012): 1216.

³⁷¹ Vgl. Hirschauer und Mußhoff (2012): 170; Hirschauer und Zwill (2008): 31.

³⁷² Vgl. Hirschauer und Mußhoff (2012): 170 ff.

³⁷³ Vgl. Hirschauer und Mußhoff (2012): 177.

³⁷⁴ Hirschauer und Mußhoff (2012): 169.



4.4 Verbraucherbezogene Determinanten

Die verbraucherbezogenen Determinanten der Anbieterentscheidung über täuschen-des Verhalten lassen sich grob einteilen in die Wahrscheinlichkeit, dass der Verbraucher eine Täuschung als solche erkennt, und das Ausmaß, indem er das Verhalten des Anbieters bestraft. Erstere wird bestimmt durch:

- die subjektive Opferwahrscheinlichkeit,
- das Ausmaß an getroffenen Schutzvorkehrungen und
- den täuschungsinduzierten Schaden.

Das Bestrafungsverhalten lässt sich zunächst über die Strafmotive und -instrumente beschreiben und wird, wie an entsprechender Stelle zu zeigen ist, durch eine Reihe verschiedener Bestimmungsfaktoren beeinflusst.

All diese Determinanten sollen im Rahmen dieser Analyse sowohl theoretisch als auch empirisch analysiert werden, wobei die empirische Untersuchung auf den theoretischen Erkenntnissen aufzubauen ist. Dementsprechend werden hier im Zuge der theoretischen Erläuterungen Hypothesen entwickelt und Fragen aufgeworfen, die anhand der Daten aus dem Verbrauchersurvey zu überprüfen bzw. zu beantworten sind.

Die Hypothesen und Fragestellungen behandeln Zusammenhänge zwischen Konstrukten, die sich einer direkten Messbarkeit entziehen. Um diesem Problem zu begegnen, werden Multi-Item-Skalen entwickelt, welche die latenten Konstrukte operationalisieren. Bei der Entwicklung der benötigten Skalen wird nach Möglichkeit auf bewährte Skalen zurückgegriffen. Sind diese nicht verfügbar, werden eigene Skalen entwickelt.

Die Eignung der Skalen für bzw. deren Übertragbarkeit auf den Untersuchungsgegenstand wird in zwei Pretest-Runden überprüft. Dabei wird die Zusammenstellung der Skalen in einem vollständigen Fragebogen zunächst durch Sachkundige beurteilt, bevor eine überarbeitete Version des Fragebogens an Vertretern der fachfremden Lebensmittelverbraucherchaft getestet wird. Als Ergebnis dieser Pretests werden verschiedene Modifikationen der Skalen vorgenommen, auf welche im Rahmen der Erläuterung der einzelnen Konstruktoperationalisierungen detaillierter eingegangen wird.

4.4.1 Subjektive Opferwahrscheinlichkeit

4.4.1.1 Theoretische Grundlagen

Die Bestimmung der Eintrittswahrscheinlichkeit ungewisser Ereignisse durch Individuen weicht gelegentlich deutlich von der objektiven Eintrittswahrscheinlichkeit ab:



“In making predictions and judgements under uncertainty, people do not appear to follow the calculus of chance or the statistical theory of prediction. Instead, they rely on a limited number of heuristics which sometimes yield reasonable judgements and sometimes lead to severe and systematic errors.”³⁷⁵

Ein Phänomen, mit dem die Abweichungen zwischen subjektiver und objektiver Wahrscheinlichkeit erklärt werden können, ist die Verfügbarkeitsheuristik (*availability heuristic*). Erstmals im Jahr 1973 von TVERSKY UND KAHNEMAN³⁷⁶ beschrieben, bezeichnet diese eine unbewusste, zur Urteilssimplifizierung angewandte Regel, bei der die individuell geschätzte Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses mit dem Grad an kognitiver Verfügbarkeit von Informationen steigt. Ereignisse, die in der Gedankenwelt eines Individuums besonders präsent sind, bzw. schnell erinnert werden können oder gut vorstellbar sind, werden für wahrscheinlicher gehalten, als sie es in Wirklichkeit sind.³⁷⁷ Dabei ist die kognitive Verfügbarkeit von Ereignissen beispielsweise vergleichsweise hoch, wenn sie kürzlich erlebt worden sind, wiederholt von deren Auftreten erfahren worden ist und dabei eine besonders anschauliche, lebendige Informationsvermittlung stattfand. Eine besonders große Rolle hierbei spielt die Berichterstattung der Massenmedien.³⁷⁸ Der Zusammenhang zwischen der Angst, Opfer rechtswidriger Handlungen zu werden, und dem Ausmaß an normverstoßbezogener Medienberichterstattung konnte bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen werden.³⁷⁹

KURAN UND SUNSTEIN entwickeln 1999 den Begriff der ‚Verfügbarkeitskaskade‘ (*availability cascade*),³⁸⁰ welcher ein Phänomen beschreibt, das die Konzepte der Informations- und Reputationskaskaden verknüpft. Sogenannte ‚Verfügbarkeitsunternehmer‘ (*availability entrepreneurs*) machen sich dieses Phänomen zunutze und initiieren oder schüren ganz bewusst Verfügbarkeitskaskaden, um die öffentliche Aufmerksamkeit gezielt auf bestimmte Sachverhalte zu lenken und hierbei die Wahrnehmungen zu beeinflussen. STRÜNCK äußert hierzu: „Wie Verbraucher ihr persönliches Risiko wahrnehmen, hängt häufig davon ab, wie dieses Risiko öffentlich dargestellt wird. Und erst daraus entstehen Präferenzen von Verbrauchern.“³⁸¹

In Bezug auf die öffentliche Darstellung der Lebensmittelqualität zeichnen die Ergebnisse der NESTLÉ-Studie folgendes Bild:

³⁷⁵ Kahneman und Tversky (1973): 237. Die Gültigkeit dieser Aussage für den Bereich des Lebensmittelkonsums zeigen z. B. Verbeke (2005): 348 und die dort angegebenen Quellen.

³⁷⁶ Vgl. Tversky und Kahneman (1973): 207 ff.

³⁷⁷ Vgl. Tversky und Kahneman (1974): 1127 f.

³⁷⁸ Vgl. Sunstein (2005): 98.

³⁷⁹ Vgl. z. B. Nellis und Savage (2012): 766 f.; Chiricos et al. (2000): 777 f.

³⁸⁰ Vgl. Kuran und Sunstein (1999): 685 ff.

³⁸¹ Strünck (2010): 9.



„Auch den Medien stellen Verbraucher – wie auch Meinungsführer – kein gutes Zeugnis aus: Fast nie können sich Verbraucher im Zusammenhang mit Lebensmittelqualität an positive Berichte erinnern (4%), in der Regel berichteten Medien in ihrer Wahrnehmung kritisch (58%). Die Meinungsführer aus Politik, Medien und Verbänden haben zudem Zweifel an der Objektivität der Berichterstattung durch die Medien und sehen diese oft als zu negativ, obwohl sich die Lebensmittelqualität in den letzten Jahren aus Sicht jedes Zweiten verbessert hat.“³⁸²

Angesichts dieser Beobachtungen ist zu vermuten, dass die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, zum Opfer einer Lebensmitteltäuschung zu werden, wesentlich durch die informationelle Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschungen (z. B. durch Medienberichte) beeinflusst wird. Trifft dies zu, beeinflusst die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschungen indirekt auch das Ausmaß an Schutzvorkehrungen, das Verbraucher wählen, um beim Lebensmitteleinkauf nicht irregeführt zu werden.

4.4.1.2 Hypothese und Konstruktoperationalisierung

Zur Überprüfung der Wirksamkeit der Verfügbarkeitsheuristik im Kontext der Lebensmitteltäuschung wird folgende Hypothese formuliert:

H1: Je höher die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung, desto höher ist die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit.

Die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, zum Opfer einer Lebensmitteltäuschung zu werden, wird im Rahmen der empirischen Untersuchung in zwei Dimensionen erhoben: der generellen Verbreitung von Lebensmitteltäuschung und der individuellen Konfrontation mit täuschenden Darstellungen von Produktqualitäten. Zur Erfassung der generellen Verbreitung von Lebensmitteltäuschung werden die in Tabelle 11 aufgeführten Aussagen formuliert. Inwieweit die Befragten den Aussagen zustimmen, wird anhand einer achtstufigen, unipolaren Skala ermittelt. Während die letzte Aussage eine Gesamteinschätzung einfordert, thematisieren die ersten beiden Aussagen eher die Compliance der Lebensmittelanbieter. Inwieweit sich die Lebensmitteltäuschungsrealität des Verbrauchers und die wahrgenommene lebensmitteltäuschungsbezogene Medienberichterstattung decken, soll mittels der dritten Aussage festgestellt werden.

³⁸² Nestlé Deutschland AG (2012): 6.



Tabelle 11: Operationalisierung der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit³⁸³

Itemname	Itembeschreibung
[OWohr]	„Die Lebensmittelhersteller versuchen mit allen Mitteln, die Verbraucher über's Ohr zu hauen.“
[OWmuehe]	„Die meisten Lebensmittelanbieter bemühen sich um verbraucherfreundliche Produktinformationen auf der Verpackung.“
[OWmedien]	„Die Verbreitung von Lebensmitteltäuschung wird von den Medien übertrieben dargestellt.“
[OWinsgesamt]	„Ich denke, insgesamt täuscht die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen die Verbraucher sehr oft über die wahre Qualität des Produktes.“

Der Messung der individuellen Opferwahrscheinlichkeit dient die Abfrage, wie häufig die Verpackungsinformationen ausgewählter Produktgruppen dem Befragten einen wahrheitsgetreuen Eindruck der Produktqualität liefern. Diese Einschätzung wird über einen Schieberegler mit einem ganzzahligen Wertebereich von 0% (nie) bis 100% (immer) erfasst. Bezugspunkt sind die drei Produktgruppen Müsli/Cerealien, Fertiggerichte und Fruchtojoghurt.

Aufgrund der Verfügbarkeitsheuristik kann die subjektiv wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen von der objektiven Eintrittswahrscheinlichkeit abweichen. Die Verfügbarkeit von Ereignissen steigt, wenn sich eine Person mit diesem Ereignis kürzlich, sehr häufig und/oder auf besonders lebendige Art und Weise konfrontiert sah bzw. sieht. Um die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung im Rahmen einer Konsumentenbefragung zu ermitteln, soll hier die wahrgenommene Häufigkeit fokussiert werden. Dafür werden, wie in Tabelle 12 aufgelistet, Aussagen zur Konfrontation mit der Thematik in den Medien, im sozialen Umfeld oder im Rahmen eigener Erfahrungen formuliert, die erneut auf einer achtstufigen, unipolaren Skala zu bewerten sind.

³⁸³ Eigene Darstellung.



Tabelle 12: Operationalisierung der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung³⁸⁴

Itemname	Itembeschreibung	Kategorie
[VBmedien]	„In den Medien nehme ich ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr.“	Medien
[VBmedien2]	„Ich habe das Gefühl, in den Medien wird kaum über Fälle von Lebensmitteltäuschung berichtet.“	
[VBsoz]	„Ständig berichten mir Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte, dass sie sich von einem Lebensmittelprodukt getäuscht fühlen.“	Soziales Umfeld
[VBsoz2]	„Ich habe das Gefühl, in meinem sozialen Umfeld kommt es kaum vor, dass sich jemand von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt.“	
[VBERf]	„Ich hatte im Nachhinein schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein.“	Eigene Erfahrungen
[VBERf2]	„Von Täuschungen beim Lebensmitteleinkauf bin ich bisher weitestgehend verschont geblieben.“	

4.4.2 Schutzvorkehrungen

4.4.2.1 Screening und Verzicht auf Variety-Seeking-Behaviour

Als Schutzvorkehrungen gegen Lebensmitteltäuschungen eignen sich Maßnahmen, welche die Informationsasymmetrie zwischen Verbraucher und Lebensmittelanbieter reduzieren. Dies gelingt z. B. durch die Beschaffung von Informationen (Screening).³⁸⁵ Dabei sucht der rationale Verbraucher so lange nach Informationen, bis die Grenzkosten der Informationssuche deren Grenznutzen entsprechen.³⁸⁶ Der Nutzen lässt sich in diesem Zusammenhang als das Ausmaß beschreiben, in dem der Verbraucher die wahre Qualität eines Produktes und somit dessen Beitrag zur individuellen Bedürfnisbefriedigung bestimmen kann. Bei Wiederholungskäufen stehen die Kosten der initialen Suche dem Nutzen aus mehreren folgenden Kaufentscheidungen gegenüber, bei denen dann keine Informationssuche mehr nötig ist.³⁸⁷

Aus diesem Phänomen resultiert die zweite Maßnahme, die sich theoretisch zur Täuschungsvermeidung eignet: der Verzicht auf ‚Variety-Seeking-Behaviour‘. Dieses beschreibt ein Verhalten, bei dem Produkte bzw. Marken trotz Zufriedenheit gewechselt

³⁸⁴ Eigene Darstellung.

³⁸⁵ Weiber und Adler (1995: 64 ff.) unterscheiden hierbei drei Screeningstrategien, die je nach informationsökonomischer Produkteigenschaft unterschiedlich geeignet sind: die Strategie der direkten Informationssuche (Sucheigenschaften); die Strategie der leistungsbezogenen Informationssubstitute (Erfahrungseigenschaften) und die Strategie der leistungsübergreifenden Substitute (Vertrauenseigenschaften).

³⁸⁶ Vgl. Stigler (1961): 216.

³⁸⁷ Vgl. Stigler (1961): 218.



werden, weil der Produktwechsel an sich einen Nutzen generiert.³⁸⁸ Empirische Untersuchungen lassen darauf schließen, dass Variety-Seeking-Behaviour auch bei Lebensmitteln von Bedeutung ist. Das Bedürfnis nach Abwechslung unterscheidet sich dabei zwischen den Produktgruppen. So sind beispielsweise Käse und Desserts als ‚typische‘ Variety-Seeking-Produkte einzustufen, wohingegen bei Milch, Butter oder Eiern kaum Abwechslung gesucht wird. Die Persönlichkeit des Verbrauchers ist eine weitere wichtige Determinante.³⁸⁹

Der Verzicht auf abwechslungsreichen Konsum reduziert ähnlich wie das Screening Informationsasymmetrien und dient somit der Täuschungsprävention.³⁹⁰ Ebenso wie bei der Informationsbeschaffung entstehen auch hier Kosten, sofern die entsprechende Person einen Nutzen aus dem Produktwechsel allein zieht. Für die sogenannten ‚Non-Variety-Seeker‘ dürfte dies jedoch eine sehr kostengünstige bis kostenlose Täuschungsschutzvorkehrung darstellen.

4.4.2.2 Hypothese und Konstruktoperationalisierung

Nach der ökonomischen Theorie der Kriminalität entscheidet der rationale Akteur über das Ausmaß der Schutzvorkehrungen in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Opferwahrscheinlichkeit. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Je höher die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit, desto stärker das Ausmaß an Schutzvorkehrungen.

Die Bereitschaft der Verbraucher, Informationen zu suchen oder auf abwechslungsreichen Konsum zu verzichten, um sich vor Lebensmitteltäuschungen zu schützen, wird anhand verschiedener Statements erfragt (vgl. Tab. 13).

Die Kosten dieser Schutzmaßnahmen resultieren zunächst aus dem Informationsaufwand, welcher sich hier jedoch einer Quantifizierung entzieht. Inwieweit durch den Verzicht auf Variety-Seeking Kosten entstehen, hängt davon ab, wie groß der individuelle Nutzen ist, der beim Verbraucher durch Abwechslung beim Lebensmittelkonsum generiert wird.

³⁸⁸ Vgl. Meixner (2005): 48 und die angegebenen Quellen; McAlister und Pessemier (1982): 311 ff.

³⁸⁹ Vgl. Meixner (2005): 50 ff.; Helmig (1997): 79 ff.

³⁹⁰ Unterstützt wird dies durch Ausführungen von Schweizer, welcher habituelle Einkäufe, die sich als Gegensatz zum Variety-Seeking verstehen lassen, als Strategie des Konsumenten zur Reduktion von Verwirrung und Risiken beschreiben (vgl. Schweizer (2005): 172 f. und die dort angegebenen Quellen).


Tabelle 13: Operationalisierung des Ausmaßes an Schutzvorkehrungen³⁹¹

Itemname	Itembeschreibung	Kategorie
[SVzuerst]	„Wenn ich ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal kaufe, nehme ich mir Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren.“	Informationssuche
[SVinternet]	„Ich informiere mich grundsätzlich intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung (z. B. im Internet).“	
[SVversteh]	„Wenn ich eine Information auf der Lebensmittelverpackung nicht verstehe, suche ich aktiv nach einer Erklärung (z. B. im Internet).“	
[SVbericht]	„Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolge ich sehr aufmerksam.“	
[SVkenn]	„Ich kaufe nur Produkte bzw. Marken, die ich bereits kenne.“	Verzicht auf Variety-Seeking
[SVverzicht]	„Ich verzichte darauf, neue interessante Produkte bzw. Marken auszuprobieren.“	

Zur Messung des individuellen intrinsischen Verlangens nach Abwechslung entwickelten VAN TRIJP UND STEENKAMP im Jahr 1992 die lebensmittelbezogene VARSEEK-Skala.³⁹² Diese umfasst acht Items, welche sich auf Lebensmittel allgemein, exotische Produkte und die Außer-Haus-Verpflegung beziehen.³⁹³ Da die Analyse von Lebensmittel(ent)täuschungen im Rahmen dieser Arbeit die Beschaffung von Lebensmitteln im LEH fokussiert und eine unnötige Beanspruchung der Probanden zu vermeiden ist, kommt hier eine gekürzte Version dieser Skala zum Einsatz. Items, die sich auf den gastronomischen Bereich oder speziell exotische Lebensmittel beziehen, werden für die vorliegende Fragestellung als nicht hinreichend relevant erachtet und bleiben deshalb unberücksichtigt. Die nachstehende Tabelle zeigt die ausgewählten Items zur Messung des individuellen Nutzens, der einem Konsumenten durch einen abwechslungsreichen Lebensmittelkonsum entsteht.

Tabelle 14: Operationalisierung des Abwechslungsstrebens beim Lebensmittelkonsum³⁹⁴

Itemname	Itembeschreibung
[VSzub]	„Bei der Zubereitung meiner Mahlzeiten probiere ich gerne neue Rezepte aus.“
[VSspass]	„Es macht mir Spaß, Lebensmittel zu probieren, die ich noch nicht kenne.“
[VSkenn]	„Ich esse am liebsten Nahrungsmittel, die ich kenne.“
[VSvert]	„Lebensmittel, die mir nicht vertraut sind, machen mich neugierig.“

³⁹¹ Eigene Darstellung.

³⁹² Vgl. van Trijp und Steenkamp (1992): 181 ff.; eine Übersicht über auf beobachtetem Kaufverhalten basierende Verfahren zur Messung des Abwechslungsstrebens findet sich bei Schulz (2006): 32 ff.

³⁹³ Vgl. van Trijp und Steenkamp (1992): 192.

³⁹⁴ Eigene Darstellung.



4.4.3 Schaden

4.4.3.1 Schadensarten und Placebo-Effekt

Monetärer Schaden

Der im Rahmen dieser Arbeit zugrunde gelegte Täuschungsbegriff impliziert, dass es beim Konsumenten durch irreführende Informationen zu falschen Vorstellungen über die objektiven Gegebenheiten hinsichtlich handlungsrelevanter Aspekte kommt. Nimmt man weiterhin eine bewusste kommunikative Handlung des Lebensmittelanbieters an, ist davon auszugehen, dass sich die Abweichung der konsumentenseitigen Produktbewertung von der objektiven Qualität als Überschätzung darstellt. Dem Produkt wird somit hinsichtlich handlungsrelevanter Aspekte eine höhere Qualität als die tatsächliche zugeschrieben. Folgerichtig ergibt sich daraus eine höhere Zahlungsbereitschaft für das irreführend vermarktete Produkt als für dasselbe Produkt ohne täuschende Qualitätsinformationen.

Der Schaden, der dem Verbraucher durch Täuschung entsteht, lässt sich somit zunächst als Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft für ein täuschend vermarktetes Produkt und der Zahlungsbereitschaft für dasselbe Produkt in lauterem Informationsgewand beschreiben. Hierbei stellt die Zahlungsbereitschaft den Betrag dar, den eine Person maximal bereit ist, für eine bestimmte Mengeneinheit eines Produktes zu zahlen.³⁹⁵ Dieser Ansatz zur Messung eines täuschungsinduzierten monetären Schadens soll auch im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit Anwendung finden.

Die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften kann auf aggregiertem oder individuellem Niveau erfolgen.³⁹⁶ Zu den gängigen Instrumenten zur Erfassung der für die vorliegende Arbeit relevanten individuellen Zahlungsbereitschaften zählen verschiedene Formen der Preisabfrage, Lotterien und Aktionen.³⁹⁷

Die Eignung der verschiedenen Methoden zur Generierung aussagekräftiger Ergebnisse wird in zahlreichen Forschungsarbeiten diskutiert.³⁹⁸ Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf systematischen Erhebungsfehlern, die z. B. durch *hypothetical biases* verursacht werden können, sobald die Zahlungsbereitschaftsmessung ohne Kaufverpflichtung erfolgt. Der *hypothetical bias* lässt sich definieren als „the difference between an hypothetical payment and a comparable actual payment“³⁹⁹ und

³⁹⁵ Vgl. z. B. Wertenbroch und Skiera (2002): 228; Völckner (2006): 34.

³⁹⁶ Vgl. Völckner (2006): 34.

³⁹⁷ Vgl. Völckner (2006): 35.

³⁹⁸ Zum Beispiel Miller et al. (2011); Völckner (2006); Sattler und Nitschke (2003).

³⁹⁹ Sinden (1988): 98.



zeigt sich bei Stated-Preference-Untersuchungen⁴⁰⁰ häufig in der Überschätzung von Zahlungsbereitschaften.⁴⁰¹ Dies wird u. a. darauf zurückgeführt, dass Probanden in künstlichen Kaufsituationen ein geringeres Erhebungsinvolverment aufweisen, als es in realen Kaufsituationen der Fall ist. Dies wird wiederum damit begründet, dass mit der in einer solchen Situation getroffenen Entscheidung durch die fehlende zahlungswirksame Transaktion keine negativen Konsequenzen und somit ein vergleichsweise geringes Risiko verknüpft sind.⁴⁰²

Psychologischer Schaden

Die Ergebnisse verschiedener wissenschaftlicher Studien deuten darauf hin, dass ein Vertrauensbruch neben monetären Effekten auch emotionale bzw. psychologische Kosten verursacht,⁴⁰³ welche im Rahmen dieser Arbeit als ‚psychologischer Schaden‘ verstanden werden.

Die Relevanz dieses betrugsinduzierten Unbehagens zeigt die Manifestation einer sogenannten Betrugsaversion (*betrayal aversion*) in der menschlichen Psyche. Die Betrugsaversion lässt sich beschreiben als „the disutility people feel in anticipation of the possibility that a party will violate their trust“.⁴⁰⁴ Verhaltensökonomische Experimente zeigen, dass die Betrugsaversion zu vom Rationalmodell abweichendem Verhalten führt.⁴⁰⁵ So wird im Vertrauensspiel (*trust game*), bei dem eine zweite Person über eine Auszahlung entscheidet, eine höhere Mindestwahrscheinlichkeit (*minimum acceptable probability*) für eine positive Auszahlung verlangt als in einem Diktatorspiel, bei dem die Auszahlung per Zufall ermittelt wird (*risky dictator game*).⁴⁰⁶ Folglich zeigen sich Individuen weniger risikobereit, wenn das Ergebnis einer Entscheidung von anderen Personen abhängt, als in Situationen, in denen dieses dem Zufall geschuldet ist.⁴⁰⁷ Die Betrugsaversion konnte mittlerweile auch im Rahmen einer fMRT-Studie sichtbar gemacht werden: Bestimmte Gehirnareale, die u. a. mit Vertrauensbewertungen assoziiert werden, zeigen hier eine höhere Aktivierung im Spiel gegen eine Person als im Spiel gegen einen Computer.⁴⁰⁸ BOHNET ET AL. beobachten das Phänomen der Betrugsaversion (in unterschiedlichem Ausmaß) in verschiede-

⁴⁰⁰ Stated-Preference-Untersuchungen ermitteln die bekundeten Präferenzen der Probanden, wohingegen Revealed-Preference-Untersuchungen auf tatsächlich beobachtetem Kaufverhalten basieren.

⁴⁰¹ Vgl. Moser et al. (2013): 3; Murphy et al. (2005): 314 f. und die jeweils angegebene Literatur.

⁴⁰² Vgl. Brzoska (2003): 139 f.

⁴⁰³ Vgl. Aimone und Houser (2012): 572 und die dort genannten Quellen.

⁴⁰⁴ Birnberg und Zhang (2011): 172.

⁴⁰⁵ Vgl. Aimone und Houser (2012): 582 ff.; Bohnet et al. (2008): 300 ff.; Bohnet und Zeckhauser (2004): 474 ff.

⁴⁰⁶ Vgl. Bohnet et al. (2008): 300; Bohnet und Zeckhauser (2004): 475.

⁴⁰⁷ Vgl. Aimone und Houser (2012): 571; Bohnet et al. (2008): 295; Bohnet und Zeckhauser (2004): 479; Koehler und Gershoff (2003): 255.

⁴⁰⁸ Vgl. Aimone et al. (2014): 3.



nen Ländern, was darauf hinweist, dass es sich hier um ein kulturunabhängiges Phänomen handelt.⁴⁰⁹

AIMONE UND HOUSER nehmen eine weitere Differenzierung der Betrugsaversion vor und unterscheiden zwischen der Aversion gegen die Feststellung, betrogen worden zu sein, und der Aversion gegen die Konsequenzen des Betrugs.⁴¹⁰ Ihre experimentelle Untersuchung unterstützt zunächst grundsätzlich die Existenz der Betrugsaversion. Zudem kann hier gezeigt werden, dass die Bereitschaft, in einem Vertrauensspiel (*trust game*) zu spielen, steigt, wenn man anschließend nicht erfährt, ob man betrogen worden ist.⁴¹¹ Folglich kann betrugsinduzierter Schaden dadurch reduziert werden, dass das betroffene Individuum in Unkenntnis über den Betrug verbleibt. Eine in ähnlicher Weise wirksame Verminderung eines Täuschungsschadens könnte aus dem sogenannten Placebo-Effekt resultieren.

Placebo-Effekt

Der Begriff Placebo entstammt dem Lateinischen und bedeutet „ich werde gefallen“.⁴¹² Ursprünglich ein Begriff aus der Medizin, beschreibt er hier einen inaktiven Wirkstoff bzw. ein inaktives Verfahren, das mit dem Ziel eingesetzt wird, einem Patienten angenehm zu sein, was in sich paradox ist.⁴¹³

Eine Erweiterung dieser Definition auf den nicht-medizinischen Bereich mit der Fokussierung auf den Effekt eines Placebos liefern STEWART-WILLIAMS UND PODD mit:

“A placebo effect is a genuine psychological or physiological effect, in a human or other animal, which is attributable to receiving a substance or undergoing a procedure, but is not due to the inherent powers of that substance or procedure.”⁴¹⁴

Da psychologische Wirkungen eines Placebos auch in Form von Verhaltensänderungen auftreten können,⁴¹⁵ liefert dieses Begriffsverständnis des Placebo-Effektes die Grundlage für dessen Anwendbarkeit in der Marketingforschung.⁴¹⁶

Zur Erklärung der Entstehung des Placebo-Effektes werden in der relevanten Literatur im Wesentlichen zwei Theorieansätze diskutiert: die klassische Konditionierung und die Erwartungstheorie.⁴¹⁷

⁴⁰⁹ Vgl. Bohnet et al. (2008): 303 f.

⁴¹⁰ Vgl. Aimone und Houser (2012): 572.

⁴¹¹ Vgl. Aimone und Houser (2012): 585.

⁴¹² Vgl. Fell (2010): 49.

⁴¹³ Vgl. Price et al (2008): 567.

⁴¹⁴ Stewart-Williams und Podd (2004): 326.

⁴¹⁵ Vgl. Ross und Buckalew (1983): 466.

⁴¹⁶ Vgl. Fell (2010): 52.

⁴¹⁷ Vgl. Stewart-Williams und Podd (2004): 328.



Die *klassische Konditionierung* wurde von PAWLOW begründet und zählt zu den behavioristischen Lerntheorien. Erstmals in dem prominenten Experiment ‚Pawlow’scher Hund‘ nachgewiesen, beschreibt die klassische Konditionierung die unbewusste Verknüpfung eines neutralen Reizes (Glockenton) mit einem unkontingierten Reiz (Futtergabe), wodurch sich der neutrale Reiz zum konditionierten Reiz wandelt und eine konditionierte Reaktion (Speichelfluss) hervorruft. Dieser im Wesentlichen auf Reaktionen des vegetativen bzw. autonomen Nervensystems basierende Prozess gehört zum impliziten Lernen, welches unbewusst und beiläufig geschieht. Der Placebo-Effekt lässt sich in diesem Kontext erklären, indem man aktive Wirkstoffe als unkontingierten Reiz und das Transportmedium für den Wirkstoff als konditionierten Stimulus begreift. Als letzteres können dabei sowohl Objekte als auch Personen, Orte etc. fungieren.⁴¹⁸ Hierbei wurde mit dem Kontiguitätsprinzip, welches sich auf das räumlich-zeitliche Aufeinandertreffen verschiedener Reize bezieht, ursprünglich eine wichtige Voraussetzung der klassischen Konditionierung beschrieben. Aktuellere Arbeiten betrachten diese Bedingung jedoch weder als hinreichend noch als notwendig und sprechen stattdessen der Kontingenz der Reize die zentrale Bedeutung zu.⁴¹⁹

Auf dem weiten Feld der *Erwartungstheorie* ist es die Reaktions-Erwartungs-Theorie (*Response Expectancy Theory*) von KIRSCH,⁴²⁰ der im Rahmen der neueren Placebo-Forschung besondere Aufmerksamkeit gilt. Nach dieser Theorie wird das menschliche Verhalten durch seine zu erwartenden Folgen beeinflusst. Ein Beispiel hierfür ist die Tasse Kaffee, die aufgrund der erwarteten, aufputschenden Wirkung getrunken wird.⁴²¹

Zur Untersuchung der Existenz eines marketinginduzierten Placebo-Effektes wurden bereits verschiedene Studien durchgeführt. SHIV ET AL. konnten zeigen, dass der Preis und die Konfrontation mit Werbebehauptungen die wahrgenommene Wirksamkeit eines Energydrinks beeinflussen. Bei einer experimentellen Reihe von Konzentrationstests schnitten Personen, die zuvor einen Energydrink zum Normalpreis konsumiert hatten, deutlich besser ab, als die Probanden, die denselben Energydrink zum deutlich günstigeren Angebotspreis erhalten hatten. Zusätzlich konnte eine Verbesserung der Testergebnisse durch den Einsatz werbender Produktinformationen erzielt werden. Dabei konnte gezeigt werden, dass alle Effekte durch die (unbewussten) Erwartungen der Probanden herbeigeführt wurden.⁴²²

⁴¹⁸ Vgl. Fell (2010): 55 f.

⁴¹⁹ Vgl. Fell (2010): 56.

⁴²⁰ Vgl. Kirsch (1985): 1189 ff.

⁴²¹ Vgl. Kirsch (1999): 4.

⁴²² Vgl. Shiv et al. (2005): 391.



Eine Erweiterung und Unterstützung dieser Forschungsarbeit lieferten IRMAK ET AL.⁴²³ mit einer Studie zur Placeboeffekt-bezogenen Bedeutung der Motivation bzw. des Verlangens einer Person danach, die einem Produkt zugeschriebenen, positiven Wirkungen zu erfahren.⁴²⁴ In einem ebenfalls mit Energydrinks durchgeführten Experiment konnte gezeigt werden, dass allein beim Vorliegen eines starken Wunsches nach den Energydrink-induzierten physischen Effekten ebendiese auch bei den Probanden gemessen werden konnten, denen nur ein Placebo verabreicht worden war.⁴²⁵

In Anlehnung an die Forschung von SHIV ET AL. untersuchte FELL⁴²⁶ im Rahmen verschiedener Experimente, inwiefern die Marke eines Produktes als Placebo wirken kann. Ebenfalls anhand verschiedener Konzentrationstests wurde hier die Wirkung des Konsums von Energydrinks und Energieriegeln analysiert, wobei Marken differierender Bekanntheit und unterschiedlich durch Qualitätssignale gekennzeichnet zum Einsatz kamen. Dabei wurde festgestellt, dass die Probanden nach dem Konsum eines Energydrinks einer bekannten Marke signifikant besser abschnitten, als es die Probanden taten, denen zuvor der Energydrink einer unbekannteren Marke kredenzt worden ist. Somit konnte hier die Placebo-Wirkung der Markenbekanntheit gezeigt werden.⁴²⁷ Für die Qualitätswahrnehmung eines Energieriegels, die in einem zweiten Experiment mithilfe des Einsatzes eines Gütesiegels der STIFTUNG WARENTEST manipuliert wurde, konnte ebenfalls ein Placebo-Effekt ermittelt werden. Studienteilnehmer, die einen mit dem Gütesiegel und der Note „Sehr gut“ markierten Riegel gegessen hatten, schnitten im Konzentrationstest signifikant besser ab, als es Probanden taten, denen ein Riegel ohne Gütesiegel verabreicht worden war.⁴²⁸

Diese Erkenntnisse der marketingbezogenen Placebo-Effekt-Forschung lassen vermuten, dass unentdeckte Lebensmitteltäuschungen ebenfalls eine Art Placebo-Effekt auslösen können. Hierfür besonders geeignet sind Täuschungen, die sich auf Vertrauenseigenschaften beziehen, da sich deren Aufdeckung bedeutend schwieriger gestaltet, als bei Such- oder Erfahrungseigenschaften. Ebenfalls von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Frage nach den Funktionen eines Lebensmittelprodukts, da sich ein möglicher Placebo-Effekt schlüssigerweise nur in diesem Bereich entfalten kann.

Eine mögliche Kategorisierung unterscheidet zwischen physiologischen, psychologischen und soziokulturellen Funktionen von Lebensmitteln. Die *physiologischen Funk-*

⁴²³ Vgl. Irmak et al. (2005): 406 ff.

⁴²⁴ Vgl. Irmak et al. (2005): 406.

⁴²⁵ Vgl. Irmak et al. (2005): 408. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Wright et al. (2013: 197 f.).

⁴²⁶ Vgl. Fell (2010): 111 ff.

⁴²⁷ Vgl. Fell (2010): 138 f.

⁴²⁸ Vgl. Fell (2010): 152 ff.



tionen von Lebensmitteln umfassen im Wesentlichen die Energiebereitstellung, den Aufbau und Erhalt von Körpermasse, die Aufrechterhaltung von Körperfunktionen und die Abwehr von Krankheiten. Neben der Befriedigung physischer Bedürfnisse, können Lebensmittel auch dem *psychologischen Wohlbefinden* dienen. So vermitteln beispielsweise bekannte Nahrungsmittel das Gefühl von Sicherheit. Unter den *soziokulturellen Funktionen* von Lebensmitteln wird deren Bedeutung im sozialen, religiösen und kulturellen Miteinander subsumiert. Bestimmte Lebensmittel und Zubereitungsformen sind fester Bestandteil verschiedenster Festivitäten und Bräuche. Das Teilen von Speisen ist ein Zeichen von Innigkeit, Freundschaft und sozialer Akzeptanz.⁴²⁹ Darüber hinaus können Lebensmittelprodukte „als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte und Ordnungsmuster aufgefasst werden“, womit sie der Selbstdarstellung dienen und als „Projektionsflächen für Lebens- und Identitätswürfe“ fungieren.⁴³⁰

Dem Bereich der physiologischen Funktionen lassen sich die Placebo-Effekte zuordnen, die im Rahmen der zuvor vorgestellten Energydrink-Studien von SHIV ET AL. und FELL beobachtet werden konnten. Ähnlich wirksam könnten beispielsweise die sogenannten ‚Health Claims‘ sein, wenn diese ohne die notwendigen wissenschaftlichen Wirkungsbelege im Rahmen der Lebensmittelvermarktung zum Einsatz kommen. Zu den psychologischen Funktionen von Lebensmitteln gehört u. a. das Generieren von Genusswerten. Placebo-Effekte könnten hier beispielsweise eine Täuschung über den Einsatz von künstlichen Aromen auslösen, welche in der Wahrnehmung denselben sensorischen Nutzen stiften wie die erwarteten natürlichen Zutaten. In Bezug auf die soziokulturellen Funktionen von Lebensmitteln wäre ein Placebo-Effekt in Situationen denkbar, in denen ein Produkt aufgrund einer (suggerierten) Eigenschaft erworben wird, um eine bestimmte Werthaltung zu signalisieren. Kommt es dem Verbraucher hier ausschließlich auf die Wahrnehmung im sozialen Umfeld an, ist das tatsächliche Vorliegen der entsprechenden Eigenschaft unerheblich. Beispiele hierfür könnten Tierwohl- oder Fair-Trade-Label sein.

4.4.3.2 Operationalisierung des monetären und psychologischen Schadens

Die theoretischen Ausführungen resultieren in der Annahme, Lebensmitteltäuschungen verursachen beim Verbraucher Schaden zweierlei Art: monetär und psychologisch. Ein Ziel der im Rahmen dieser Arbeit durchzuführenden Verbraucherbefragung ist es, diese Annahme zu überprüfen.

Die dafür zunächst notwendige Messung des monetären Schadens erfolgt hier über die Ermittlung der Differenz zwischen den individuellen Zahlungsbereitschaften für eine täuschend und eine lauter aufgemachte Version desselben Produktes. Hierfür

⁴²⁹ Vgl. Mudambi und Rajagopal (2007): 5 ff.

⁴³⁰ Dürrschmidt (2005): 126 f.



wird die Methode der direkten Preisabfrage gewählt. Dementsprechend werden die Probanden gebeten, anzugeben, wie viel sie für jede Produktvariante maximal zu zahlen bereit wären. Da es in dieser Untersuchung nicht um die Ermittlung der absoluten Zahlungsbereitschaft geht, sondern einzig die prozentuale Abweichung interessiert, werden hier weder der *Hypothetical Bias* noch der *Strategic Bias* als relevante Probleme erachtet. Insgesamt werden drei verschiedene Paare von Produktdummies kreiert, die an real diskutierte Fälle von Verbrauchertäuschung angelehnt sind.

Produktdummy-Paar A zeigt einen Geflügelaufschnitt, der einmal als „Hähnchenfilet“ und einmal als „Hähnchenwurst – zusammengefügt“ gekennzeichnet ist. Die Vorlage für dieses Beispiel liefern die sogenannten „Klebefleisch“-Fälle, die im Jahr 2010 Eingang in die öffentliche Verbraucherschutzdebatte fanden. Förmlicher bezeichnet handelt es sich hierbei um Formfleischerzeugnisse. Diese

„werden aus Fleischstücken hergestellt, die zu einer größeren Einheit zusammengefügt werden. Die neue Form und der Zusammenhalt der Stückware werden durch unterschiedliche technologische Verfahren erreicht (z. B. mechanische Vorbehandlung zur Freisetzung von Muskeleiweiß an den Oberflächen unter gleichzeitiger Auflockerung der Struktur, Hitzebehandlung, Gefrierbehandlung und/oder Verwendung von Stoffen wie Enzyme, Salze oder andere Bindungssysteme).“⁴³¹

Wird solch ein Produkt ohne adäquate Kennzeichnung in den Verkehr gebracht, ist der Tatbestand der Irreführung im Sinne des § 11 LFGB erfüllt, was Gegenstand verschiedener Gerichtsverfahren war.⁴³² Die „adäquate Kennzeichnung“ derartiger Produkte wird auch auf LEBENSMITTELKLARHEIT diskutiert. Hier wird ein Produkt unter der Rubrik „Getäuscht?“ gelistet, bei dem der Hinweis „zusammengefügt“ nur auf der Rückseite einer Wurstwarenverpackung angebracht ist. Dieser Fall wird mit Produktdummy-Paar A illustriert, bei dem die täuschende Variante ausschließlich mit „Hähnchenfilet“ beschriftet ist. Die lautere Variante enthält den Hinweis „zusammengefügt“ gemäß der Forderung der Verbraucherschutzorganisation direkt auf der Schauseite und verzichtet auf den Begriff „Filet“ (vgl. Abb.12).

⁴³¹ Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse, Abschnitt I (2.19).

⁴³² Z. B. Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg, Beschluss vom 21. Mai 2014 – OVG 5 N 3.12; VG Berlin, Urteil vom 20. 10.2011 - Az.: 14 K 43.09.

Abbildung 12: Produktdummy-Paar A – Geflügelaufschnitt⁴³³

Die Verwendung derartiger Produktdummies bildet die Realität zweifelsohne insofern unvollständig ab, als die Informationen der Rückseite, die dem Verbraucher am POS zur Verfügung stehen, nicht abgebildet sind. Dies ist in der vorliegenden Untersuchung beabsichtigt, da hier zu ermitteln ist, welcher Schaden durch eine Täuschung entsteht, die dem „flüchtigen Eindruck“ entspringt.

Produktdummy-Paar A repräsentiert Fälle objektiver Täuschung, da die unzureichende Kenntlichmachung von Formfleisch unzulässig ist.⁴³⁴ Die hier fokussierte Eigenschaft des Produktes lässt sich dabei den Vertrauenseigenschaften zuordnen, da das Zusammenfügen („Kleben“) kleinerer Fleischstücke nur mit speziellen Labormethoden feststellbar ist.

Deutlich umstrittener als Formfleisch in ihrer Eignung zur Verbrauchertäuschung sind die Fälle, an denen sich *Produktdummy-Paar B* orientiert: Verbraucherschutzorganisationen erkennen eine deutliche Verbrauchertäuschung, wenn die Schauseite von Smoothie-Flaschen Früchte zeigt bzw. nennt, die nicht den Hauptbestandteil des Fruchtgetränks ausmachen.⁴³⁵ Während Anbieter anlässlich einer Meldung auf LEBENSMITTELKLARHEIT argumentieren, dass auf der Schauseite gemäß der Erwartung

⁴³³ Eigene Darstellung mit täuschender Variante mit der Bezeichnung „Hähnchenbrustfilet“ (links) und lauterer Variante mit der Bezeichnung „Hähnchenbrust, zusammengefügt“ (rechts).

⁴³⁴ Vgl. BMEL (2014b): 12.

⁴³⁵ LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlicht mehrere Produkte verschiedener Anbieter unter der Rubrik „Getäuscht?“ mit diesem Vorwurf. Auch die Stiftung Warentest vertrat 2008 die Ansicht, dass besonders ausgelobte Früchte den überwiegenden Anteil des Produkts ausmachen sollten. (Stiftung Warentest (2008): 32)



der Verbraucher diejenigen Smoothiebestandteile genannt werden, die dem Produkt seinen Geschmack geben, wird seitens der Verbraucherzentrale gefordert, dass „für eine verständliche Verbraucherinformation [...] die Hauptzutaten [...] ebenso auf der Schauseite genannt und abgebildet sein [sollten]“. ⁴³⁶

Auch die juristische Bewertung derartiger Fälle ist uneinheitlich. ⁴³⁷ So entschied beispielsweise das Landgericht Hamburg, ⁴³⁸ dass der frontseitige Slogan „100% pure fruit smoothie heidelbeere & himbeere“ in Verbindung mit entsprechenden Produktabbildungen „eine[n] erheblichen Anteil[...] der angesprochenen Verbraucher“ der Gefahr der Irreführung aussetzt, wenn Heidelbeeren und Himbeeren insgesamt nur 25% des Produktes bilden, weil „nicht ausreichend deutlich [gemacht wird], dass es sich nur um Geschmacksangaben handeln soll“. Die Irreführung werde durch die präzise Auflistung der Inhaltsstoffe auf der Rückseite nicht verhindert, da auf dem Vorderseitenetikett nichts auf die Auflistung auf der Rückseite hinweise. Derlei Urteilen entgegen entschied das OLG Düsseldorf im Jahr 2013 in einem Berufungsverfahren. ⁴³⁹ Im Orientierungssatz heißt es:

„Wirbt ein Smoothie-Hersteller auf dem Etikett seines Getränks mit der Angabe ‚Smoothie: Obst zum Trinken – Brombeere, Erdbeere & Boysenbeere‘, besteht das Getränk aber nur zu 25% aus diesen Früchten und zu 75% aus anderen Früchten, so liegt darin keine Irreführung des Verbrauchers, insbesondere dann nicht, wenn die Verpackung des Smoothies keinerlei Bilder enthält, die eine Fehlvorstellung des Verbrauchers begünstigen würden“.

In der Begründung wird u. a. angeführt, dass „der Verbraucher [...] in der Sortenbezeichnung in erster Linie den Hinweis auf eine Geschmacksrichtung sehen“ würde. ⁴⁴⁰ Zudem schließe die „inhaltlich und gestalterisch klare Zutatenliste [...] Fehlvorstellungen über die Bestandteile“ aus, ⁴⁴¹ da davon auszugehen sei, „dass Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten, zunächst das Zutatenverzeichnis lesen [...]. Ein Griff zu dieser Flasche ohne die Wahrnehmung, dass es eine Zutatenliste gibt, dürfte selten sein.“ ⁴⁴²

⁴³⁶ Die Zitate entstammen der Produktmeldung „Chiquita Smoothie mit Kokos + Mango“ (<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/chiquita-smoothie-mit-kokos-mango>); inhaltsgleiche Stellungnahmen sind auf dem Onlineportal zudem für drei Konkurrenzprodukte zu finden.

⁴³⁷ Vgl. Hartwig und Kappes (2012): 90.

⁴³⁸ LG Hamburg, Urteil vom 23.4.2009 – Az.: 312 o 722/08; ähnlich begründete Entscheidungen z. B. vom OLG Köln, Urteil vom 18.1.2008 – Az.: 6 u 144/07; LG Lübeck, Urteil vom 17.01. 2012 – Az.: 11 O 69/11.

⁴³⁹ OLG Düsseldorf, Urteil vom 24.9.2013 – Az.: I-20 U 115/12, 20 U 115/12.

⁴⁴⁰ OLG Düsseldorf, Urteil vom 24.9.2013 – Az.: I-20 U 115/12, 20 U 115/12: Rn. 14.

⁴⁴¹ Ebenda, Rn. 16.

⁴⁴² Ebenda, Rn. 16.

Die Eignung einer Produktaufmachung zur Irreführung des Verbrauchers wird juristisch stets anhand des Gesamteindrucks bewertet.⁴⁴³ Aus diesem Grund ist eine differenzierte Betrachtung der Fälle der Rechtsprechung geboten, die sich auf unterschiedliche Produkte beziehen. In den dargestellten Fällen scheint die unterschiedliche Bewertung nicht unwesentlich durch das (Nicht-)Vorhandensein dominanter Produktabbildungen verursacht. Bei der Gestaltung des Produktdummy-Paares B wird auf deren Einsatz verzichtet. Stattdessen unterscheiden sich die beiden Varianten lediglich in der verbalen Sortenbeschreibung. Die täuschende Variante benennt, der Anbieterargumentation folgend, nur die geschmacksgebenden Komponenten. Die lautere Variante listet auf der Schauseite, wie von den Verbraucherzentralen gefordert, zusätzlich die Hauptbestandteile des Smoothies auf (vgl. Abb. 13).

Abbildung 13: Produktdummy-Paar B – Smoothie⁴⁴⁴



Im Sinne der aktuellsten Rechtsprechung und aufgrund des Verzichts auf Fruchtabbildungen wird das Produktdummy-Paar B dem Bereich der subjektiven Täuschung zugeordnet, die die ‚Quasi-Sucheigenschaft‘ betrifft, da die genaue Zusammensetzung im Zutatenverzeichnis aufgelistet ist. Die Relevanz zusammensetzungsbezogener (Ent-)Täuschungsfälle wird anhand der auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbrauchermeldungen deutlich, welche am häufigsten die Zusammensetzung von Lebensmitteln betreffen.

⁴⁴³ Vgl. Grube (2013): Rn. 169 und die dort genannten Quellen.

⁴⁴⁴ Eigene Darstellung mit (ent-)täuschender Variante (links) und lauterer Variante (rechts).



Ein weiterer Aspekt der Lebensmittelkennzeichnung, der neben der Beschaffenheit und Zusammensetzung von Lebensmitteln verstärkt diskutiert wird, ist die Herkunft eines Produkts beziehungsweise seiner Bestandteile. Zahlreiche auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichte Verbraucherbeschwerden werden dieser Rubrik zugeordnet.⁴⁴⁵ Im Rahmen der wissenschaftlichen LEBENSMITTELKLARHEIT-Begleitforschung wurde untersucht, wie stark ländertypische Aufmachungselemente die Verbrauchererwartung bezüglich der Herkunft des Produktes beeinflussen.⁴⁴⁶ Hierfür wurden u. a. Produktdummies eines Pestos verwendet, die in ähnlicher Gestalt auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als *Produktdummy-Paar C* Verwendung finden. ZÜHLSDORF UND SPILLER zeigen anhand der Daten aus einer Repräsentativbefragung deutscher Verbraucher, dass eine italienisch anmutende Produktaufmachung signifikant und deutlich stärker die Erwartung an eine italienische Herkunft des Produktes hervorruft, als eine länderneutrale Aufmachung. Dabei entsteht diese Erwartungshaltung sowohl hinsichtlich der Herkunft der Zutaten als auch des Produktionsortes.⁴⁴⁷ Folglich ist anzunehmen, dass eine ländertypische Produktaufmachung zur Irreführung des Konsumenten geeignet ist, sofern der Ursprung der Zutaten und die Produktion nicht in der entsprechenden Region verortet sind.

Eine allgemeine gesetzliche Verpflichtung zur Angabe der Herkunft eines Produktes besteht derzeit in der Regel nicht.⁴⁴⁸ Obligatorisch ist ausschließlich die Benennung von Name und Adresse des Inverkehrbringers,⁴⁴⁹ welche keinerlei räumliche Nähe zum Ursprungsort der Zutaten oder zur Produktionsstätte aufweisen muss und somit nicht als Quasi-Sucheigenschaft fungieren kann. Sonderfälle bilden z. B. Produkte, die ‚geschützte Ursprungsbezeichnungen‘ (g.U.) oder ‚geschützte, geografische Angaben‘ (g.g.A.) tragen und somit den entsprechenden regionalen Bezug aufweisen müssen. Falsche Angaben über die geografische Herkunft eines Lebensmittelprodukts werden juristisch in der Regel als irreführend bewertet.⁴⁵⁰ Mittelbare Herkunftsangaben, wie Landesfarben oder fremdsprachige Texte, können „ihren irreführenden Charakter verlieren, wenn eindeutige entlokalisierende Zusätze über die wahre Her-

⁴⁴⁵ Nach „Zutaten, Zusatzstoffe und Imitate“, „Erscheinungsbild“ und „Kennzeichnung“ rangiert „Herkunft und Region“ auf Platz vier der „Getäuscht?“-Rubriken und ist damit häufiger Gegenstand von Verbrauchermeldungen als es z. B. Meldungen zum Thema „Natur, Tradition und Nachhaltigkeit“ oder gesundheits- und nährwertbezogene Beschwerden sind (Stand: 12.03.2015).

⁴⁴⁶ Vgl. Zühlsdorf und Spiller (2014): 44 ff.

⁴⁴⁷ Vgl. Zühlsdorf und Spiller (2014): 47.

⁴⁴⁸ Ausnahmen sind beispielsweise unverarbeitetes und vorverpacktes Rind-, Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch, Eier, frisches Obst und Gemüse sowie vorverpackter, unverarbeiteter Fisch (vgl. BMEL (2014b): 9).

⁴⁴⁹ Vgl. BMEL (2014b): 11.

⁴⁵⁰ Vgl. Zipfel und Rathke (2014): Rn. 124.



kunft der Ware aufklären und Fehlvorstellungen des Verbrauchers entgegenwirken“.⁴⁵¹

Das Ausmaß des monetären Schadens, das durch eine derartige herkunftsbezogene Täuschung entsteht, soll auch hier über den Vergleich der Zahlungsbereitschaft für zwei Varianten eines Pestos ermittelt werden. Die täuschende Variante weist ländertypische Elemente in Form einer italienischen Flagge und eines italienischsprachigen Claims auf, entlokalisierende Zusätze fehlen. Die lautere Variante ist hingegen länderneutral gehalten (vgl. Abb. 14).

Abbildung 14: Produktdummy-Paar C – Pesto⁴⁵²



Ermittlung des psychologischen Schadens

Negative Konsumerfahrungen lösen negative Emotionen aus,⁴⁵³ die hier als psychologischer Schaden verstanden werden. Die für den Lebensmitteltäuschungskontext als relevant identifizierten negativen Emotionen, die auch im Rahmen der Pretests Plausibilität zeigten, sind in der nachstehenden Tabelle zusammengetragen. Empörung, Wut und Verärgerung werden dabei als Synonyme von Ärger verstanden. Dieser resultiert in Situationen, in denen eine andere Person für ein als negativ wahrgenommenes Ereignis verantwortlich gemacht wird. Das Gefühl von Enttäuschung und Frustration entsteht hingegen in der Regel in Situationen, in denen keine Person oder Institution als Verursacher eines negativen Ereignisses identifiziert werden kann,

⁴⁵¹ Zipfel und Rathke (2014): Rn. 155; vgl. auch Grube (2013): Rn. 226 und die dort genannten Quellen.

⁴⁵² Eigene Darstellung mit (ent-)täuschender Variante (links) und lauterer Variante (rechts).

⁴⁵³ Vgl. Yi und Baumgartner (2004): 303.



sondern dieses vielmehr den Umständen geschuldet ist.⁴⁵⁴ Je nachdem, wen bzw. was ein Konsument als Verursacher einer Lebensmittel(ent)täuschung identifiziert, sind also verschiedene negative Emotionen denkbar.

Tabelle 15: Operationalisierung des psychologischen Schadens⁴⁵⁵

Itemname	Itembeschreibung
[Efrust]	„Ich bin frustriert.“
[Eent]	„Ich bin enttäuscht.“
[Eemp]	„Ich bin empört.“
[Eselbst]	„Ich ärgere mich über mich selbst.“
[Eaerg]	„Ich bin dem Pizzahersteller (Honiganbieter) gegenüber verärgert.“
[Ewut]	„Ich bin wütend auf den Pizzahersteller (Honiganbieter).“

Auf eine empirische Überprüfung der Wirksamkeit eines Placebo-Effektes wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit verzichtet, um den Befragungsaufwand hinsichtlich dessen Zumutbarkeit für die Probanden nicht zu überschreiten.

4.4.4 Bestrafungsverhalten: Bestimmungsfaktoren

4.4.4.1 Theoretische Grundlagen

Negative Emotionen wurden zuvor als möglicher täuschungsinduzierter Schaden diskutiert. Ihre Bedeutung im Kontext der Lebensmitteltäuschung geht jedoch weit darüber hinaus: Emotionen im Allgemeinen haben großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten.⁴⁵⁶ Negative Emotionen im Speziellen bestimmen dabei wesentlich die Konsumentenreaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten und sind deshalb von entscheidender Bedeutung für das Strafverhalten der Verbraucher als Reaktion auf Lebensmitteltäuschung.

Insgesamt weisen etwa zwanzig verschiedene Emotionen Relevanz für das Konsumentenverhalten auf.⁴⁵⁷ Um diese vor allem hinsichtlich ihrer Entstehung und Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen, wird auf die sogenannte Einschätzungstheorie (*Appraisal Theory*) zurückgegriffen.⁴⁵⁸ Diese geht auf

⁴⁵⁴ Vgl. Roseman (1991): 180 f.

⁴⁵⁵ Eigene Darstellung.

⁴⁵⁶ Vgl. z. B. de Hooge (2014): 380; Nyer (1997): 296; Cohen und Areni (1991): 204 ff.

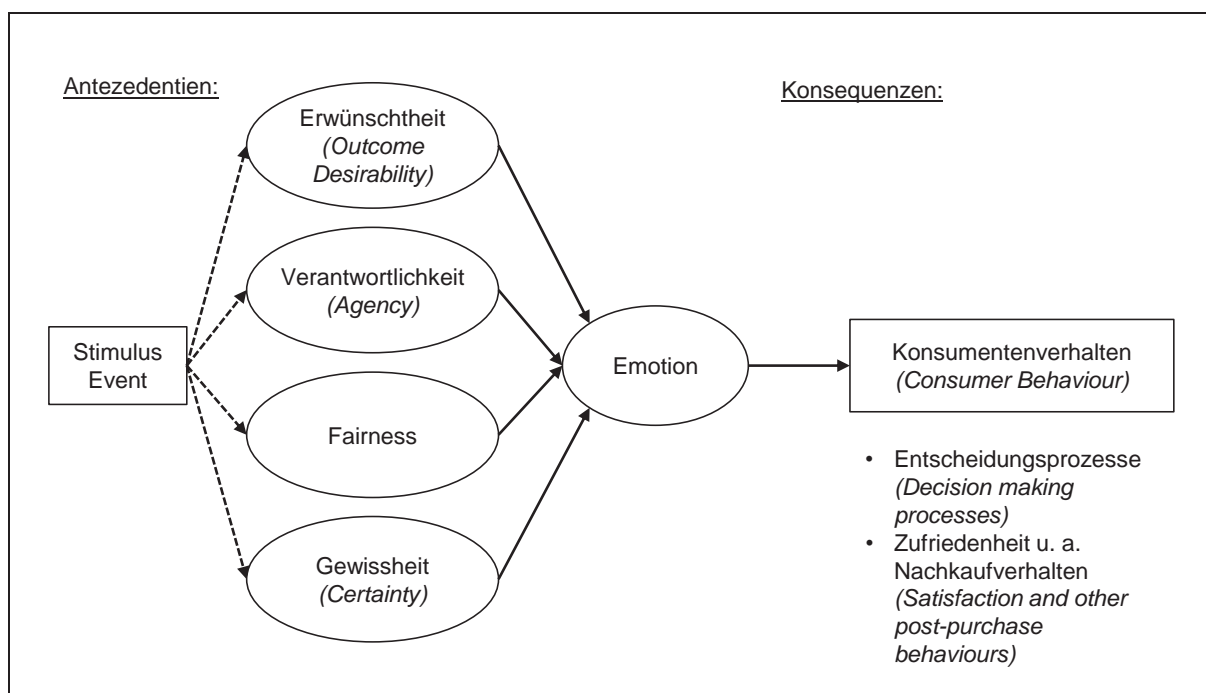
⁴⁵⁷ Diese Anzahl umfasst das erweiterte, von Richins (1997: 144) entwickelte ‚Consumption Emotion Set‘ (CES), welches die Bandbreite der in Konsumsituationen erlebten Emotionen repräsentiert.

⁴⁵⁸ Vgl. de Hooge (2014): 380; Watson und Spence (2007): 488; Johnson und Steward (2005): 3; Bagozzi et al. (1999): 185 ff.

ARNOLD⁴⁵⁹ und LAZARUS⁴⁶⁰ zurück und umfasst mittlerweile eine Reihe verschiedener Ansätze.⁴⁶¹ Grundsätzlich besagt die Einschätzungstheorie, dass die Art und die Intensität der Emotionen, die ein Ereignis bei Individuen auslöst, davon abhängen, wie die entsprechende Person das Ereignis bewertet bzw. interpretiert. Die daraus resultierenden Emotionen bestimmen wiederum das Verhalten bzw. die Reaktion des Individuums.⁴⁶²

Ein wesentlicher Aspekt, in dem sich viele den Einschätzungstheorien zugehörige Ansätze unterscheiden, sind die Charakteristika, anhand derer ein Ereignis emotionsbestimmend bewertet wird.⁴⁶³ Im Rahmen eines Reviews der relevanten Literatur identifizieren WATSON UND SPENCE vier Bewertungscharakteristika (*key appraisals*), die besonders wichtig für die Ausbildung von Emotionen in Konsumsituationen sind: Erwünschtheit, Verantwortlichkeit, Fairness und Gewissheit.⁴⁶⁴ Einen vollständigen Überblick über die entsprechende Einschätzungstheorie des Konsumentenverhaltens liefert Abbildung 15.

Abbildung 15: Kognitive Einschätzungstheorie des Konsumentenverhaltens⁴⁶⁵



⁴⁵⁹ Vgl. Arnold (1960).

⁴⁶⁰ Vgl. Lazarus (1966).

⁴⁶¹ Vgl. Moors et al (2013): 119; Watson und Spence (2007): 488; Scherer (1999): 637 ff.; für eine ausführliche Erläuterung der Einschätzungstheorien siehe z. B. Scherer et al. (2001).

⁴⁶² Vgl. Moors et al. (2013): 119; Watson und Spence (2007): 488.

⁴⁶³ Vgl. Moors et al (2013): 121 f.; eine umfangreichere Übersicht findet sich beispielsweise bei Watson und Spence (2007): 492 ff.

⁴⁶⁴ Vgl. Watson und Spence (2007): 503.

⁴⁶⁵ Um durch die Autorin ins Deutsche übersetzte Begrifflichkeiten ergänzt nach Watson und Spence (2007): 503.



Die Erwünschtheit der Ereignisfolgen (*outcome desirability*) beschreibt eine initiale, grundsätzliche Bewertung eines Ereignisses dahingehend, ob sich dieses positiv oder negativ auf das individuelle Wohl bzw. die individuelle Zielerreichung auswirkt.⁴⁶⁶ Unter diesem Begriff subsumieren WATSON UND SPENCE Charakteristika wie Zielkongruenz, Zielkonsistenz, Zielrelevanz und Annehmlichkeit (*pleasantness*), welche im uneinheitlichen Forschungsfeld der Einschätzungstheorie in verschiedenen Kombinationen Bestandteil der Betrachtungen sind.⁴⁶⁷

Ein weiteres Charakteristikum eines Ereignisses, dem große Bedeutung als Prädiktor von Emotionen zugesprochen wird, ist die Verantwortlichkeit (*agency*).⁴⁶⁸ Während die Erwünschtheit eines Ereignisses noch eher unpräzise Vorhersagen bezüglich der resultierenden Emotionen ermöglicht, resultieren aus den verschiedenen Ausprägungen der wahrgenommenen Verantwortlichkeit bereits deutlich differenziertere Emotionen, wobei diese vor allem bei der Entstehung negativer Emotionen von Bedeutung ist.⁴⁶⁹ Als Verursacher eines Ereignisses kommen grundsätzlich man selbst, andere Personen oder die Umstände infrage.⁴⁷⁰ Sehen Personen die Verantwortung für ein negatives Ereignis bei sich selbst, entstehen in der Regel Emotionen wie Schuld oder Scham. Wird jemand anderes als Verursacher des Ereignisses identifiziert, führt dies eher zu Ärger, Angst oder Leid. Verzweiflung oder Frustration sind mögliche Emotionen infolge eines negativ bewerteten Ereignisses, das durch die Umstände verursacht scheint.⁴⁷¹

Eng verknüpft mit der Verantwortlichkeit für ein Ereignis ist dessen Kontrollierbarkeit, welche im Grunde eine Voraussetzung für die Verantwortlichkeit darstellt und deshalb von WATSON UND SPENCE in das Konstrukt der Verantwortlichkeit integriert wird.⁴⁷² In der Konsumenten-Produzenten-Beziehung erlangt die wahrgenommene Verantwortlichkeit z. B. im Falle eines Produktfehlers Bedeutung. YI UND BAUMGARTNER zeigen, dass es deutlich häufiger zu Beschwerden und Abwanderung kommt, wenn der Konsument dem Anbieter die Schuld für einen Produktfehler gibt, als dies der Fall ist, wenn die Umstände verantwortlich gemacht werden.⁴⁷³ Ähnliche Beobachtungen existieren auch für den Dienstleistungsbereich: Die Verantwortlichkeit des Unternehmens bzw. die Kontrollierbarkeit eines Ereignisses durch das Unternehmen wirkt sich sowohl direkt auf das Beschwerdeverhalten und die Wieder-

⁴⁶⁶ Vgl. Watson und Spence (2007): 491, 496.

⁴⁶⁷ Vgl. Watson und Spence (2007): 491 ff.

⁴⁶⁸ Vgl. Watson und Spence (2007): 496 f.

⁴⁶⁹ Vgl. Watson und Spence (2007): 496; Roseman (1991): 180 f.

⁴⁷⁰ Vgl. Roseman (1991): 163.

⁴⁷¹ Vgl. Roseman (1991): 180 f.

⁴⁷² Vgl. Watson und Spence (2007): 496 f.

⁴⁷³ Vgl. Yi und Baumgartner (2004): 314.



kaufsbereitschaft aus als auch indirekt, wobei die Verärgerung des Konsumenten als Mediator fungiert.⁴⁷⁴

Die Gewissheit (*certainty*) beschreibt die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses. Das Ausmaß, in dem sich eine Person des Eintretens und des Ergebnisses eines Ereignisses sicher ist, beeinflusst deren Emotionen. Je größer die Unsicherheit, desto eher entstehen Hoffnung oder Angst. Hat das Ereignis jedoch bereits stattgefunden, weist Gewissheit logischerweise keine Relevanz für die Emotionsbildung auf.⁴⁷⁵

Die Bewertung der *Fairness* eines Ereignisses trifft eine Aussage darüber, inwieweit dieses mit den geltenden Moralvorstellungen konform geht. Hierbei besteht eine enge Verknüpfung zum Gerechtigkeitsbegriff.⁴⁷⁶ Werden negative Ereignisse unfairm Verhalten zugeschrieben, löst dies in der Regel Verärgerung (*anger*) aus.⁴⁷⁷

Im Zusammenhang mit unternehmerischem Fehlverhalten wurde Verärgerung schon vielfach als zentrale, das Strafverhalten von Konsumenten determinierende Emotion identifiziert.⁴⁷⁸ JOHNSON UND STEWARD stellen die Einschätzungsdimensionen in ihren möglichen Kombinationen und die hierdurch ausgelösten Emotionen zusammen. Verärgerung resultiert nach dieser Klassifikation aus Ereignissen, die als (moderat) negativ bewertet werden und deren Eintreten gewiss und durch eine andere Person (-engruppe) verursacht ist.⁴⁷⁹ Gleichlautende Bewertungen einer Lebensmitteltäuschung sind besonders plausibel, weshalb Verärgerung auch hier als zentrale, das konsumentenseitige Strafverhalten determinierende Emotion berücksichtigt wird.

Eine umfassende Analyse des Strafverhaltens von Konsumenten als Reaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten findet sich bei MEYER.⁴⁸⁰ Aufbauend auf der bereits in Grundzügen erläuterten Einschätzungstheorie, der Theorie des kontrafaktischen Denkens und der Attributionstheorie leitet MEYER die in Abbildung 16 skizzierte grobe Modellstruktur zum Strafverhalten von Konsumenten ab.⁴⁸¹

⁴⁷⁴ Vgl. Folkes et al. (1987): 537.

⁴⁷⁵ Vgl. Watson und Spence (2007): 497.

⁴⁷⁶ Vgl. Klendauer et al. (2006): 187.

⁴⁷⁷ Vgl. Seip et al. (2014): 579 und die dort angegebenen Quellen; Ruth et al. (2002): 48. Zur Bedeutung von Fairness siehe auch Fehr und Gächter (2000): 159 ff.

⁴⁷⁸ Vgl. z. B. Choraria (2013): 208; Meyer (2011): 203 f.; Kalamas et al. (2008): 820 f.; Yi und Baumgartner (2004): 314; Nyer (1997): 300 ff.; Folkes et al. (1987): 538.

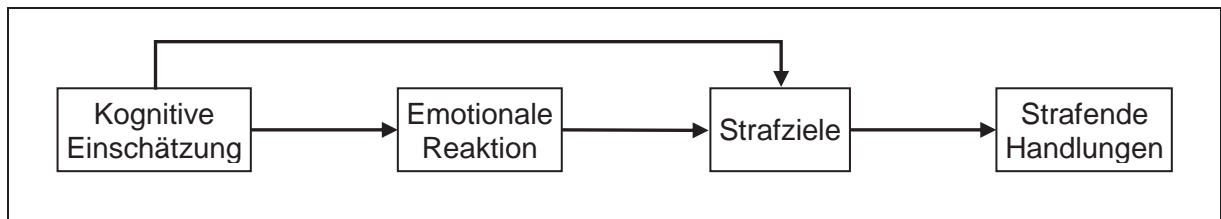
⁴⁷⁹ Vgl. Johnson und Steward (2005): 19.

⁴⁸⁰ Vgl. Meyer (2011).

⁴⁸¹ Vgl. Meyer (2011): 66 ff.



Abbildung 16: Grobstruktur des Modells zum Strafverhalten von Konsumenten⁴⁸²



An dieser Stelle soll neben den Dimensionen der kognitiven Ereignisbewertung eine weitere Determinante des Bestrafungsverhaltens diskutiert werden, die in einigen ähnlich fokussierten Studien Berücksichtigung findet: die wahrgenommene Hilflosigkeit des Verbrauchers.⁴⁸³ SELIGMANN⁴⁸⁴ entwickelt eine Theorie der gelernten Hilflosigkeit, welche von ABRAMSON⁴⁸⁵ auf menschliches Verhalten angewendet wurde.⁴⁸⁶ Im Kern besagt dieser Ansatz, dass wiederholtes Erleben einer Situation, in der eine Person keinen Einfluss auf die Konsequenzen ihres Verhaltens hat, zum Gefühl des Kontrollverlustes führt, was sich in motivationalen, kognitiven und emotionalen Defiziten äußert.⁴⁸⁷

Auf den Konsumbereich bezogen wird das der gelernten Hilflosigkeit sehr ähnliche⁴⁸⁸ Phänomen der Verbrauchermachtlosigkeit (*consumer powerlessness*) im Rahmen des Konstrukts *Consumer Alienation*⁴⁸⁹ diskutiert, welches für „Entfremdung vom Konsum“ und „Machtlosigkeit gegenüber Unternehmen“ steht.⁴⁹⁰

LAMBERT führt hierzu aus:

“Consumer powerlessness is a feeling that one cannot exert influence on a seller’s behavior with regard to prices, products, services, credit procedures, adjustment and warranty decisions, and other actions that affect a buyer. Consumers who sense powerlessness perceive sellers as being generally unresponsive to their desires, needs, and problems. General dissatisfaction and various manifestations of consumerism may surface whenever consumers believe they lack, a say in marketplace decisions that affect them’. Their perceptions of powerless-

⁴⁸² Meyer (2011): 87.

⁴⁸³ Vgl. de Hooge (2014): 380 und die dort angegebenen Quellen.

⁴⁸⁴ Vgl. Seligmann (1975).

⁴⁸⁵ Vgl. Abramson et al. (1978).

⁴⁸⁶ Vgl. Wünschmann (2007): 126.

⁴⁸⁷ Vgl. Abramson et al. (1978): 50.

⁴⁸⁸ Vgl. Bunker und Ball (2009): 269.

⁴⁸⁹ Vgl. z. B. Lambert (1980): 5 ff.; Allison (1978): 565 ff.; Dean (1961): 753 ff.

⁴⁹⁰ Vgl. Wünschmann (2007): 127 und die dort angegebenen Quellen.

ness, whether based on actual or imagined conditions, may color their opinions and actions.⁴⁹¹

WÜNSCHMANN zeigt im Rahmen einer empirischen Studie, dass gelernte Hilflosigkeit das Beschwerdeverhalten beeinflusst.⁴⁹² „Kunden mit ausgeprägter gelernter Hilflosigkeit betrachten Beschwerden als ‚zu aufwendig‘ und vermeiden so kognitiv einen sich abzeichnenden Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten (= antizipierte Dissonanzvermeidung).“⁴⁹³ BUNKER UND BALL untersuchen die Bedeutung von Verbrauchermachtlosigkeit in Service-Beziehungen, genauer in Fällen, “in which the consumer feels trapped in a relationship with an opportunistic marketer”.⁴⁹⁴ Die Ergebnisse der szenariobasierten empirischen Studie zeigen, dass sich die Verbrauchermachtlosigkeit sowohl auf die infolge eines *Service Failure* entstehenden Emotionen als auch auf das Vergeltungsstreben und die Verhaltensabsichten auswirkt.⁴⁹⁵ Sehr ähnliche Erkenntnisse gewinnen BUNKER UND BRADLEY im Rahmen einer inhaltsanalytischen Auswertung von Verbraucherbeschwerden an eine Fluggesellschaft.⁴⁹⁶

4.4.4.2 Hypothesen und Konstruktoperationalisierungen

Den Erkenntnissen der konsumbezogenen Einschätzungstheorie zufolge wird die Reaktion eines Verbrauchers auf unternehmerisches Fehlverhalten durch Emotionen bestimmt, die durch die Bewertung dieses Verhaltens bzw. des entsprechenden Ereignisses ausgelöst werden.

In Anlehnung an die präsentierten empirischen Untersuchungen ist anzunehmen, dass Ärger als Schlüsselemotion im Kontext der Lebensmitteltäuschung fungiert. Zu den Bewertungskriterien, die das Ausmaß des Ärgers beeinflussen, den ein ge- bzw. enttäuschter Verbraucher verspürt, zählen zunächst die Erwünschtheit der Täuschung durch den Lebensmittelanbieter, die Beurteilung der Fairness des Verhaltens des Anbieters sowie die Verantwortlichkeit, die dem Anbieter für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird. Hieraus resultieren folgende Hypothesen:

H3: Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.

H4: Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.

⁴⁹¹ Lambert (1980): 9.

⁴⁹² Vgl. Wünschmann (2007): 190.

⁴⁹³ Wünschmann (2007): 203.

⁴⁹⁴ Bunker und Ball (2009): 268.

⁴⁹⁵ Vgl. Bunker und Ball (2009): 277.

⁴⁹⁶ Vgl. Bunker und Bradley (2007): 60 ff.



H5: Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto geringer ist die Verärgerung gegenüber dem Unternehmen.

Auch zwischen den Bestimmungsfaktoren bestehen mutmaßlich Zusammenhänge, welche anhand folgender Hypothesen zu prüfen sind:

H6: Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird diesem die Verantwortung für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.

H7: Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird eine (Ent-)Täuschung als schlimm empfunden.

H8: Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker wird dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.

Zwei weitere Konstrukte, die MEYER in seinem Modell zum Strafverhalten von Konsumenten infolge unternehmerischen Fehlverhaltens zunächst unberücksichtigt lässt, sind das Involvement des Konsumenten und dessen wahrgenommene Hilflosigkeit.

Wie sich den Erläuterungen zum Begriff des Involvements (vgl. Kap. 2.2.3) entnehmen lässt, ist dieses eng verknüpft mit der persönlichen Wichtigkeit, die in Arbeiten zur Einschätzungstheorie unter dem Begriff ‚Zielrelevanz‘ (*goal relevance*) betrachtet wird. Hierauf aufbauend ergibt sich die plausible Vermutung, dass Personen mit einem hohen Involvement beim Kauf von Lebensmitteln, die sich vergleichsweise intensiv mit der Auswahl des „richtigen“ Produktes befassen und denen das Ergebnis dieses Auswahlprozesses besonders wichtig ist, es schlimmer finden und stärker verärgert sind, wenn sich herausstellt, dass sie über die wahre Qualität des Produktes getäuscht worden sind. Dies soll anhand folgender Hypothesen überprüft werden:

H9: Je höher das Involvement des Konsumenten, desto stärker wird eine (Ent-)Täuschung bei Lebensmitteln als unerwünscht empfunden.

H10: Je höher das Involvement des Konsumenten, desto größer ist dessen Verärgerung gegenüber dem Anbieter, wenn er sich von diesem getäuscht fühlt.

Wie zuvor erläutert, deuten empirische Untersuchungen darauf hin, dass die emotionale Reaktion eines Verbrauchers auf unternehmerisches Fehlverhalten sowie seine Strafmotive und -handlungen dadurch beeinflusst werden, wie hilf- bzw. machtlos sich dieser fühlt. Um zu untersuchen, inwieweit dies auch im Falle von Lebensmittel(ent)täuschungen zutrifft, wird zunächst folgende Hypothese formuliert:

H11: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto größer die Verärgerung.



Zur Analyse des verbraucherseitigen Bestrafungsverhaltens im Falle einer Lebensmittel(ent)täuschung kommen im Rahmen der Befragung zwei verschiedene Szenarien zum Einsatz,⁴⁹⁷ von denen den Befragten nach dem Zufallsprinzip jeweils eines zugelost wird.

Das erste Szenario repräsentiert einen Fall subjektiver Täuschung und lautet wie folgt:

Szenario A: Pizza

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers.

Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.

Die hier beschriebene Produktkennzeichnung ist gesetzeskonform. Dass es in derartigen Situationen dennoch dazu kommt, dass sich Verbraucher getäuscht fühlen, zeigt die Veröffentlichung eines ganz ähnlichen Produktes infolge einer Verbraucherbeschwerde unter „Getäuscht?“ auf LEBENSMITTELKLARHEIT. Die Einschätzung der Verbraucherzentrale lautet:

„Durch Produktname und Abbildung Mozzarella als wesentliche Zutat anzupreisen, wenn eine andere Käsesorte in größerer Menge vorhanden ist, kann Verbraucher nachvollziehbar irritieren. Beispielsweise ein Produktname wie ‚Pizza mit Tomaten, Edamer und Mozzarella‘ auf der Schauseite wäre für eine schnelle und wahre Kundeninformation sinnvoll.“⁴⁹⁸

Damit, dass eine im flüchtigen Eindruck entstehende Täuschung durch Informationen im Zutatenverzeichnis aufgelöst bzw. verhindert werden kann, repräsentiert das Pizza-Szenario die Mehrheit der auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbraucherbeschwerden.⁴⁹⁹

Das zweite Szenario soll hingegen einen Fall objektiver Täuschung abbilden und lautet wie folgt:

⁴⁹⁷ Die Untersuchung des Bestrafungsverhaltens anhand von Szenarien findet sich z. B. bei Meyer (2011); Wünschmann (2007); Jorgensen (1996).

⁴⁹⁸ <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/dr-oetker-pizza-tradizionale-mozzarella> (Stand 31.01.2015).

⁴⁹⁹ Vgl. Kühl et al. (2013a): 378.



Szenario B: Honig

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.

Nach gesetzlichen Bestimmungen darf derartig gekennzeichnete Honig geringe Spuren gentechnisch veränderter Pollen enthalten. Dies gilt jedoch nur, wenn der entsprechende Pollen als Lebensmittel zugelassen ist. Auf die exakte Benennung der genauen Umstände wird in der Szenariobeschreibung verzichtet, um dessen Übersichtlichkeit und Verständlichkeit zu gewährleisten. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der Verbraucher nicht über die notwendige Sachkenntnis verfügt, die die Bereitstellung detaillierterer Informationen zur genauen Art des Pollens für eine Einschätzung des Vorfalls notwendig macht. Die Einstufung des Szenarios als objektive Täuschung wird somit als vertretbar erachtet.

Bei beiden Szenarien wurde darauf geachtet, vegetarische Produkte auszuwählen, um auch Vegetarier in der Stichprobe berücksichtigen zu können.⁵⁰⁰ Weiterhin sind die Szenarien so formuliert, dass die Bewertung als „Sünde“ bzw. „Unfall“ und damit die Verantwortlichkeit des Unternehmens nicht vorweggenommen wird, sondern erst durch den Probanden erfolgt, um eine möglichst realistische Einschätzung des konkreten Falls zu erheben. Hierfür werden die Befragten zunächst gebeten anzugeben, ob sie sich durch die beschriebene Kennzeichnung getäuscht fühlen. Ist dies nicht der Fall, wird eine Auswahl von Gründen hierfür zur Mehrfachauswahl gestellt. Um die Kaufentscheidungsrelevanz zu ermitteln, wird diese Bewertung um die Aussage „Das ist mir völlig egal.“ ergänzt, welcher die Befragten erneut auf einer achtstufigen Skala (nicht) zustimmen können.

Im Anschluss an die Bewertung des beschriebenen Vorfalls widmet sich der Fragebogen den Bestimmungsfaktoren des Bestrafungsverhaltens der Befragten.

⁵⁰⁰ Die Markt- und Werbeträger-Analyse des Instituts für Demoskopie Allensbach beziffert die Anzahl von Personen ab 14 Jahren, die sich selbst als Vegetarier bezeichnen bzw. weitestgehend auf Fleisch verzichten, im Jahr 2014 in Deutschland auf 5,31 Mio.



Im Ergebnis der theoretischen Auseinandersetzung umfassen diese:

- die wahrgenommene Intensität des Ereignisses,
- die wahrgenommene Fairness des Anbieterverhaltens,
- die wahrgenommene Verantwortlichkeit des Anbieters,
- der gegenüber dem Anbieter empfundene Ärger,
- das Involvement und
- die wahrgenommene Machtlosigkeit.

Als Basis für Überlegungen zur Messung dieser Konstrukte soll an dieser Stelle erneut die Studie von MEYER herangezogen werden, der verschiedene bewährte Skalen kombiniert und für den Anwendungsfall unternehmerischen Fehlverhaltens empirisch testet.⁵⁰¹

Das Konstrukt der *wahrgenommenen Intensität des Ereignisses* bildet die pauschale Einschätzung eines Ereignisses ab und kann hier auch mit dem Begriff der Erwünschtheit versehen werden. CHO UND GOWER entwickeln hierzu eine reflektiv operationalisierende valide Skala, die zunächst im Rahmen einer Untersuchung von Sicherheitsmängel-induzierten Krisen zum Einsatz kommt.⁵⁰² MEYER übersetzt die Skala ins Deutsche und ermittelt die Zustimmung der Probanden zu den einzelnen Aussagen statt anhand der ursprünglich elf Abstufungen mittels einer 7er Likert-Skala. Für den Einsatz der Skala im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden alle Aussagen auf Lebensmitteltäuschung bezogen. Da im Gegensatz zur Szenariobeschreibung bei MEYER den Probanden in der vorliegenden Arbeit eine persönliche Betroffenheit suggeriert wird,⁵⁰³ wird das Item „*Ich kann die Gefühle der von dem Ereignis Betroffenen nachempfinden*“ entfernt. Zudem soll im Gegensatz zur früheren Skalenverwendung durch MEYER und CHO/GOWER auf das Anbieten einer Fluchtkategorie⁵⁰⁴ verzichtet werden, weshalb mit acht Punkten eine gerade Skala zum Einsatz kommt, die die Befragten ‚zwingt‘, sich für eine Tendenz zu entscheiden.

Die in der Ursprungsskala enthaltenen Begriffe „entsetzlich“ und „traurig“ wurden in den Pretests als zu stark bzw. unpassend für den Anwendungsfall der Lebensmittel(ent)täuschung empfunden, weshalb diese durch neue Wendungen zum Ausdruck von Unerwünschtheit ersetzt wurden. Die so zusammengestellte Skala zur Messung der wahrgenommenen Intensität des Ereignisses Lebensmittel(ent)täuschung zeigt

⁵⁰¹ Vgl. Meyer (2011): 177 ff.

⁵⁰² Vgl. Cho und Gower (2006): 420 ff.

⁵⁰³ Vgl. Meyer (2011): 162 ff.

⁵⁰⁴ Vgl. Porst (2014): 83 f.



die rechte Spalte in Tabelle 16. Der reflektive Charakter der Ursprungsskala wurde beibehalten.

Tabelle 16: Operationalisierung der wahrgenommenen Intensität des Ereignisses⁵⁰⁵

CHO UND GOWER: ⁵⁰⁶ Emotional Response (11er)	MEYER: ⁵⁰⁷ Intensität des Ereignisses (7er)	LM-Täuschung: Wahrgenommene Intensität des Ereignisses (8er)
„I felt the event was very serious.“	„Ich empfinde das Ereignis als einen ernstzunehmenden Vorfall.“	„Ich finde, dies ist ein ernstzunehmender Vorfall.“ [IErnst]
„I felt the event was terrible.“	„Ich empfinde das Ereignis als entsetzlich.“	„So etwas darf einfach nicht passieren!“ [IEdarf]
„I felt empathy for the victim or the injured worker.“	„Ich kann die Gefühle der von dem Ereignis Betroffenen nachempfinden.“	„Ich finde den Vorfall nicht schlimm.“ [IESchlimm]
„I felt the event was sad.“	„Ich empfinde das Ereignis als traurig.“	

In Ermangelung einer geeigneten und bewährten Skala zur Operationalisierung der *wahrgenommenen Fairness* des in den Szenarien beschriebenen Anbieterverhaltens erfolgt die Messung an dieser Stelle reflektiv über die Zustimmung zu den zwei gegensätzlich formulierten Aussagen in Tabelle 17.

Tabelle 17: Operationalisierung der wahrgenommenen Fairness⁵⁰⁸

Itemname	Itembeschreibung
[Fnicht]	„Ich empfinde das Verhalten des Pizzaherstellers (Honiganbieters) als unfair.“
[Fja]	„Meiner Meinung nach hat sich der Pizzahersteller (Honiganbieter) fair verhalten.“

Zur Messung der *wahrgenommenen Verantwortlichkeit des Anbieters* modifiziert MEYER eine von COOMBS UND HOLLADAY⁵⁰⁹ bei der Überprüfung und Entwicklung der ‚Situational Crisis Communication Theory‘ (SCCT)⁵¹⁰ verwendete Skala. Hierbei findet eine Studie von MANDEL Berücksichtigung, im Rahmen derer der Effekt (kontra-)

⁵⁰⁵ Eigene Zusammenstellung.

⁵⁰⁶ Vgl. Cho und Gower (2006): 421.

⁵⁰⁷ Vgl. Meyer (2011): 171.

⁵⁰⁸ Eigene Darstellung.

⁵⁰⁹ Vgl. Coombs und Holladay (2002): 165 ff.

⁵¹⁰ Die SCCT geht davon aus, dass Stakeholder Krisen unterschiedlich wahrnehmen, was sich auf die Reputationskonstitution der entsprechenden Organisation auswirkt. Die Wahrnehmung einer Krise hängt dabei vor allem von der zugeschriebenen Krisenschuld ab, welche die Einteilung von Krisen in drei verschiedene Typen erlaubt: Opferkrisen, Unfallkrisen und vermeidbare Krisen. Im Ergebnis der Analyse der relevanten Wirkmechanismen werden verschiedene Strategiecluster abgeleitet (vgl. Thießen (2011): 92 ff.).



faktischen Denkens auf die kausale Urteilsbildung untersucht wird.⁵¹¹ Das Ergebnis ist eine reflektive, valide Skala aus 6 Items, die zur Verwendung in der vorliegenden Untersuchung konkret auf Lebensmitteltäuschung bezogen wird. Zudem wird die reflektive Skala gekürzt, um Raum für zwei Aussagen zu schaffen, die weitere im Kontext der Lebensmitteltäuschung denkbare Ursachen für das Auftreten von Lebensmittel(ent)täuschungen thematisieren, ohne dabei den Umfang des Fragebogens weiter zu erhöhen.

Hierbei handelt es sich zum einen um Wettbewerbsdruck, zum anderen um unzureichendes Informationsverhalten des Verbrauchers. Die Einschätzung der Probanden bezüglich der Relevanz dieser Aspekte ist für die vorliegende Arbeit grundsätzlich interessant, wird für die reflektive Operationalisierung des Konstruktes der wahrgenommenen Verantwortlichkeit jedoch als ungeeignet eingestuft. Die Zustimmung zu den einzelnen Aussagen wird auch hier anhand einer achtstufigen Skala ermittelt (vgl. Tab. 18).

Tabelle 18: Operationalisierung der wahrgenommenen Verantwortlichkeit des Anbieters⁵¹²

COOMBS UND HOLLADAY; ⁵¹³ MANDEL. ⁵¹⁴ crisis responsibility/blame (5er/7er)	MEYER. ⁵¹⁵ wahrgenommene Verantwortlichkeit (7er)	LM-Täuschung: Wahrgenommene Verantwortlichkeit des Anbieters (8er)
“Circumstances, not the organization, are responsible for the crisis.”	„Äußere Umstände, nicht das Unternehmen, sind verantwortlich für das Ereignis.“	„In diesem Fall trägt allein der Pizzahersteller (Honiganbieter) Schuld an der Täuschung.“ [Vall]
“The blame for the crisis lies within the organization.”	„Das Unternehmen ist alleiniger Verursacher des Ereignisses.“	„In dieser Situation hätte der Pizzahersteller (Honiganbieter) absehen können, dass Verbraucher getäuscht werden.“ [Vabs]
“The blame for the crisis lies in the circumstances, not the organization.”	„Das Unternehmen trägt die alleinige Schuld für das Ereignis.“	„Der Pizzahersteller (Honiganbieter) hätte die Ursache der Täuschung verhindern können.“ [Vverh]
“The firm caused the negative event to happen.”	„Das Unternehmen konnte die Ursachen des Ereignisses kontrollieren.“	
“The firm could have prevented the negative event.”	„Das Unternehmen hätte das Ereignis verhindern können.“	
“The firm had control over the outcome of the situation.”	„Das Ereignis und seine Folgen waren für das Unternehmen absehbar.“	

⁵¹¹ Vgl. Mandel (2003): 245 ff.

⁵¹² Eigene Zusammenstellung.

⁵¹³ Vgl. Coombs und Holladay (2002): 175.

⁵¹⁴ Vgl. Mandel (2003): 250.

⁵¹⁵ Vgl. Meyer (2011): 173.



Die Messung des *gegenüber dem Unternehmen empfundenen Ärgers* lehnt MEYER an die reflektive Operationalisierung an, die von JORGENSEN⁵¹⁶ erfolgreich zur Analyse von Produktfehler-Krisen eingesetzt worden ist.⁵¹⁷ Um diese auf Fälle von Lebensmittel(ent)täuschung zu beziehen, werden die Aussagen leicht abgeschwächt, indem jeweils das „sehr“ entfernt wird. Zudem wird die Skala um das Verärgerungs-Synonym Empörung erweitert. Alle Items sind auch Teil der Analyse des durch Lebensmittel(ent)täuschung verursachten psychologischen Schadens (vgl. Tab. 19).

Tabelle 19: Operationalisierung des gegenüber dem Anbieter empfundenen Ärgers⁵¹⁸

JORGENSEN: ⁵¹⁹ Anger toward the company (7er)	MEYER: ⁵²⁰ Ärger gegenüber dem Unternehmen (7er)	LM-Täuschung: Ärger gegenüber dem Unternehmen (8er)
„I am very annoyed“ bis „I am not at all annoyed.“	„Ich bin gegenüber dem Unternehmen sehr verärgert.“	„Ich bin dem Pizzahersteller (Honiganbieter) gegenüber verärgert.“ [Eaerg]
„I am very angry“ bis „I am not at all angry.“	„Ich bin bezüglich des Unternehmens sehr aufgebracht.“	„Ich bin wütend auf den Pizzahersteller (Honiganbieter).“ [Ewut] „Ich bin empört.“ [Eemp]

Der Ursprung der verbalen Messung des *Involvements*⁵²¹ wird in der Entwicklung der Protokolle lauten Denkens durch KRUGMAN gesehen,⁵²² welcher in den 1960ern verschiedene Studien zur Messung des Werbeinvolvements durchführte.⁵²³ Der Operationalisierung des Involvements dient hier die Anzahl bewusster Verknüpfungen, die der Proband pro Minute zwischen dem Werbestimulus und der eigenen Lebenswelt herstellt.⁵²⁴ Zur Erfassung dieser ist der Proband aufgefordert, alle Gedanken zu verbalisieren, die während der Betrachtung eines Werbespots bzw. einer Werbeanzeige entstehen.⁵²⁵

⁵¹⁶ Vgl. Jorgensen (1996): 346 ff.

⁵¹⁷ Vgl. Meyer (2011): 174.

⁵¹⁸ Eigene Zusammenstellung.

⁵¹⁹ Vgl. Jorgensen (1996): 348.

⁵²⁰ Vgl. Meyer (2011): 174.

⁵²¹ Um die generell mit Befragungen verbundenen Einschränkungen zu umgehen kommen neben den verbalen Verfahren zur Involvementmessung auch apparative Verfahren zum Einsatz, welche physiologische Aktivierungszustände erfassen können, die Emotionen gleichzusetzen sind. Verbreitet finden hierbei die Elektrodermale Reaktionsmessung (EDR), das Elektroenzephalogramm (EEG) und das Eyetracking Anwendung (vgl. Neumann (2009): 118 ff.).

⁵²² Vgl. Neumann (2009): 108.

⁵²³ Vgl. Krugman (1965): 349 ff.; Krugman (1966): 583 ff.

⁵²⁴ Vgl. Krugman (1966): 584.

⁵²⁵ Vgl. Krugman (1966): 587.



Zwei Dekaden später entwickelte ZAICHKOWSKY „das am häufigsten zitierte verbale [Involvement-]Messinstrument“.⁵²⁶ das *Personal Involvement Inventory*(PII). Hierbei handelt es sich um ein semantisches Differential, das gleichermaßen für die Erfassung des Grades an Produkt-, Werbe- und Kaufentscheidungsinvolverment geeignet ist.⁵²⁷ Ein wesentlicher Kritikpunkt am PII betrifft dessen Eindimensionalität. Da es ausschließlich auf die Involvementintensität fokussiert ist, bleiben die Determinanten des Involvements unberücksichtigt.

An dieser Stelle setzt das ebenfalls sehr prominente *Consumer Involvement Profile* (CIP) von KAPFERER UND LAURENT an,⁵²⁸ welches sich aus den Skalen für die fünf bereits zuvor thematisierten Bestimmungsfaktoren des Produktinvolvements (Interesse, Risikowahrscheinlichkeit, Risikowichtigkeit, Prestigewert und hedonistischer Wert) zusammensetzt. Die Stellungnahme zu den einzelnen Items erfolgt mittels einer fünfstufigen Likert-Skala.⁵²⁹ Dieser mehrdimensionale Ansatz ist für die Untersuchung jedweden Produktinvolvements geeignet, lässt sich jedoch nicht auf das Werbe- oder Kaufentscheidungsinvolverment anwenden.⁵³⁰

Die praktische Relevanz des CIP betonen KAPFERER UND LAURENT mit der empirisch fundierten Ableitung von zehn Involvement-Typen (vgl. Kap. 3.3.2.2).⁵³¹ Neben den vorgestellten, sehr prominenten Skalen zur Messung des Involvements existieren zahlreiche weitere. In Anhang A.5 ist eine Auswahl zusammengefasst.

Entscheidend zur Vermeidung einer (subjektiven) Täuschung ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten am POS. Aus diesem Grund wird für die Bearbeitung der vorliegenden Problemstellung in erster Linie das Kaufentscheidungsinvolverments betrachtet. MITTAL entwickelt hierfür eine Skala, die sich aus vier Indikatoren zusammensetzt. Die Messung erfolgt über ein siebenstufiges semantisches Differential.⁵³² Für die Konsumentenbefragung zu Lebensmittel(ent)täuschungen wird diese Skala ins Deutsche übersetzt und zur Anpassung an die übrigen verwendeten Skalen achtstufig gestaltet. Das Resultat zeigt Abbildung 17.

⁵²⁶ Neumann (2009): 109.

⁵²⁷ Vgl. Zaichkowsky (1985): 349.

⁵²⁸ Vgl. Laurent und Kapferer (1985): 41 ff.

⁵²⁹ Vgl. Laurent und Kapferer (1985): 43.

⁵³⁰ Vgl. Neumann (2009): 114.

⁵³¹ Vgl. Kapferer und Laurent (1985): 52.

⁵³² Vgl. Mittal (1989): 152 f.



Abbildung 17: Operationalisierung des Kaufentscheidungsinvolverments⁵³³

1. Wie viel Wert legen Sie auf die richtige Auswahl einer Tiefkühlpizza (Honig) aus allen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken? [IVegal]

„Es ist mir egal, welche(n) Pizza (Honig) ich kaufe.“ „Ich lege großen Wert darauf, die (den) richtige(n) Pizza (Honig) auszuwählen.“

2. Wenn Sie im Supermarkt eine(n) Tiefkühlpizza (Honig) auswählen, machen Sie sich dann viele Gedanken über das Ergebnis Ihrer Kaufentscheidung? [IVgedank]

„Ich mache mir überhaupt keine Gedanken.“ „Ich mache mir viele Gedanken.“

3. Finden Sie, dass sich die verschiedenen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken von Tiefkühlpizzen (Honig) sehr ähneln oder sehr unterschiedlich sind? [IVgleich]

„Die Pizza(Honig)varianten und -marken sind gleich.“ „Die Pizza(Honig)varianten und -marken sind sehr verschieden.“

4. Wie wichtig ist es Ihnen, bei Tiefkühlpizza (Honig) die richtige Kaufentscheidung zu treffen? [IVwichtig]

„Überhaupt nicht wichtig“ „Überaus wichtig“

Die Messung der *wahrgenommenen Machtlosigkeit* orientiert sich an einer Arbeit von WÜNSCHMANN, in der die Determinanten des Beschwerdeverhaltens analysiert werden. Die dort zur Messung des Konstrukts der gelernten Hilflosigkeit verwendeten Items sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 20: Operationalisierung der wahrgenommenen Machtlosigkeit⁵³⁴

WÜNSCHMANN: ⁵³⁵ Gelernte Hilflosigkeit (7er)	LM-Täuschung: Wahrgenommene Machtlosigkeit (8er)
„Als durchschnittlicher Kunde hat es nur wenig Sinn, sich bei einem Unternehmen zu beschweren.“	„Als durchschnittlicher Kunde hat es grundsätzlich nur wenig Sinn, sich bei einem Lebensmittelanbieter zu beschweren.“ [PLsinn]
„Wenn eine Leistung mangelhaft ist, gibt es gewöhnlich nicht viel, was ein Kunde wie ich tun kann, wenn das Unternehmen sich weigert, den mir entstandenen Nachteil auszugleichen.“	„Wird man als Kunde von einem Lebensmittelanbieter getäuscht, gibt es nichts was man tun kann, wenn sich das Unternehmen weigert, den entstandenen Nachteil auszugleichen.“ [PLnachteil]

Eine inhaltsähnliche und ebenfalls aus zwei Indikatoren bestehende Skala findet sich bei PRUDEN ET AL.⁵³⁶ Die Statements wurden von WÜNSCHMANN bereits auf den Lebensmittelmarkt bezogen angewendet und bedürfen zur Übertragung auf die vorlie-

⁵³³ In Anlehnung an Mittal (1989): 152.

⁵³⁴ Eigene Zusammenstellung.

⁵³⁵ Vgl. Wünschmann (2007): 280.

⁵³⁶ Vgl. Pruden et al. (1974): 612.



gende Untersuchung nur geringfügiger Formulierungsanpassungen. Wie bereits im Rahmen der theoretischen Erläuterungen erwähnt, werden Hilf- und Machtlosigkeit hier synonym verwendet.

Ergänzend zur problembezogenen Machtlosigkeit, die hier als Determinante des Bestrafungsverhaltens Berücksichtigung findet, werden drei weitere Statements in den Fragebogen aufgenommen:

- „Wir Verbraucher können durch unser Kaufverhalten das Lebensmittelangebot im Supermarkt bestimmen.“
- „Wenn ein Lebensmittelprodukt nicht meinen Ansprüchen genügt, gibt es genug Alternativen.“
- „Als Verbraucher habe ich keinerlei Macht, das Lebensmittelangebot im Supermarkt zu beeinflussen.“

Auf diesem Weg soll zusätzlich eine individuelle Einschätzung des generellen Machtgefüges auf dem Lebensmittelmarkt und damit des wahrgenommenen Ausmaßes an Konsumentensouveränität im ökonomischen Begriffsverständnis erfasst werden.

4.4.5 Bestrafungsverhalten: Strafmotive

4.4.5.1 Theoretische Grundlagen

Die Ziele bzw. Motive, die strafenden Handlungen zugrunde liegen, lassen sich in zwei Kategorien unterteilen: das Vergeltungsstreben und das Präventionsstreben.⁵³⁷

Das *Vergeltungsstreben* wird auch als ‚moralische Bestrafung‘ bezeichnet und ist ausschließlich auf eine in der Vergangenheit realisierte Handlung fokussiert.⁵³⁸ Es entfacht Strafhandlungen, deren Ziel darin besteht, dem Täter einen Schaden zuzufügen, der im Umfang dem der Opfer entspricht.⁵³⁹ Mit dem Streben nach Vergeltung geht in der Regel der Wunsch nach einer Wiederherstellung der Selbstachtung sowie nach der Erziehung des Täters einher.⁵⁴⁰ Von Bedeutung für die vorliegende Problemstellung ist im Rahmen dieses gerechtigkeitsorientierten Ansatzes zum Beispiel die Wiedergutmachung, bei welcher vom Täter das Erbringen einer ausgleichenden Leistung für die Opfer oder die Gemeinschaft gefordert wird.⁵⁴¹

⁵³⁷ Vgl. Meyer (2011): 49 ff.; Darley und Pittmann (2003): 324; Orth (2003): 174; Carlsmith und Darley (2002): 284; Vidmar und Miller (1980): 570.

⁵³⁸ Vgl. Meyer (2011): 49.

⁵³⁹ Meyer (2011): 50; Darley und Pittman (2003): 326.

⁵⁴⁰ Vgl. Miller (2001): 540 f.

⁵⁴¹ Vgl. Meyer (2011): 51 und die dort angegebenen Quellen; Grégoire und Fisher (2008): 248 f.; Walster et al. (1973): 162.



Im Gegensatz zum Vergeltungsstreben ist das *Präventionsstreben* bzw. die ‚instrumentelle Bestrafung‘⁵⁴² durch eine strenge Zukunftsorientierung gekennzeichnet. Die entsprechenden Strafmotive implizieren im Wesentlichen, weiteres Fehlverhalten des Täters zu verhindern. Als Beispiel hierfür ist die Abschreckung zu nennen, welcher die Betrachtung eines Täters als rationaler Nutzenmaximierer zugrunde liegt. Eine Strafe wirkt demnach abschreckend, sobald sie die Kosten-Nutzen-Relation eines Fehlverhaltens derart verändert, dass dieses für den Täter keine attraktive Handlungsoption mehr darstellt.⁵⁴³

Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass strafendes Konsumentenverhalten nicht zwingend eine direkte eigene Betroffenheit voraussetzt.⁵⁴⁴ Auch wenn ausschließlich Andere durch das Unternehmensfehlverhalten geschädigt werden, sind Menschen bereit, dies zu bestrafen. Dieses als ‚*disinterested punishment*‘ oder ‚*third-party-punishment*‘ bezeichnete Phänomen lässt sich damit begründen, dass jeder Normbruch als Angriff auf das gesellschaftliche Wertesystem verstanden werden kann und strafende Handlungen dazu dienen, „die Gültigkeit einer Norm oder bestimmter Werte zu bestätigen“. ⁵⁴⁵ Auch sogenannte „opferlose“ rechtswidrige Handlungen (*victimless crimes*) können bei Individuen starken moralischen Ärger und den Wunsch nach Bestrafung auslösen.⁵⁴⁶

4.4.5.2 Hypothesen und Konstruktoperationalisierungen

Der konsumbezogenen Einschätzungstheorie folgend werden die Ziele hinter strafendem Verhalten sowohl direkt als auch indirekt durch die kognitive Bewertung des zu bestrafenden Ereignisses bestimmt. Inwiefern ein direkter, emotionsunabhängiger Einfluss der Verantwortlichkeit und der Intensität des Ereignisses auf die Strafmotive besteht, wird anhand folgender Hypothesen untersucht:

H12: Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Prävention.

H13: Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.

H14: Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Prävention.

H15: Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.

⁵⁴² Vgl. Meyer (2011): 53.

⁵⁴³ Vgl. Meyer (2011): 54 ff.; Carlsmith (2006): 438; Vidmar und Miller (1980): 571.

⁵⁴⁴ Vgl. Gresser (2007): 134; Henrich et al. (2006): 1770; Fehr und Fischbacher (2004): 85.

⁵⁴⁵ Vgl. Meyer (2011): 45 ff. und die dort angegebenen Quellen.

⁵⁴⁶ Vgl. Meyer (2011): 47.



MEYER konstatiert, dass sich zudem die Emotion Ärger auf die Strafmotive Prävention und Vergeltung auswirkt und somit indirekt Einfluss auf strafendes Verhalten von Konsumenten nimmt.⁵⁴⁷ Um dies für den Fall der Lebensmitteltäuschung zu untersuchen, werden zunächst folgende Hypothesen abgeleitet:

H16: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Prävention.

H17: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Vergeltung.

Das Ausmaß der im Falle einer Entdeckung drohenden Bestrafung beeinflusst die Entscheidung eines Anbieters für bzw. gegen täuschendes Verhalten. Folglich ist anzunehmen, dass eine vergeltungsgetriebene Strafhandlung zukünftig abschreckend wirken und somit auch aus Gründen der Prävention zum Einsatz kommen kann. Diese Vermutung wird anhand der nachstehenden Hypothese überprüft.

H18: Je stärker das Streben nach Prävention, desto stärker das Streben nach Vergeltung.

Um zu analysieren, ob sich die wahrgenommene Hilflosigkeit, wie im Ergebnis der theoretischen Erläuterungen angenommen, auf die Strafmotive auswirkt, werden die Hypothesen H19 und H20 formuliert:

H19: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker das Streben nach Vergeltung.

H20: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker das Streben nach Prävention.

Das Streben nach Prävention operationalisiert MEYER in Anlehnung an eine Skala von ORTH, welche im Rahmen einer Studie zu Strafzielen von Verbrechenopfern⁵⁴⁸ Anwendung fand.⁵⁴⁹ Auch in diesem Fall kann die Skala nicht unverändert übernommen werden, da sich in den Pretests herausstellte, dass Begrifflichkeiten wie „gefährlich“ und „fürchten“ im Kontext einer Lebensmittel(ent)täuschung als überzogen wahrgenommen werden. Schließlich wurden zur Messung des Präventionsstrebens die in der linken Spalte der folgenden Tabelle aufgelisteten Aussagen formuliert.

Um den Befragungskomfort zu erhöhen, wurde als zusätzliches Statement „Ich möchte den Pizzahersteller (Honiganbieter) in seinem Verhalten bestärken“ in den

⁵⁴⁷ Vgl. Meyer (2011): 114 ff.

⁵⁴⁸ Vgl. Orth (2003): 173 ff.

⁵⁴⁹ Vgl. Meyer (2001): 176 f.



Fragebogen aufgenommen, damit auch Probanden, die das ihnen zugestellte Szenario nicht als (ent)täuschend betrachten und somit kein Strafbedürfnis verspüren, ihre Meinung repräsentiert sehen.

Tabelle 21: Operationalisierung des Strebens nach Prävention⁵⁵⁰

ORTH: ⁵⁵¹ Punishment Goals (6er)	MEYER: ⁵⁵² Streben nach Prävention (7er)	LM-Täuschung: Streben nach Prävention (8er)
„It was important to me that the offender should be punished...“	„Ich möchte...“	„Ich möchte...“
... to deter the offender from further offenses.“	...das Unternehmen hinsichtlich solcher Ereignisse für die Zukunft abschrecken.“	... sicherstellen, dass sowas nicht noch mehr Verbrauchern passiert.“ [PSSicher]
... so that the offender knows that crime does not remain unpunished.“	...das Unternehmen wissen lassen, dass sich ein solches Verhalten nicht lohnt.“	... dafür sorgen, dass sich der Pizzahersteller (Honiganbieter) verbraucherfreundlicher verhält.“ [PSnormen]
... so that the offender cannot be dangerous to others.“	... sicherstellen, dass das Unternehmen nicht für weitere Personen gefährlich werden kann.“	...den Pizzahersteller (Honiganbieter) bezüglich eines solchen Verhaltens für die Zukunft abschrecken.“ [PSabsch]
... so that the population does not have to fear the perpetrator for the time being.“	... etwas tun, damit Verbraucher das Unternehmen nicht mehr fürchten müssen.“	
... to allow the rehabilitation of the offender.“	... das Unternehmen hinsichtlich eines solchen Verhaltens veranlassen, seine Gesinnung zu ändern.“	
... to allow the offender to be educated according to our legal system.“	... dafür sorgen, dass sich das Unternehmen entsprechend geltender Normen verhält.“	

GREGOIRE UND FISHER⁵⁵³ entwickelten eine reflektive Skala, die von MEYER ins Deutsche übersetzt und zur Messung des Vergeltungsstrebens herangezogen wird.⁵⁵⁴ Da in der vorliegenden Arbeit das Strafverhalten infolge eines Ereignisses mit vergleichsweise weniger schwerwiegenden Konsequenzen untersucht wird, wird die von MEYER verwendete Skala in den Pretests erneut als unpassend empfunden und deshalb stark modifiziert. Die in Tabelle 22 aufgeführten resultierenden Aussagen fokussieren nun stark den Aspekt der (monetären) Entschädigung und damit das Ziel, das den Pretest-Teilnehmern im betrachteten Kontext am plausibelsten erschien.

⁵⁵⁰ Eigene Zusammenstellung.

⁵⁵¹ Vgl. Orth (2003): 177.

⁵⁵² Vgl. Meyer (2011): 177.

⁵⁵³ Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 31 ff.

⁵⁵⁴ Vgl. Meyer (2011): 175.



Tabelle 22: Operationalisierung des Strebens nach Vergeltung⁵⁵⁵

GRÉGOIRE UND FISHER: ⁵⁵⁶ Desire for retaliation (7er)	MEYER: ⁵⁵⁷ Streben nach Vergeltung (7er)	LM-Täuschung: Streben nach Vergeltung (8er)
“... to do something bad to the organization.”	„Ich möchte dem Unternehmen etwas Negatives zufügen.“	„Ich möchte entschädigt werden.“ [VSentsch]
“... to take actions to the organization in trouble.”	„Ich möchte Probleme für das Unternehmen verursachen.“	„Ich möchte mein Geld zurück.“ [VSverdient]
“... to cause inconvenience to the organization.”	„Ich möchte das Unternehmen in Schwierigkeiten bringen.“	„Ich möchte den Pizzahersteller (Honiganbieter) bestrafen.“ [VSstraf]
“... to punish the organization in some way.”	„Ich möchte das Unternehmen bestrafen.“	
“... to make the organization get what it deserves.”	„Ich möchte dem Unternehmen das zufügen, was es verdient.“	
“... to get even with the organization.”	„Ich möchte an dem Unternehmen Vergeltung üben.“	

4.4.6 Bestrafungsverhalten: Strafinstrumente

4.4.6.1 Theoretische Grundlagen

Erfüllt ein Lebensmittel nach dem Kauf beziehungsweise beim Verzehr nicht die im Rahmen des Kaufprozesses gebildeten Erwartungen des Konsumenten, fühlt sich dieser getäuscht und ist unzufrieden. Grundsätzlich stehen dem Verbraucher verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, Unzufriedenheit mit einem Unternehmen bzw. dessen Leistung zum Ausdruck zu bringen, bzw. auf das unzufriedenheitsstiftende Ereignis zu reagieren. Eine mögliche und weit verbreitete Klassifikation dieser Handlungsmöglichkeiten liefern DAY UND LANDON (vgl. Abb. 18).

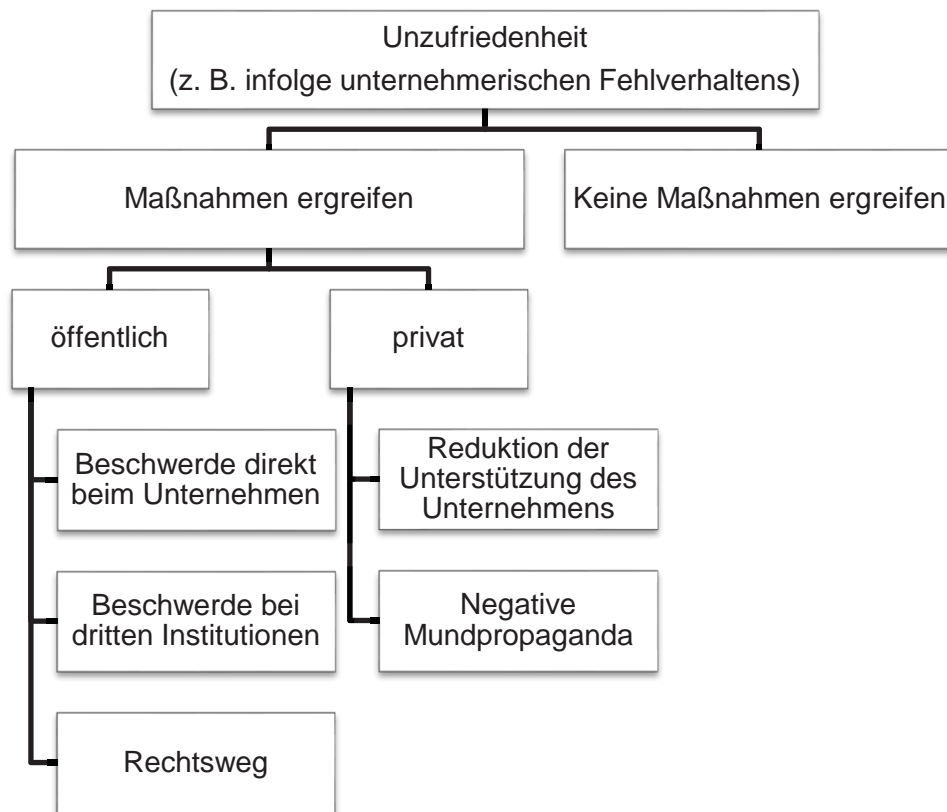
⁵⁵⁵ Eigene Zusammenstellung.

⁵⁵⁶ Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 45.

⁵⁵⁷ Vgl. Meyer (2011): 175.



Abbildung 18: Handlungsoptionen unzufriedener Konsumenten⁵⁵⁸



Eine Studie zum Einfluss kultureller Charakteristika auf die Neigung von Verbrauchern, unternehmerisches Fehlverhalten zu bestrafen, zeigt, dass deutsche Konsumenten eine überdurchschnittlich hohe Bestrafungsaktivität aufweisen: 40% der 4.000 Befragten gaben an, als Reaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten im vergangenen Jahr bereits bestrafend tätig geworden zu sein. Jeder fünfte Befragte hat dies nach eigener Aussage nicht einmal in Erwägung gezogen.⁵⁵⁹

Strafende Handlungen sind eine Form der Bewältigung von negativen Emotionen, die infolge negativer Konsumerfahrungen auftreten. Grundsätzlich lassen sich die dabei angewandten Strategien der problem- oder emotionsfokussierten Bewältigung zuordnen. Während Konsumenten im Rahmen der problemfokussierten Bewältigung versuchen, mit der Quelle einer unangenehmen emotionalen Erfahrung fertig zu werden, zielt die emotionsfokussierte Strategie auf die Bewältigung der negativen Emo-

⁵⁵⁸ Modifiziert und durch die Autorin ins Deutsche übersetzt nach Day und Landon (1977): 432. Eine ähnliche und ebenfalls sehr bekannte Klassifikation der möglichen Reaktionen eines unzufriedenen Kunden entwickelt Hirschmann (1970). Hier wird unterschieden zwischen den Möglichkeiten ‚Abwanderung‘ (*exit*), ‚Widerspruch‘ (*voice*) und ‚Loyalität‘ (*loyalty*).

⁵⁵⁹ Vgl. Williams und Zinkin (2008): 218.



tionen ab. Hierfür wird versucht, die Bedeutung des entsprechenden Ereignisses zu verändern oder den Gefühlsausdruck zu regulieren.⁵⁶⁰

Im Rahmen dieser Arbeit weisen als verbraucherseitige Reaktion auf Täuschung alle Verhaltensweisen Relevanz auf, die aus Anbietersicht das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Handlungsalternative Irreführung beeinflussen. Die Handlungsoption „Rechtsweg“ wird hier mit der Option „Beschwerde bei dritten Institutionen“ zusammengefasst, da die Position des Verbrauchers in juristisch behandelten Täuschungsfällen beinahe ausschließlich durch die amtliche Lebensmittelüberwachung oder durch Verbraucherschutzorganisationen vertreten wird. Dementsprechend bestehen im Lebensmitteltäuschungskontext folgende Möglichkeiten der Bestrafung durch den Konsumenten:

- Reduktion der Unterstützung;
- Beschwerde beim Unternehmen;
- negative Weiterempfehlung;
- Beschwerde bei dritten Institutionen.

Reduktion der Unterstützung

Die Reaktion „Reduktion der Unterstützung“ infolge unternehmerischen Fehlverhaltens meint hier, dass der Konsument zeitweise oder dauerhaft den Kauf der Produkte des entsprechenden Anbieters einschränkt oder vollständig von diesem absieht.

Verzichtet eine größere Gruppe von Konsumenten kollektiv auf den Konsum der Produkte eines Anbieters, spricht man von einem Konsumentenboykott. Dieser wird idealtypisch durch Initiatoren ins Leben gerufen⁵⁶¹ und dient der Verfolgung verschiedener Ziele.⁵⁶²

Beschwerde beim Unternehmen

Äußert ein unzufriedener Kunde seinen Unmut direkt gegenüber dem Unternehmen, so geschieht dies häufig in Erwartung einer Wiedergutmachung. Aus Unternehmenssicht besteht hier die größte Chance, die Unzufriedenheit zu beseitigen und zu ver-

⁵⁶⁰ Vgl. Yi und Baumgartner (2004): 303 f.; hier findet sich weiter eine differenziertere Betrachtung, welche die Ableitung acht verschiedener Bewältigungsstrategien von Konsumenten und die empirische Untersuchung der ihnen zugrundeliegenden Emotionen umfasst. Die bereits in Abschnitt 4.4.4 als im Täuschungskontext relevant identifizierte Emotion ‚Ärger‘ wird hier in erster Linie mit der konfrontativen Bewältigungsstrategie (*confrontive coping*) sowie mentaler Loslösung (*mental disengagement*) in Verbindung gebracht (vgl. Yi und Baumgartner (2004): 312).

⁵⁶¹ Vgl. Lindenmeier et al. (2009): 266.

⁵⁶² Vgl. Hoffmann (2008): 15 ff.; hier findet sich auch eine detaillierte Übersicht über weitere Klassifikationsmerkmale und Formen des Konsumentenboykotts. Motive der Boykottpartizipation werden untersucht z. B. von Klein et al. (2004).



hindern, dass der Kunde abwandert oder negative Informationen über seine Erfahrungen mit dem Unternehmen verbreitet (negative Mundpropaganda). Zusätzlich liefern Kundenbeschwerden wertvolle Hinweise auf Verbesserungspotentiale beim Angebot.⁵⁶³

Studien zur Bedeutung der Beschwerde als Reaktion auf einen enttäuschenden Konsumakt zeigen jedoch, dass sich nur ein geringer Anteil unzufriedener Kunden tatsächlich beschwert.⁵⁶⁴ Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen schwanken diesbezüglich allerdings erheblich.⁵⁶⁵

Die Determinanten des Beschwerdeverhaltens waren bereits Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Studien.⁵⁶⁶ WÜNSCHMANN analysiert die einschlägigen Untersuchungen und schlussfolgert, dass vor allem psychografische Merkmale von Bedeutung seien, während soziodemografische und situative Faktoren eine relativ geringe Rolle spielen. Den Studienergebnissen zufolge sind Beschwerdeführer in erster Linie involvierte, engagierte Verbraucher und selbstbewusste, aggressive, sowie überdurchschnittlich gewissenhafte, emotional stabile Persönlichkeiten.⁵⁶⁷

Aufbauend auf der Analyse des empirischen Forschungsstandes zum Beschwerdeverhalten entwickelte WÜNSCHMANN ein *Persönlichkeitsmodell der Beschwerdeführerschaft*,⁵⁶⁸ das anschließend empirisch überprüft wurde. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Beschwerdeführerschaft direkt durch Selbstbewusstsein, Aggressivität und gelernte Hilflosigkeit, subjektive Beschwerdekosten und Beschwerdeerfahrungen erklärt wird.⁵⁶⁹

ROSCHK ET AL. betrachten in einem Review ebenfalls den Forschungsstand bezüglich personen- und situationsspezifischer Determinanten des Beschwerdeverhaltens. Situationsmerkmale, die eine Beschwerde begünstigen, sind demnach eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit der Beschwerde, ein hoher erwarteter Beschwerdenutzen, geringe Beschwerdekosten, die Bekanntheit möglicher Beschwerdekanäle, ein hoher bezahlter Kaufpreis sowie eine intensive Nutzung des fehlerhaften Produktes im Alltag.

Im Einklang mit den beschriebenen Erkenntnissen der konsumbezogenen Einschätzungstheorie wird auch hier eine dem Anbieter zugeschriebene Schuld für den Pro-

⁵⁶³ Vgl. Chebat et al. (2005): 328 f. und die dort angegebenen Quellen; Stephens und Gwinner (1998): 173.

⁵⁶⁴ Vgl. Chebat et al. (2005): 328 sowie Stephens und Gwinner (1998): 172 und die dort genannten Quellen.

⁵⁶⁵ So ermittelt beispielweise Downton (2002) eine Beschwerdehäufigkeit von 5% (zit. nach Chebat et al. (2005): 328) während Andreassen (2001: 44) einen Wert von 32% feststellt.

⁵⁶⁶ Vgl. Sharma et al. (2010): 163; Roschk et al. (2008): 1; Wünschmann (2007): 85.

⁵⁶⁷ Vgl. Wünschmann (2007): 88 ff.

⁵⁶⁸ Vgl. Wünschmann (2007): 135.

⁵⁶⁹ Vgl. Wünschmann (2007): 199.



duktfehler als beschwerdefördernd identifiziert.⁵⁷⁰ Nach SHARMA ET AL. ist die Beschwerdeneigung in Low-Involvement-Situationen besonders gering.⁵⁷¹

Negative Weiterempfehlung

Die negative Weiterempfehlung lässt sich dem Phänomen des ‚Word-of-Mouth‘ (WoM) zuordnen, welches “informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services”⁵⁷² beschreibt. WoM wird im Allgemeinen als eine der wichtigsten Einflussgrößen von Konsumententscheidungen betrachtet und ist somit auch Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen.⁵⁷³

Zunächst wurde dieses Konstrukt ausschließlich als positive Mundpropaganda analysiert. Neuere Studien bestätigen jedoch, dass sowohl zufriedene als auch unzufriedene Kunden in ihrem sozialen Netzwerk Informationen über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen verbreiten. ANDERSON konnte hier einen U-förmigen Zusammenhang feststellen, wonach die WoM-Aktivität eines Individuums mit zunehmender Annäherung an ein Zufriedenheitsextrem ansteigt. Die WoM-Aktivität sehr unzufriedener Individuen befindet sich dabei jedoch auf einem höheren Niveau als jene sehr zufriedener Personen.⁵⁷⁴

BERGER UND SCHWARTZ nehmen eine differenziertere Betrachtung des WoM vor, indem sie zwischen kurzfristigem (*immediate*) und langfristigem (*ongoing*) WoM unterscheiden.⁵⁷⁵ Kurzfristiges WoM tritt danach “soon after people first learn about or experience a product” auf, während langfristiges WoM die “product mentions that occur in the weeks and month that follow” beschreibt.⁵⁷⁶

Die experimentelle, produktübergreifende Analyse der Triebkräfte des kurzfristigen und langfristigen WoM zeigt für beide Zeithorizonte eine deutliche Beeinflussung der WoM-Aktivität durch die Frequenz auslösender Reize und die öffentliche Präsenz des entsprechenden Produktes. Als auslösende Reize werden dabei alle Erscheinungen in der Umgebung verstanden, die das Individuum auf das entsprechende Produkt hinweisen bzw. es an dieses erinnern. Die öffentliche Präsenz eines Produktes hängt im Wesentlichen von dessen Zweck und Verwendungsmöglichkeiten ab. Demzufolge lassen sich hierzulande Autos als Produkte mit sehr hoher öffentlicher Präsenz bezeichnen, da sie ubiquitär in Erscheinung treten. Der Gebrauch von

⁵⁷⁰ Vgl. Roschk et al (2008): 15.

⁵⁷¹ Vgl. Sharma et al. (2010): 173.

⁵⁷² Anderson (1998): 6; vgl. Singh (1988): 95.

⁵⁷³ Vgl. z. B. Buttle (1998): 241; Arndt (1967): 291 ff.; Brooks (1957): 154 ff.; ein umfassendes Review der wissenschaftlichen WoM-Literatur findet sich z. B. bei Neumann (2015).

⁵⁷⁴ Vgl. Anderson (1998): 13.

⁵⁷⁵ Vgl. Berger und Schwartz (2011): 869 ff.

⁵⁷⁶ Berger und Schwartz (2011): 871.



Zahnseide ist hingegen eher privater Natur, womit dieses Produkt in der Regel eine sehr geringe öffentliche Präsenz aufweist.⁵⁷⁷

Als dritte wesentliche Triebkraft der WoM-Aktivität wurde von BERGER UND SCHWARTZ die Interessantheit eines Produktes vermutet. Bestätigt werden konnte diese jedoch nur für kurzfristiges WoM. Wird ein Produkt als besonders interessant wahrgenommen – was beispielsweise durch Neu- oder überraschende Andersartigkeit hervorgerufen werden kann⁵⁷⁸ – erhöht dies direkt nach seinem Erleben kurzfristig den sozialen Austausch über es. Anders als die Frequenz auslösender Reize und die öffentliche Präsenz übt die Produktinteressantheit jedoch keinen nachweisbaren Effekt auf die langfristige WoM-Aktivität aus. Folglich ist anzunehmen, dass eine kontinuierlich erhöhte WoM-Aktivität auch bezüglich eher langweiliger Produkte auftritt, sofern Individuen mit diesen häufig genug in Kontakt geraten.

Wendet man diese Erkenntnisse auf die Produktgruppe der Lebensmittel an, so wird deutlich, dass die negative Weiterempfehlung im vorliegenden Kontext unbedingt als relevantes Sanktionsinstrument zu berücksichtigen ist. Obgleich Lebensmittel in der Regel mit geringem Involvement behandelt werden, womit im Grunde eine geringe Interessantheit einhergeht, treten sie mit einer seltenen Omnipräsenz in Erscheinung. Aufgrund des physischen Bedürfnisses nach Nahrung und der damit einhergehenden Regelmäßigkeit des individuellen Verbrauchs sowie der vielerorts hohen Dichte von Supermärkten, Restaurants u. a. werden Individuen vergleichsweise häufig mit auslösenden Reizen konfrontiert. Durch den zunehmenden Außer-Haus-Verzehr und die große kulturelle Bedeutung gemeinsamer Mahlzeiten lassen sich Lebensmittel durchaus als Produktgruppe mit hoher öffentlicher Präsenz bezeichnen.⁵⁷⁹ Nach den Erkenntnissen der WoM-Forschung begünstigt diese diskrete Dauerpräsenz von Lebensmitteln in den Köpfen der Menschen den interpersonellen Austausch über die jeweiligen Erfahrungen mit derlei Produkten. Resultiert eine solche Erfahrung in starker Unzufriedenheit, was z. B. im Fall einer entdeckten Täuschung zu erwarten ist, wird diese mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im sozialen Netzwerk kommuniziert, als es infolge eines zufriedenstellenden Erlebnisses zu erwarten wäre.

Von wachsender Bedeutung für die zwischenmenschliche Kommunikation ist das Medium Internet. Eine durch das Statistische Bundesamt veröffentlichte Studie belegt, dass im Jahr 2010 bereits 73% der Deutschen täglich bzw. fast täglich das Internet nutzten. Neun von zehn Internetnutzern gingen dabei auf die Suche nach In-

⁵⁷⁷ Vgl. Berger und Schwartz (2011): 870 ff.

⁵⁷⁸ Vgl. Berger und Schwartz (2011): 870.

⁵⁷⁹ In Kapitel 2.2.3 wird Neumann zitiert, der eine geringe öffentliche Präsenz von Lebensmitteln als Ursache für die Einstufung von Lebensmitteln als Low-Involvement-Produkte nennt. Aus den oben genannten Gründen teilt die Autorin diese Ansicht nur eingeschränkt.



formationen über Waren und Dienstleistungen, womit diese die zweithäufigste Internetaktivität nach der E-Mail-Kommunikation darstellte.⁵⁸⁰

An der Verweildauer im Internet entfällt das Gros auf Kommunikationsaktivitäten.⁵⁸¹ Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 besuchen 39% der Internetnutzer ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich soziale Netzwerke und Communities.⁵⁸² Diese sozialen Netzwerke dienen primär der Kontaktpflege, der Selbstdarstellung und dem Informationsaustausch sowohl im privaten (z. B. Facebook) als auch im beruflichen Bereich (z. B. XING). Die gezielte Suche nach und das Erteilen von (Experten-)Ratschlägen gehören ebenfalls zum Zweckspektrum von Onlinecommunities (z. B. wer-weiss-was.de). Weitere Kommunikationsmöglichkeiten bietet das Internet z. B. über Internetforen, die von 14% der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich besucht werden.⁵⁸³

Diese Zahlen zeigen, dass die Möglichkeiten des Informationsaustausches, die das Internet bietet, tatsächlich genutzt werden, wobei für die Zukunft mit einer Intensivierung zu rechnen ist. Die Bereitstellung von Informationen im Internet erfolgt ohne Zeitverzögerung, kann gleichzeitig an eine beliebige Anzahl bekannter oder unbekannter Personen gerichtet werden und mithilfe verschiedenster Trägermedien (z. B. Texte, Bilder, Audio- und Videodaten) erfolgen. Somit bietet das Internet optimale Bedingungen für WoM-Aktivitäten, die dann auch als ‚eWoM‘ oder ‚Word-of-Mouse‘ bezeichnet werden und stetig an Bedeutung gewinnen.⁵⁸⁴ Dies wird neben der wachsenden Präsenz entsprechender Online-Angebote auch auf wissenschaftlicher Ebene deutlich, wenn man beispielsweise die Zunahme an hochrangigen Forschungsarbeiten zum Thema eWoM im Verlauf der letzten zehn Jahre betrachtet.⁵⁸⁵

Beschwerde bei dritten Institutionen

Bei einer Beschwerde bei dritten Institutionen handelt es sich um “complaint behaviours that are directed toward one or more agencies that are not directly involved in the exchange relationship”.⁵⁸⁶ Anders als das private soziale Umfeld zeichnen sich diese Institutionen dadurch aus, dass sie grundsätzlich in der Lage sind, die Interessen des Verbrauchers wirksam zu vertreten.⁵⁸⁷ Diese Form der Beschwerde wird als

⁵⁸⁰ Vgl. Czajka (2011): 712 ff.

⁵⁸¹ Vgl. van Eimeren und Frees (2014): 393; Czajka (2011): 714.

⁵⁸² Vgl. van Eimeren und Frees (2014): 388.

⁵⁸³ Vgl. van Eimeren und Frees (2014): 387.

⁵⁸⁴ Vgl. Ward und Ostrom (2006): 220.

⁵⁸⁵ Vgl. Breazeale (2009): 310 f.

⁵⁸⁶ Singh (1989): 333.

⁵⁸⁷ Vgl. Russell-Bennett et al. (2011): 169; Grégoire und Fisher (2006): 36.



diejenige beschrieben, die den größten Aufwand verursacht⁵⁸⁸ und bei besonders stark ausgeprägter Unzufriedenheit gewählt wird.⁵⁸⁹

4.4.6.2 Hypothesen und Operationalisierung der Strafinstrumente

Im Sinne der konsumbezogenen Einschätzungstheorie wird an dieser Stelle vermutet, dass die Wahl der Strafinstrumente im Falle einer Lebensmitteltäuschung durch die Emotion Ärger beeinflusst ist. Die zur Überprüfung dieser Vermutung formulierten Hypothesen lauten:

- H21: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
- H22: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
- H23: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
- H24: Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).

Weiterhin wird die Wahl des Strafinstrumentes mutmaßlich wesentlich durch das der Strafhandlung zugrundeliegende Motiv beeinflusst. Dies ist damit zu begründen, dass die einzelnen Strafmaßnahmen zur Erreichung der beiden Ziele unterschiedlich gut geeignet sind. Ob dieser Zusammenhang auch für den Anwendungsfall der Lebensmitteltäuschung Gültigkeit hat, wird anhand der folgenden Hypothesen überprüft:

- H25: Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
- H26: Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
- H27: Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
- H28: Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).
- H29: Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.

⁵⁸⁸ Vgl. Hogarth et al. (2001): 74; Feick (1987): 181 ff.

⁵⁸⁹ Vgl. Hogarth et al. (2001): 74.



H30: Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.

H31: Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.

H32: Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).

Wie im Rahmen der theoretischen Betrachtung der Bestimmungsfaktoren der Bestrafung erläutert, neigen Konsumenten, die sich gegenüber Unternehmen machtlos fühlen, weniger dazu, unternehmerisches Fehlverhalten zu bestrafen. Ob dies auch für den Anwendungsfall der Lebensmitteltäuschung zutrifft, wird anhand der Hypothesen H33 bis H36 untersucht:

H33: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.

H34: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.

H35: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.

H36: Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).

Um die Bereitschaft, sich direkt beim Unternehmen zu beschweren, zu messen, verwendet MEYER eine reduzierte Version der reflektiven Skala von KALAMAS ET AL., die Konsumentenreaktionen auf unternehmerisches Fehlverhalten im Dienstleistungsbereich untersuchen.⁵⁹⁰ Dabei wird in jedem Indikator ein anderer Beschwerdeweg abgebildet. Der Umfang der Skala ergibt sich somit aus der Anzahl geeigneter Anlaufstellen für Beschwerden und deren Kontaktmöglichkeiten (vgl. Tab. 23).

Produktbezogene Beschwerden werden bei Lebensmitteln in der Regel vom Kundenservice des Anbieters entgegengenommen und bearbeitet. Die Anschrift des Inverkehrbringers eines Lebensmittels ist eine verpflichtende Angabe auf Produktverpackungen,⁵⁹¹ so dass eine persönlich oder postalisch vorgebrachte Beschwerde möglich ist. Viele Unternehmen verfügen darüber hinaus über eine Homepage, die den Kontakt per E-Mail oder über ein spezielles Kontaktformular ermöglicht. Über Te-

⁵⁹⁰ Vgl. Kalamas et al. (2008): 813 ff.

⁵⁹¹ Genau genommen handelt es sich hierbei um die Anschrift des Herstellers, Verpackers oder Verkäufers (§ 3 LMKV).



lefonverzeichnisse oder die Homepage ist in der Regel zudem die Rufnummer des Anbieters zu ermitteln, so dass auch eine telefonische Kontaktaufnahme möglich ist. Die reflektive Messung der Beschwerdeabsicht ist damit zu rechtfertigen, dass hier nicht vordergründig der präferierte Beschwerdeweg ermittelt werden soll, sondern primär die Frage zu beantworten ist, ob überhaupt eine Beschwerde vorgebracht wird.⁵⁹²

Tabelle 23: Operationalisierung des Strafinstruments „Beschwerde beim Unternehmen“.⁵⁹³

KALAMASET AL.: ⁵⁹⁴ Propensity to complain (7er)	MEYER: ⁵⁹⁵ Beschwerde gegenüber dem Unternehmen (7er)	LM-Täuschung: Beschwerde gegenüber dem Unternehmen (8er)
„I would complain to the branch manager directly.“	„Ich würde mich in der nächsten Niederlassung des Unternehmens persönlich beschweren.“	„Ich schreibe einen Beschwerdebrief an den Pizzahersteller (Honiganbieter).“ [Bbrief]
„I would complain to the head office of the bank.“	„Ich würde mich persönlich in der Unternehmenszentrale beschweren.“	„Ich beschwere mich telefonisch beim Pizzahersteller (Honiganbieter).“ [Btel]
„I would fill out a complaint report.“	„Ich würde ein vorgesehenes Formular ausfüllen, um mich persönlich zu beschweren.“	„Ich beschwere mich per Email oder über ein Kontaktformular auf der Homepage beim Pizzahersteller.“ [Bmail]
„I would complain to the teller directly.“		

Inwiefern Personen geneigt sind, unternehmerisches Fehlverhalten zu bestrafen, indem Dritte einbezogen werden, misst MEYER anhand einer Skala, die den Untersuchungen von KALAMAS ET AL. und GREGOIRE UND FISCHER entnommen ist. Ähnlich der Operationalisierung der Beschwerdebereitschaft ergeben sich auch hier die verschiedenen Indikatoren aus den verfügbaren Anlaufstellen (vgl. Tab. 24). Da hierbei jedoch von Interesse ist, welche dieser Anlaufstellen als geeignet wahrgenommen und genutzt wird, wird das Messmodell formativ angelegt.

Zu den Institutionen, an die sich der Verbraucher im Falle einer Lebensmitteltäuschung wenden kann, gehören in Deutschland im Wesentlichen die amtliche Lebensmittelüberwachung, die Verbraucherzentralen, LEBENSMITTELKLARHEIT und die Medien. Wie bereits zuvor soll auch hier die Zustimmung der Probanden auf einer achtstufigen Skala ermittelt werden, wobei an dieser Stelle zusätzlich die Möglichkeit

⁵⁹² Vgl. Meyer (2011): 177 f.

⁵⁹³ Eigene Zusammenstellung.

⁵⁹⁴ Vgl. Kalamas et al. (2008): 819.

⁵⁹⁵ Vgl. Meyer (2011): 178.



bestehen soll, eine dem Befragten unbekannte Institution als solche zu kennzeichnen.

Tabelle 24: Operationalisierung des Strafinstruments „Einbezug Dritter“⁵⁹⁶

KALAMAS ET AL.: ⁵⁹⁷ Third Party Action/ GREGOIRE UND FISHER: ⁵⁹⁸ Third Party Complaining (7er)	MEYER: ⁵⁹⁹ Einbezug Dritter (7er)	LM-Täuschung: Einbezug Dritter (8er + „Kenne ich nicht.“)
“Complain to a consumer protection agency and ask them to make the bank take care of your problem.”/ “I reported their behaviors to a consumer or governmental agency.”	„Ich würde den Verbraucherschutz auf das Ereignis und die Notwendigkeit von Konsequenzen aufmerksam machen.“	„Ich melde den Vorfall bei der Amtlichen Lebensmittelüberwachung.“ [BD_alue]
“Write a letter to the local newspaper about your bad experience.”/ “I contacted the media to denounce their behaviors.”	„Ich würde die Medien auf das Ereignis und die Notwendigkeit von Konsequenzen aufmerksam machen.“	„Ich melde den Vorfall bei der Verbraucherzentrale.“ [BD_vz]
“Take some legal action against the bank.”/ “I took legal action against the firm.”	„Ich würde mich über die Medien an eine breitere Masse wenden.“	„Ich melde das Produkt bei www.lebensmittelklarheit.de .“ [BD_lekla]
“Report to a third party so that they can warn other consumers.”		

Eine weitere Möglichkeit des Verbrauchers, unternehmerisches Fehlverhalten zu bestrafen, besteht darin, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren, indem er sich aus seiner Rolle als Kunde des Unternehmens zurückzieht. MEYER misst die Reduktion der Unterstützung anhand einer reflektiven Skala, die zuvor u. a. von GREGOIRE UND FISHER im Rahmen einer Studie zur Konsumentenreaktion auf Serviceausfälle (*service failure*) valide getestet worden ist.⁶⁰⁰ Die reflektive Skala erscheint auch für das Anwendungsfeld der Lebensmitteltäuschung plausibel und wird in gekürzter Form mit kleinen Formulierungsanpassungen übernommen (vgl. Tab. 25). Wie bereits bei den Aussagen zu den Strafmotiven wird auch hier zusätzlich eine Aussage eingebaut, die in erster Linie dazu dient, auch nicht ent- bzw. getäuschten Befragten eine Möglichkeit zur Zustimmung zu lassen: „Ich kaufe die Produkte des Pizzaherstellers (Honiganbieters) im gleichen Umfang wie bisher.“

⁵⁹⁶ Eigene Zusammenstellung.

⁵⁹⁷ Vgl. Kalamas et al. (2008): 819.

⁵⁹⁸ Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 45.

⁵⁹⁹ Vgl. Meyer (2011): 178.

⁶⁰⁰ Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 31 ff.



Tabelle 25: Operationalisierung des Strafinstruments „Reduktion der Unterstützung“⁶⁰¹

GREGOIRE UND FISHER: ⁶⁰² Patronage Reduction (7er)	MEYER: ⁶⁰³ Reduktion der Unterstützung (7er)	LM-Täuschung: Reduktion der Unterstützung (8er)
„I spent less money at this business.“	„Ich würde weniger Geld bei dem Unternehmen ausgeben.“	„Ich kaufe überhaupt keine Produkte mehr von dem Pizzahersteller (Honiganbieter).“ [RUkein]
„I stopped doing business with this firm.“	„Ich würde versuchen, keine Produkte bei dem Unternehmen zu kaufen.“	„Ich kaufe weniger Produkte dieses Pizzaherstellers (Honiganbieters) als bisher.“ [RUwenig]
„I reduced frequency of interaction with the firm.“	„Ich würde weniger häufig Produkte des Unternehmens kaufen als bisher.“	
„I brought a significant part of my business to a competitor.“	„Ich würde einen großen Teil meines Bedarfs bei anderen Unternehmen decken.“	

Die Operationalisierung der negativen Mundpropaganda lehnt MEYER ebenfalls an ein reflektives Messmodell aus der Untersuchung von GREGOIRE UND FISHER⁶⁰⁴ an. Weder theoretische Plausibilitätsüberlegungen noch die Ergebnisse offenbaren grundsätzlich Zweifel daran, dass sich die Aussagen auf Fälle von Lebensmittel(ent)täuschung übertragen lassen. Allerdings sind die Formulierungen relativ stark gewählt, weshalb auch hier alle Aussagen abgeschwächt werden und auf den Ausdruck ‚verunglimpfen‘ vollständig verzichtet wird.

Die wesentlichste Modifizierung der Ursprungsskalen besteht darin, dass in der vorliegenden Untersuchung explizit sowohl der persönliche Kontakt als auch die Online-Kommunikation berücksichtigt werden sollen, um eine größtmögliche Präzision der Fragestellungen zu gewährleisten. Wie in Tabelle 26 aufgezeigt, werden die Aussagen somit jeweils für beide Bereiche formuliert.

⁶⁰¹ Eigene Zusammenstellung.

⁶⁰² Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 45.

⁶⁰³ Vgl. Meyer (2011): 180.

⁶⁰⁴ Gregoire und Fisher (2006): 31 ff.

Tabelle 26: Operationalisierung des Strafinstrumentes „Negative Mundpropaganda“⁶⁰⁵

GREGOIRE UND FISHER: ⁶⁰⁶ Negative Word-of-Mouth (7er)	MEYER: ⁶⁰⁷ Negative Mundpropaganda (7er)	LM-Täuschung: Negative Mundpropaganda (WoM) (8er)
„I spread negative word-of-mouth about the organization.“	„Ich würde meinen Freunden und Bekannten Negatives über das Unternehmen berichten.“	„Ich berichte meinem sozialen Umfeld von dem Vorfall.“ [NMSchlecht]
„I denigrated this organization to my friends.“	„Ich würde das Unternehmen gegenüber meinen Freunden und Bekannten verunglimpfen.“	„Ich rate meinem sozialen Umfeld davon ab, Produkte dieses Pizzaherstellers (Honiganbieters) zu kaufen.“ [NMsoz]
„When my friends were looking for a similar product or service, I told them not to buy from this firm.“	„Ich würde meinen Freunden und Bekannten von einem Kauf bei dem Unternehmen abraten.“	„Ich berichte in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken von diesem Vorfall.“ [NMIschlecht] „Ich rate anderen Menschen in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken davon ab, Produkte des Pizzaherstellers (Honiganbieters) zu kaufen.“ [NMIabrat]

Die Bereitschaft der Lebensmittelkonsumenten, die hier betrachteten Strafmaßnahmen zu ergreifen, wird mit Bezug auf die beschriebenen Szenarien und somit nur hypothetisch abgefragt. Aus diesem Grund schließt sich im Fragebogen eine Frage zu bereits realisiertem Strafverhalten an. Diese wird durch eine Filterfrage eingeleitet, die zur Beantwortung nur die Personen auswählt, die sich bereits von Lebensmittelaufmachungen getäuscht fühlten. Im Falle einer zustimmenden Antwort ist in der Folge anzugeben, welche Strafinstrumente wie häufig zum Einsatz kamen.

4.4.7 Ergänzend empirisch zu untersuchende Aspekte

4.4.7.1 Lebensmittelkennzeichnungswissen


Wie die in Kapitel 3.5.1 erläuterte Analyse von Verbraucherbeschwerden auf LEBENSMITTELKLARHEIT zeigt, resultieren subjektive Täuschungen häufig aus defizitären Kenntnissen der Lebensmittelkennzeichnungsvorschriften. Aus diesem Grund soll im Rahmen der Verbraucherbefragung zur Lebensmitteltäuschung ermittelt werden, wie gut sich die Befragten hier auskennen. Es werden fünf Fragen formuliert, die häufig von (Ent-)Täuschungen betroffene Kennzeichnungselemente thematisieren (vgl. Tab. 27). Um die Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten, werden diese über Multiple-Choice-Fragen erhoben.

⁶⁰⁵ Eigene Zusammenstellung.

⁶⁰⁶ Vgl. Gregoire und Fisher (2006): 45.

⁶⁰⁷ Vgl. Meyer (2011): 180.


Tabelle 27: Operationalisierung des Lebensmittelkennzeichnungswissens⁶⁰⁸

Frage	Antwortmöglichkeiten
Was würden Sie sagen, wie ist die Zutatenliste eines Lebensmittels aufgebaut?	<input type="checkbox"/> Aufsteigend-alphabetisch: Zutaten, die mit ‚A‘ beginnen, stehen vorne usw. <input type="checkbox"/> Absteigend nach Geschmack: Zutaten, die den Geschmack am stärksten beeinflussen, stehen vorne usw. <input type="checkbox"/> Absteigend nach Mengenanteil: Zutaten, die am meisten enthalten sind, stehen vorne usw. <input type="checkbox"/> Das liegt im Ermessen des Herstellers und ist immer unterschiedlich. <input type="checkbox"/> Bin nicht sicher/Weiß nicht.
Was glauben Sie, welche Bedeutung hat das Mindesthaltbarkeitsdatum auf Lebensmittelverpackungen? Nach Ablauf des Datums...	<input type="checkbox"/> ... ist das Produkt verdorben. <input type="checkbox"/> ... ist der Verzehr des Produktes gesundheitsgefährdend. <input type="checkbox"/> ... kann die Qualität des Produktes beeinträchtigt sein. <input type="checkbox"/> ... darf das Produkt nicht mehr verkauft werden. <input type="checkbox"/> Bin nicht sicher/Weiß nicht.
Was trifft auf Produkte zu, die mit folgendem Logo gekennzeichnet sind? 	<input type="checkbox"/> Alle Inhaltsstoffe stammen aus Mitgliedsstaaten der EU. <input type="checkbox"/> Das Produkt enthält nur gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe. <input type="checkbox"/> Das Produkt besteht aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen (vegan). <input type="checkbox"/> Das Produkt wurde ohne den Einsatz synthetischer Pflanzenschutzmittel produziert. <input type="checkbox"/> Bin nicht sicher/Weiß nicht.
Was glauben Sie, darf eine Produktabbildung zeigen, die mit dem Hinweis „Serviervorschlag“ gekennzeichnet ist?	<input type="checkbox"/> Ausschließlich den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form. <input type="checkbox"/> Ausschließlich den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form und Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten. <input type="checkbox"/> Den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form plus Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.) und Garnitur-Lebensmittel (z. B. Petersilie), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten. <input type="checkbox"/> Den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form plus Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.) und weitere Lebensmittel (z. B. Garnitur, Beilagen), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten. <input type="checkbox"/> Bin nicht sicher/Weiß nicht.
Was glauben Sie, woraus besteht eine „Kalbswurst“?	<input type="checkbox"/> Aus 100% Kalbsfleisch <input type="checkbox"/> Aus mindestens 90% Kalbsfleisch (plus Gewürze o.ä.) <input type="checkbox"/> Aus mehr als 50% Kalbsfleisch <input type="checkbox"/> Aus mindestens 15% Kalbsfleisch <input type="checkbox"/> Bin nicht sicher/Weiß nicht.

4.4.7.2 Wahrgenommene Konsumkompetenz

Ein weiterer Aspekt, der über die Hypothesen hinaus von Interesse ist und sich zudem gut als Einstieg in den Fragebogen eignet, ist die Einschätzung der eigenen Konsumkompetenz. Anhand von vier verschiedenen Items soll ermittelt werden, wie gut es den Befragten nach eigener Einschätzung gelingt, die Lebensmittel auszuwählen, die ihren Präferenzen am ehesten entsprechen (vgl. Tab. 28).

⁶⁰⁸ Eigene Darstellung.



Tabelle 28: Operationalisierung der wahrgenommenen Konsumkompetenz⁶⁰⁹

Itemname	Itembeschreibung
[SBgut]	„Ich kann die Qualität von Lebensmitteln beim Einkauf in der Regel gut beurteilen.“
[SBzufr]	„In der Regel bin ich mit meiner Lebensmittelauswahl auch nach dem Kauf zufrieden.“
[SBueber]	„Die Auswahl an Lebensmitteln im Supermarkt überfordert mich oft.“
[SBverst]	„Es fällt mir leicht, die Verpackungsinformationen auf Lebensmitteln sofort zu verstehen.“

4.4.7.3 Auslöser von Lebensmitteltäuschung aus Sicht der Verbraucher

In Kapitel 2.1.2 wurden verschiedene Formen von Täuschung abgegrenzt, die für die vorliegende Problemstellung zweckdienlich sind. Die Unterscheidung von Täuschungsfällen nach ihrer Ursache lässt sich, wie dort dargestellt, aus der dieser Arbeit zugrunde liegenden Begriffsdefinition ableiten. Um möglichst konkrete Handlungsempfehlungen zur Täuschungsbekämpfung ableiten zu können, ist es notwendig, herauszufinden, welche dieser theoretisch erarbeiteten Ursachen in der Praxis von besonderer Relevanz sind. Aus diesem Grund werden die Befragten gebeten, zu beurteilen, wie häufig die einzelnen Ursachen zu einer Täuschung von Lebensmittelkonsumenten führen. Hierfür werden sie mit folgender Fragestellung konfrontiert: „Was glauben Sie, sind die häufigsten Ursachen, wenn es dazu kommt, dass sich ein Verbraucher durch die Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt?“. Im Anschluss sind folgende Täuschungsursachen aufgelistet, die von den Befragten nach absteigender Häufigkeit in eine Reihenfolge gebracht werden sollen:

- Zu wenige Informationen auf der Verpackung;
- Unwahre Informationen auf der Verpackung;
- Der Verbraucher nimmt sich zu wenig Zeit, um die Verpackungsinformationen zu lesen;
- Unverständliche Informationen auf der Verpackung;
- Versteckte Informationen auf der Verpackung;

Der dritte Punkt („Der Verbraucher nimmt sich zu wenig Zeit, um die Verpackungsinformationen zu lesen“) geht zwar nicht aus der Begriffsdefinition hervor, soll jedoch eine Verknüpfung zur zweiten Kategorisierung von Täuschungsfällen in objektive und subjektive Täuschung schaffen. Diese Unterscheidung basiert darauf, dass vom Lebensmittelkonsumenten in seiner Funktion als Marktakteur ein bestimmtes Maß an

⁶⁰⁹ Eigene Darstellung.



Informationsbeschaffungs- und -verarbeitungsaufwand erwartet wird und Verbraucherschutzmaßnahmen erst greifen, sobald dieser Aufwand eine definierte Zumutbarkeitsgrenze überschreitet. Diese Zumutbarkeit stellt den Kern der bereits erläuterten Verbraucherleitbilder dar. Mit der Einschätzung, dass es (relativ betrachtet häufig) zur Täuschung eines Lebensmittelkonsumenten kommt, weil sich dieser nicht ausreichend Zeit nimmt, die Verpackungsinformationen zu studieren, würden die Befragten zum Ausdruck bringen, dass auch in der Verbraucherschaft die Auffassung besteht, dass Konsumenten Mitverantwortung tragen. Während die übrigen vier Ursachen Ansatzpunkte zur Täuschungsprävention auf der Informationssenderseite (Anbieter) bilden, offenbart die entsprechende Zuordnung dieses Aspektes eine empfängerseitige (Verbraucher) Stellschraube.

4.5 Behördenbezogene Determinanten

Analog zu den verbraucherbezogenen Determinanten lassen sich auch die behördenbezogenen Determinanten der Anbieterentscheidung für bzw. gegen täuschendes Verhalten einteilen in die Wahrscheinlichkeit einer Entdeckung der Täuschung und das Ausmaß der Bestrafung.

4.5.1 Entdeckungswahrscheinlichkeit und Bestrafung

Der amtlichen Entdeckung werden alle Fälle zugeordnet, in denen eine Täuschung im Rahmen der amtlichen Planprobennahme sowie durch Anzeige eines Verbrauchers oder der Konkurrenz registriert wird.

Wie bereits in Abschnitt 3.3.3.2 erläutert, orientiert sich die Entnahme von Planproben an Probeplänen, die in der Regel risikoorientiert aufgestellt werden. Dementsprechend werden Lebensmittel, von denen im Falle lebensmittelrechtlicher Verstöße ein vergleichsweise hohes Gesundheitsrisiko ausgeht, intensiver kontrolliert als andere. Folglich ist anzunehmen, dass Täuschungen bei diesen Produktgruppen mit größerer Wahrscheinlichkeit durch die amtliche Lebensmittelüberwachung entdeckt werden, als bei relativ risikoärmeren Produktgruppen.

Theoretisch gestaltet sich die Entscheidungssituation über das Ausmaß von amtlichen Lebensmittelkontrollen ähnlich der des individuellen Verbrauchers. Auch hier sollten Nutzen-Kosten-Überlegungen eine Rolle spielen, wobei jene in diesem Fall auf europäischer und nationaler politischer Ebene anzustellen sind.

Neben der geplanten Kontrollintensität wird die Wahrscheinlichkeit einer Täuschungsaufdeckung durch die Behörden auch durch das Meldeverhalten von Verbrauchern und Wettbewerbern bzw. deren Interessensvertretung beeinflusst. Da das Meldeverhalten theoretisch ebenfalls das Ergebnis von Nutzen-Kosten-Abwägungen



ist, ist anzunehmen, dass es stark durch den mit einer Meldung verbundenen Aufwand sowie deren wahrgenommenen Erfolg beeinflusst wird.

Die Bestrafung von Lebensmitteltäuschungen durch die Behörden orientiert sich an gesetzlichen Vorschriften. Je nachdem, wie schwerwiegend eine Täuschung eingeschätzt wird, kann diese mit Bußgeldern, Strafanzeigen und Verkaufsverboten bestraft werden.⁶¹⁰ Mangels Daten lassen sich an dieser Stelle leider keine allgemeingültigen Aussagen über die Bestrafungspraxis der Amtlichen Lebensmittelüberwachung treffen. Vereinzelt finden sich Angaben über die Höhe von Bußgeldern in der Dokumentation der Rechtsprechung. So wurde beispielsweise im Jahr 2006 infolge von acht Verstößen gegen das Lebensmittelrecht (u. a. Täuschung) beim Vertrieb von Brühwurstprodukten ein Bußgeld in Höhe von 1.750€ verhängt.⁶¹¹ Ein Bußgeldbescheid in Höhe von 800€ wurde 2008 ausgestellt, nachdem bei einer Routinekontrolle das Fehlen des erforderlichen „aufgetaut“-Hinweises auf einem Räucherlachs-Produkt festgestellt worden war.⁶¹² Im selben Jahr führte die Beanstandung der Verkehrsbezeichnung eines Wiener Schnitzels zu einem Bußgeldbescheid in Höhe von 10.000€, welcher jedoch später gerichtlich aufgehoben wurde.⁶¹³ Aufgrund eines irreführenden Fettanteils in Hackfleisch wurde im Jahr 2009 eine Geldbuße in Höhe von 1.000€ festgesetzt.⁶¹⁴ Wegen des fahrlässigen Inverkehrbringens eines Lebensmittels unter irreführender Bezeichnung wurde ein Winzer 2010 zu einer Geldbuße in Höhe von 100€ verurteilt.⁶¹⁵

Bisher wurde im Rahmen dieses vierten Kapitels der Arbeit ökonomisch analysiert, inwiefern eine Notwendigkeit der Täuschungsbekämpfung besteht und anhand welcher Faktoren sich die Existenz von Täuschung theoretisch erklären lässt. Im Folgenden sollen die theoretischen Erläuterungen um eine empirische Untersuchung ergänzt werden. Hierfür werden zunächst ergänzend zu den behördenbezogenen Determinanten täuschungsbezogene Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung präsentiert, bevor eine Analyse relevanter Fälle der deutschen Rechtsprechung erfolgt.

⁶¹⁰ Vgl. § 59 Absatz 1 Nummer 7-9 LFGB.

⁶¹¹ Vgl. VGH Bayern, Urteil vom 13.03.2013 – Az.: 9 B 09.2162.

⁶¹² Vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 18.05.2010 – Az.: 9 S 1910/09.

⁶¹³ Vgl. VG Arnsberg, Urteil vom 26.10.2009 – Az.: 3 K 3516/08.

⁶¹⁴ Vgl. VG Halle, Urteil vom 30.11.2011 – Az.: 1 A 82/10.

⁶¹⁵ Vgl. OLG Zweibrücken, Beschluss vom 08.08.2011 – Az.: 1 SsRs 33/10, 1 Ss Rs 33/10.



4.5.2 Ergebnisse und Bewertung der amtlichen Lebensmittelüberwachung

4.5.2.1 Ergebnisse amtlicher Lebensmittelkontrollen

Die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung werden in Form von Jahresberichten veröffentlicht, welche zwischen den Bundesländern erhebliche Unterschiede hinsichtlich Aufbau und Detailliertheit aufweisen. Die heterogene Informationsaufbereitung führt zu deutlichen Einschränkungen in der Vergleichbarkeit der Ergebnisberichte.⁶¹⁶ Soweit unter diesen Umständen möglich, analysiert KLAGES die Jahresberichte hinsichtlich kennzeichnungsbezogener Beanstandungen. Zu den wichtigsten Erkenntnissen dieser Untersuchung zählt die Beobachtung, dass Kennzeichnungsmängel bei vielen Produkten einen bedeutenden Teil der Beanstandungen ausmachen und zwischen den Ländern deutliche Unterschiede in den Beanstandungsquoten existieren.⁶¹⁷

Gleiches lässt sich auch für das Jahr 2013 zeigen. In Tabelle 29 sind einige der in den Jahresberichten dokumentierten Untersuchungsergebnisse zusammengetragen. Die Beanstandungsquote beschreibt den Anteil der insgesamt in dem Land genommenen Proben, die beanstandet wurden. In der vierten Spalte ist aufgeführt, welcher Anteil dieser Beanstandungen auf die Kennzeichnung/Aufmachung der Produkte Bezug nimmt.⁶¹⁸ Die drei Lebensmittelkategorien, die am häufigsten von kennzeichnungs-/aufmachungsbezogenen Beanstandungen betroffen waren, sind in der letzten Spalte zusammengetragen.

Die Beanstandungsquoten weisen zwischen den Ländern eine Differenz von bis zu 10,1 Prozentpunkten auf. Beim Anteil kennzeichnungs-/aufmachungsbezogener Beanstandungen liegt diese Differenz bei bis zu 59,2 Prozentpunkten.

⁶¹⁶ Vgl. Klages (2014): 4.

⁶¹⁷ Vgl. Klages (2014): 10 ff.

⁶¹⁸ In den meisten Bundesländern werden die Beanstandungsgründe in den Kategorien „Kennzeichnung/Aufmachung“, „Zusammensetzung“, „Mikrobiologische Verunreinigungen“, „Andere Verunreinigungen“ und „Andere“ angegeben. Erstere wurde hier ausgewählt, da sie im Kontext der Lebensmitteltäuschung am relevantesten erscheint. In Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt werden die Beanstandungsgründe detaillierter eingeteilt. Hier wurde die Kategorie „irreführend“ ausgewählt. Auf eine Addition der Werte mit Angaben aus den Kategorien „Verstöße gegen Kennzeichnungsvorschriften“ oder „Unzulässige gesundheitsbezogene Angabe“ wurde verzichtet, da bei den Beanstandungsgründen Mehrfachnennungen möglich waren und somit die Gefahr bestand, einzelne Proben wiederholt zu erfassen.

Tabelle 29: Analyse der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung im Jahr 2013⁶¹⁹

Bundesland	Probenzahl LM gesamt	Beanstandungsquote gesamt	Anteil kennzeichnungs-/ aufmachungsbezogener Beanstandungen an Ge- samtzahl der Beanstan- dungen	Am häufigsten betroffene Lebensmittelkategorien
Baden-Württemberg	48.415	14,8%	57,5%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleisch und Fleischerzeugnisse (21,0%) ▪ Getreide, Back- und Teigwaren (9,8%) ▪ Diät. LM, Säuglingsnahrung, Nahrungsergänzungsmittel (8,9%)
Bayern	61.690	8,2%	43,3%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurstwaren (9,6%) ▪ Biere und bierähnliche Getränke (6,9%) ▪ Weine, Traubenmoste (6,8%)
Berlin-Brandenburg	27.864	12,8%	62,7% (Berlin) 54,7% (Brandenburg)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel für besondere Ernährungsformen(34,8%) ▪ Fleisch und Fleischprodukte(9,9%) ▪ Feinkostsalate und Mayonnaise(9,6%)
Bremen	2.317	11,5%	k. A.	k. A.
Hamburg	12.672	8,4%	40,9%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel für besondere Ernährungsformen (17,2%) ▪ Alkoholfreie Getränke (11,4%) ▪ Zuckerwaren (11,4%)
Hessen	26.493	16,3%	k. A.	k. A.
Mecklenburg- Vorpommern	8.202	12,7%	k. A.	k. A.
Niedersachsen	23.396	16,8%	80,2%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurstwaren (14,0%) ▪ Fleischerzeugnisse (10,8%) ▪ Käse (6,8%)

⁶¹⁹ Eigene Darstellung. Hierbei ist zu beachten, dass weder die Kategorisierung der Beanstandungsgründe noch die Einteilung der Lebensmittelkategorien in den verschiedenen Ländern einheitlich vorgenommen werden.



Fortsetzung Tabelle 29: Analyse der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung im Jahr 2013

Bundesland	Probenzahl LM gesamt	Beanstandungsquote gesamt	Anteil kennzeichnungs-/ aufmachungsbezogener Beanstandungen an Ge- samtzahl der Beanstan- dungen	Am häufigsten betroffene Lebensmittelkategorien	
				k. A.	
Nordrhein-Westfalen	89.955	9,3%	70,4%		
Rheinland-Pfalz	20.983	12,5%	22,1% ^[8]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurstwaren (11,7%)^[8] ▪ Fleischerzeugnisse warmblütiger Tiere 15,1%^[8] ▪ Speiseeis und Speiseeishalberzeugnisse (9,6%)^[8] 	
Saarland	3.707	10,0%	36,6%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleisch, Wild, Geflügel und Erzeugnisse daraus (21,9%) ▪ Eier und Eierprodukte (14%) ▪ Zuckerwaren (10%) 	
Sachsen	23.807	12,3%	18,5% ^[8]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nährstoffkonzentrate, Ergänzungsnahrung (17,2%)^[8] ▪ Fleischerzeugnisse warmblütiger Tiere ohne Wurstwaren (10,4%)^[8] ▪ Wurstwaren (7,8%)^[8] 	
Sachsen-Anhalt	11.077	11,2%	15,0% ^[8]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nährstoffkonzentrat (13,0%)^[8] ▪ Fertiggerichte (10,3%)^[8] ▪ Fleischerzeugnisse (9,2%)^[8] 	
Schleswig-Holstein	10.056	13,6%	44,2%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleisch, Wild, Geflügel und Erzeugnisse daraus (23,2%) ▪ Alkoholfreie Getränke (12,4%) ▪ Fische, Krusten-, Schalen-Weichtiere und Erzeugnisse dar- aus (8,6%) 	
Thüringen	7.921	6,7%	15,2% ^[8]	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honig, Brotaufstriche (21,8%)^[8] ▪ Fleischerzeugnisse, Fleischzubereitungen (20,5%)^[8] ▪ Wurstwaren, Bier und bierähnliche Getränke sowie Wurst- waren (jeweils 12,8%)^[8] 	

^[8] Statt „Kennzeichnung/Aufmachung“ wird hier eine detailliertere Einteilung der Beanstandungsgründe vorgenommen, aus welcher die Nennungen der Kategorie „irreführend“ ausgewählt wurden.



Die Heterogenität der ALÜ-Untersuchungsergebnisse und deren Dokumentation zwischen den Ländern werfen Fragen zu deren Ursachen auf, deren Beantwortung die vorliegende Arbeit jedoch nicht zu leisten vermag. Hierin bestehen vielmehr Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten, im Rahmen derer sich möglicherweise auch eine Überprüfung der Effizienz der Länderhoheit bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung empfiehlt. Erste Hinweise liefert das im Folgenden zitierte Gutachten.

4.5.2.2 Wirtschaftlichkeit der amtlichen Lebensmittelüberwachung

Im Jahr 2011 veröffentlichte der Präsident des Bundesrechnungshofes als Bundesbeauftragter für Wirtschaftlichkeit in der Verwaltung ein Gutachten über Schwachstellen der Organisation des gesundheitlichen Verbraucherschutzes in Deutschland.⁶²⁰ Dieser obliegt im Wesentlichen der amtlichen Lebensmittelüberwachung, welche zusätzlich mit dem lebensmittelbezogenen Täuschungsschutz betraut ist. Aus diesem Grund liefern die im Rahmen des Gutachtens identifizierten strukturellen Defizite auch Hinweise auf Schwachpunkte in der behördlichen Lebensmitteltäuschungsbekämpfung.

Als erstes Defizit wird das Fehlen eines bundesweit konsistenten Qualitätsmanagement-Systems moniert, welches verifiziert, „ob die Behörden Kontrollen wirksam durchführen und ob diese geeignet sind, die Ziele der verbraucherschutzrechtlichen Vorschriften zu erreichen“.⁶²¹ Es fehle an Kennzahlen für länderübergreifende Leistungsvergleiche sowie an vergleichbaren und statistisch verwertbaren Daten der Länder. Die finanzielle und personelle Ausstattung der amtlichen Lebensmittelüberwachung wird als „vielfach unzureichend“ eingestuft. Zudem seien „die Aufgaben der amtlichen Kontrolle derzeit nicht in allen Bereichen aufgaben- und größenadäquat auf die staatlichen Ebenen verteilt“.⁶²²

4.5.3 Lebensmitteltäuschungsbezogene Rechtsprechung

Mit dem Ziel, einen Überblick über die relevante lebensmitteltäuschungsbezogene, deutsche Rechtsprechung zu gewinnen, wurden alle Fälle, die in der JURIS-Datenbank gespeichert sind und auf die Vorschriften zum Schutz vor Täuschung verweisen, zusammengetragen und analysiert.

Am 25. Juni 2015 ergab der Suchbegriff „§11 LFGB“ in den Dokumenten zur Rechtsprechung insgesamt 277 Treffer. Die Mehrheit dieser Fälle (140) bezieht sich auf Nahrungsergänzungsmittel oder sonstige Produkte, die zwar von § 11 LFGB berück-

⁶²⁰ Vgl. BWV (2011).

⁶²¹ BWV (2011): 13.

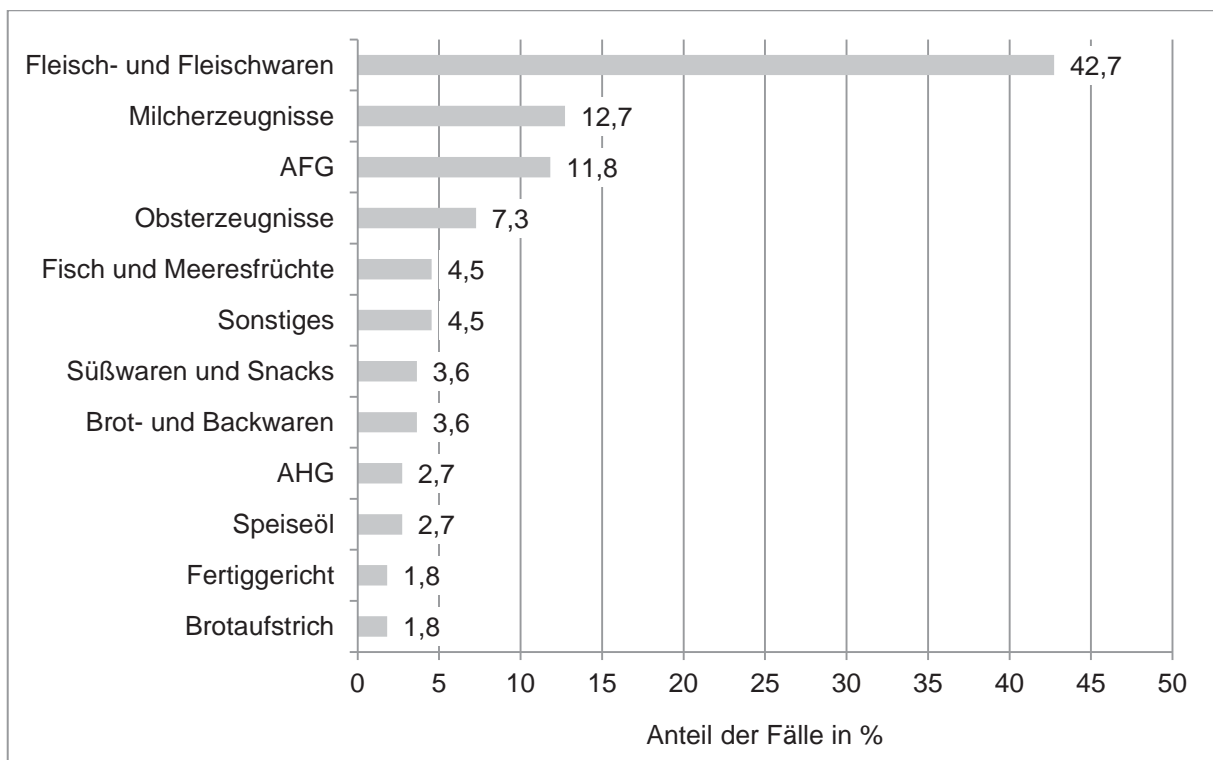
⁶²² BWV (2011): 13 f.; Hirschauer et al. (2007: 264 ff.) identifizieren ähnliche Mängel im staatlichen Kontrollsystem.



sichtigt werden, im Rahmen dieser Arbeit jedoch keine Beachtung finden. Für weitere vier Fälle waren zum Zeitpunkt der Analyse noch keine beschreibenden Inhalte hinterlegt. Insgesamt verblieben 133 Fälle der Rechtsprechung, die sich auf ‚klassische‘ Lebensmittel beziehen. Mitunter beziehen sich mehrere Entscheidungen auf denselben Vorfall, z. B. im Falle einer Berufung. Für die Analyse wurde stets nur die letzte Entscheidung berücksichtigt, weshalb weitere 23 Fälle ausgeschlossen wurden. Der finale Datensatz umfasst 110 Fälle der Rechtsprechung aus den Jahren 2005 bis 2015.

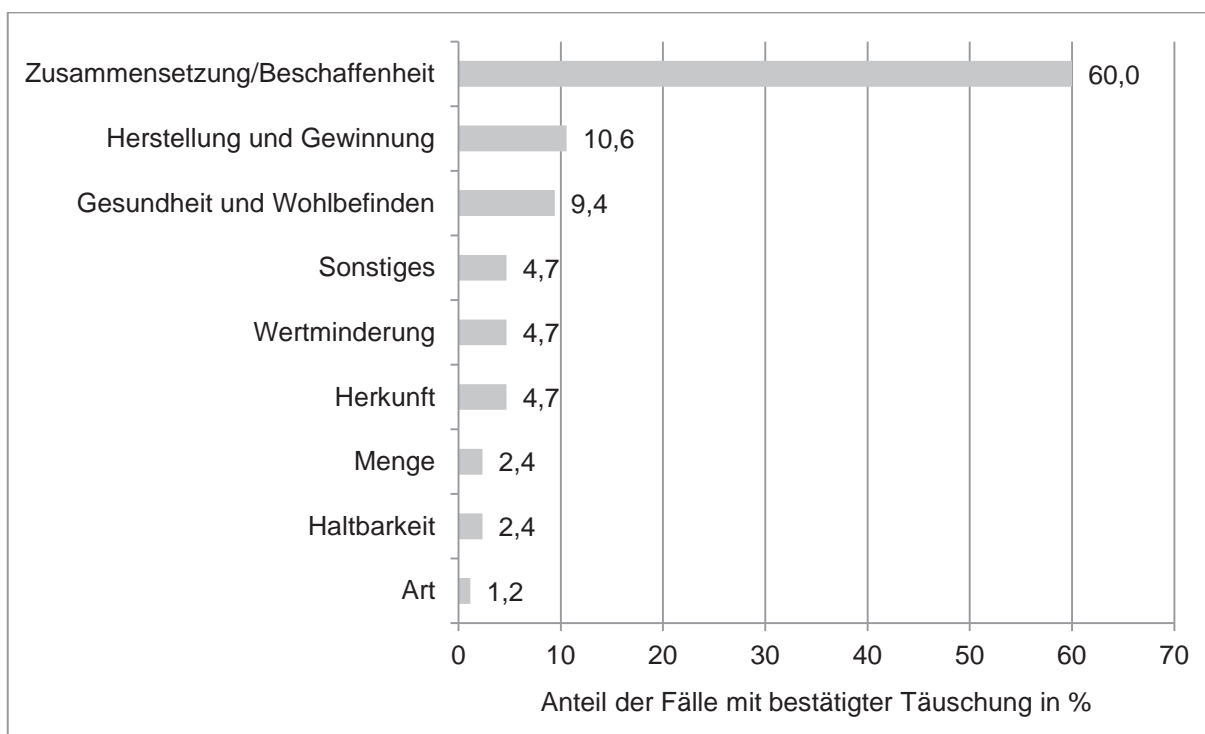
In 76,4% der Fälle wurde eine Täuschung im Sinne des § 11 LFGB bejaht. Die Mehrheit der richterlichen Entscheidungen bezog sich auf Fleisch und Fleischerzeugnisse (42,7%). Mit deutlichem Abstand folgen alkoholfreie Getränke, Milcherzeugnisse und Obsterzeugnisse (vgl. Abb. 19).

Abbildung 19: Analyse der Rechtsprechung – Betroffene Lebensmittelkategorie⁶²³



Im Falle einer richterlich bestätigten Täuschung bezog sich diese am häufigsten auf die Zusammensetzung/Beschaffenheit der Produkte (60%) und deren Herstellung bzw. Gewinnung (10,6%) (vgl. Abb. 20).

⁶²³ Eigene Berechnungen.

Abbildung 20: Analyse der Rechtsprechung – Betroffenes Produktmerkmal (n = 85)⁶²⁴

Der ursprüngliche Täuschungsvorwurf, der letztlich zum Gerichtsverfahren führte, stammte in den meisten Fällen (60%) von der amtlichen Lebensmittelüberwachung (Behörden). In den übrigen Fällen machte fast ausschließlich der Wettbewerb auf eine Täuschung aufmerksam. Dies geschah zum einen direkt (14%), zum anderen indirekt über Vereine zum Schutz gewerblicher Interessen ihrer Mitglieder und zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (18%). Verbraucherschutzorganisationen beklagten eine Irreführung nur in 6% der untersuchten Fälle der Rechtsprechung (vgl. Abb. 21).

Im Ergebnis einer Kontingenzanalyse zeigt sich ein signifikanter, mäßiger Zusammenhang zwischen der Vorwurfsquelle und der betroffenen Lebensmittelkategorie.⁶²⁵ Die Täuschungsfälle in der Kategorie Fleisch und Fleischwaren, die ja, wie bereits zuvor erwähnt, nahezu die Hälfte der Gesamtfallzahl ausmachen, wurden beinahe vollständig (95,6%) durch die amtliche Lebensmittelüberwachung aufgedeckt. Andersherum machten Fleisch und Fleischzeugnisse (71,7%) zusammen mit Fisch und Meeresfrüchten (6,7%) und Milcherzeugnissen (6,7%) hier knapp neun von zehn Täuschungsfällen aus, die durch die amtliche Lebensmittelüberwachung entdeckt wurden. Eine mögliche Erklärung liefert die Risikoorientierung der ALÜ-Planproben-

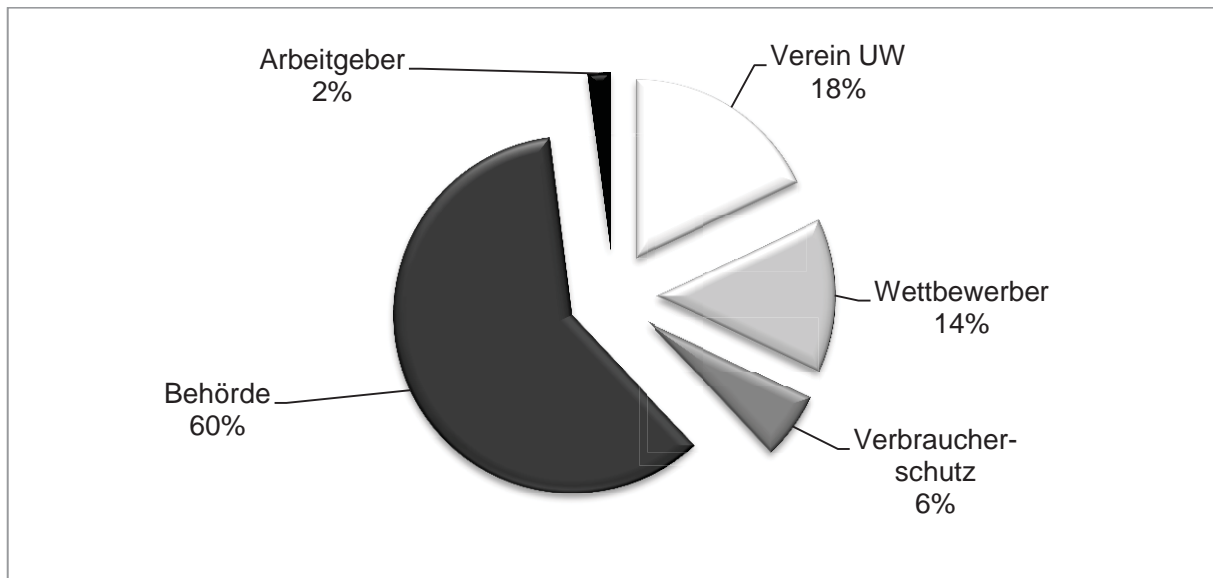
⁶²⁴ Eigene Berechnungen.

⁶²⁵ Das Chi-Quadrat nach Pearson beträgt hier 129,8*** und Cramer V nimmt einen Wert von 0,570*** an.



nahme. Frische tierische Lebensmittel weisen bei unsachgemäßer Lagerung, Verarbeitung etc. ein vergleichsweise hohes Gesundheitsrisiko auf. Aus diesem Grund werden derartige Produkte stärker kontrolliert, womit auch eine höhere Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung einer Täuschung durch die amtliche Lebensmittelüberwachung einhergeht.

Abbildung 21: Analyse der Rechtsprechung – Quelle des Täuschungsvorwurfs (n=100)⁶²⁶



Die präsentierten Sekundärdaten zu den amtlichen Kontrollergebnissen und der relevanten Rechtsprechung zeichnen ein empirisches Bild der offiziell dokumentierten und rein objektiven Lebensmitteltäuschung. Dabei zeigt sich zunächst, dass die Heterogenität der Ergebnisdokumentation der amtlichen Lebensmittelüberwachung in den verschiedenen Bundesländern keine bundesweit gültigen Aussagen über die Verbreitung von Lebensmitteltäuschung zulässt. Auch die Tatsache, dass die Probenahme überwiegend risikoorientiert erfolgt und damit nicht das gesamte Lebensmittelangebot repräsentiert, schränkt die Eignung der Daten als Grundlage für eine solche Aussage ein.

Die Anzahl der Fälle, in denen Lebensmitteltäuschung zum Gegenstand der Rechtsprechung wird, erscheint gemessen am Umfang des Lebensmittelproduktangebots

⁶²⁶ Eigene Darstellung. Die Ergebnisse beziehen sich hier nur auf 100 der 110 Fälle, da in der Beschreibung der übrigen Entscheidungen keine Angaben zur Vorwurfsquelle gemacht worden sind. In zwei Fällen wurde mit Verweis auf § 11 LFGB über arbeitsrechtliche Maßnahmen infolge einer täuschenden Umetikettierung durch LEH-Mitarbeiter gestritten. Aus diesem Grund tauchen hier als Vorwurfsquelle Arbeitgeber auf.



und der Anzahl täglicher Konsumakte sehr gering.⁶²⁷ Die möglichen Gründe hierfür sind vielfältig. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass in der für die Datenerhebung ausgewählten Datenbank nur ein Bruchteil der Rechtsprechung dokumentiert ist. Ist dies nicht der Fall, könnte man die geringen Fallzahlen entweder als Anzeichen dafür interpretieren, dass Lebensmitteltäuschung nicht als ausreichend schwerwiegendes Problem besteht, oder aber dafür, dass es an Klägern bzw. Täuschungsentdeckern fehlt.

Zur Vervollständigung der empirischen Untersuchung des Phänomens Lebensmitteltäuschung bedarf es zusätzlich zum Bild der offiziell dokumentierten und ausschließlich objektiven Täuschung der Ermittlung der Verbraucherwahrnehmung und -verhaltensweisen. Dies gelingt hier im Rahmen einer umfassenden Konsumentenbefragung, deren Konzeptionierung sämtliche in Abschnitt 4.4 entwickelten Hypothesen und Operationalisierungen berücksichtigt.

⁶²⁷ Dem GfK Consumer Index (12/2014: 3) zufolge tätigten die deutschen Haushalte im Jahr 2014 im LEH durchschnittlich 216 Einkäufe. Hierbei wurden durchschnittlich 8,81 Artikel gekauft (vgl. GfK Consumer Index 4/2014: 2).





5 Der Verbraucher und Lebensmitteltäuschung – Eine empirische Untersuchung

5.1 Zielstellung

Das Problem der Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln wird nur unzureichend anhand objektiver Täuschungsfälle beschrieben. Vielmehr scheint die öffentliche Debatte durch Fälle subjektiver (Ent-)Täuschungen dominiert, so dass eine vollständige empirische Untersuchung des Phänomens der Verbrauchertäuschung auch die Erfassung der Verbraucherwahrnehmung erforderlich macht. Aufbauend auf den dargelegten theoretischen Erkenntnissen wird hierfür eine Primärerhebung unter Verbrauchern durchgeführt. Angestrebt wird hierbei, ein vollständiges Bild des Verbrauchers als potentielles Täuschungsoffer zu zeichnen. Nach Ansicht der Verfasserin stellt diese Untersuchung in der empirischen Verbraucherbefragung ein Novum dar.

Im Zuge der Datenerhebung wird neben der verbraucherseitigen Wahrnehmung des Phänomens Lebensmitteltäuschung auch das Schutz- und Sanktionsverhalten der Verbraucher erfasst. Wie sich dieses realiter darstellt, ist vor allem im Hinblick auf die theoretisch hergeleiteten Determinanten täuschenden Anbieterverhaltens von Interesse, da diese als Stellschrauben des Täuschungsschutzes fungieren.

Aus den bisherigen Ergebnissen leiten sich folgende zentrale Fragestellungen ab, die es im Rahmen der Verbraucherbefragung zu beantworten gilt:

- Wie beurteilen Lebensmittelkonsumenten die Wahrscheinlichkeit, einer Lebensmitteltäuschung zum Opfer zu fallen?
- Wenn es zu einer Lebensmitteltäuschung kommt, welcher Schaden entsteht dann?
- Welche Maßnahmen ergreifen Lebensmittelkonsumenten, um sich davor zu schützen, zum Opfer einer Lebensmitteltäuschung zu werden?
- Wie reagieren Lebensmittelverbraucher, wenn sie getäuscht werden? Welche Bestrafungsinstrumente kommen mit welchen Motiven zum Einsatz?

Die Wahrnehmung der Verbraucher wird sowohl hinsichtlich der allgemeinen Verbreitung von Täuschung im Lebensmittelmarkt als auch bezogen auf konkrete Produktbeispiele erfasst. Im Zuge dessen wird der monetäre Schaden, der durch Lebensmittel(ent-)täuschung entsteht, quantifiziert. Weiterhin wird untersucht, inwieweit sich die Verbraucher in ihrer Wahrnehmung von Lebensmitteltäuschung und in ihrem Schutzverhalten unterscheiden. Hierdurch werden Erkenntnisse darüber gewonnen, wie heterogen die Verbraucher hinsichtlich ihrer Täuschungsanfälligkeit sind.



Sofern im Rahmen einer schriftlichen Befragung möglich, wird hier Verzerrungseffekten entgegengewirkt, indem vielseitig formulierte Fragestellungen verwendet werden und die Kaufrelevanz ggf. (ent-)täuschender Informationen Berücksichtigung findet. Zudem sind die verwendeten Produktbeispiele der realen Verbraucherschutzdiskussion entnommen.

Um eine umfassende Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen zu gewährleisten, kommen unterschiedliche Auswertungsmethoden zum Einsatz.

Weitere Details der Zielstellung der Befragung liefern die Hypothesen, die aus den bisher gewonnenen theoretischen Erkenntnissen abgeleitet wurden und in Tabelle 30 noch einmal zusammengefasst dargestellt sind.

Tabelle 30: Hypothesen zum Verbraucherverhalten im Täuschungskontext

Hypothese	
H1	Je höher die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung, desto höher ist die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit.
H2	Je höher die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit, desto stärker ist das Ausmaß an Schutzvorkehrungen.
H3	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.
H4	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.
H5	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto geringer ist die Verärgerung gegenüber dem Unternehmen.
H6	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird diesem die Verantwortung für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.
H7	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird eine (Ent-)Täuschung als schlimm empfunden.
H8	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker wird dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.
H9	Je höher das Involvement des Konsumenten, desto stärker wird eine (Ent-)Täuschung bei Lebensmitteln als unerwünscht empfunden.
H10	Je höher das Involvement des Konsumenten, desto größer ist dessen Verärgerung gegenüber dem Anbieter, wenn er sich von diesem getäuscht fühlt.
H11	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto größer ist die Verärgerung.
H12	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Prävention.
H13	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.
H14	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Prävention.
H15	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.
H16	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Prävention.



Fortsetzung Tabelle 30: Hypothesen zum Verbraucherverhalten im Täuschungskontext

Hypothese	
H17	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Vergeltung.
H18	Je stärker das Streben nach Prävention, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.
H19	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.
H20	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker ist das Streben nach Prävention.
H21	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
H22	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
H23	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
H24	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).
H25	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
H26	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
H27	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
H28	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).
H29	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
H30	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
H31	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
H32	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).
H33	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.
H34	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.
H35	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.
H36	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).



5.2 Datenerhebung und -auswertung

Die Datenerhebung erfolgt zu Beginn des Jahres 2015 im Rahmen einer Online-Befragung.⁶²⁸ Mit dem Versand der Fragebögen wird ein Panel-Dienstleister betraut. Die Zielgruppe der Befragung bilden 18- bis 65-jährige deutsche Personen, die nach eigener Angabe allein oder zusammen mit (einem) anderen für den Lebensmitteleinkauf des eigenen Haushalts zuständig sind. Die Altersgrenzen werden dabei durch das Panel bestimmt. Innerhalb dieser Altersgruppe werden Quoten für die Merkmale Alter, Geschlecht und Schulbildung gesetzt, die sich an Mikrozensusdaten aus dem Jahr 2012 orientieren.

Den Fragebogen begleiten detaillierte Anweisungen bzw. Hilfestellungen für dessen Bearbeitung. Innerhalb der Fragebatterien werden die Items randomisiert, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen.

Die Auswertung der Daten erfolgt mit dem Statistikprogramm IBM® SPSS 19 und mit SMARTPLS 3.2. Neben Verfahren der deskriptiven und induktiven Statistik kommen zur Beantwortung der vorliegenden Fragestellungen die Partial Least Squares Analyse und die Clusteranalyse zum Einsatz.

Die Einschätzungen der Befragten wurden mehrheitlich über achtstufige Ratingskalen ermittelt. Mit der Nummerierung der Antwortkategorien sollte den Befragten ein gleicher Abstand zwischen diesen suggeriert werden, um den Einsatz von Auswertungsmethoden zu rechtfertigen, die intervallskalierte Daten benötigen. Im Zuge des Datenauswertungsprozesses wird dennoch darauf geachtet, nach Möglichkeit Verfahren einzusetzen, die für ordinale Daten geeignet sind.

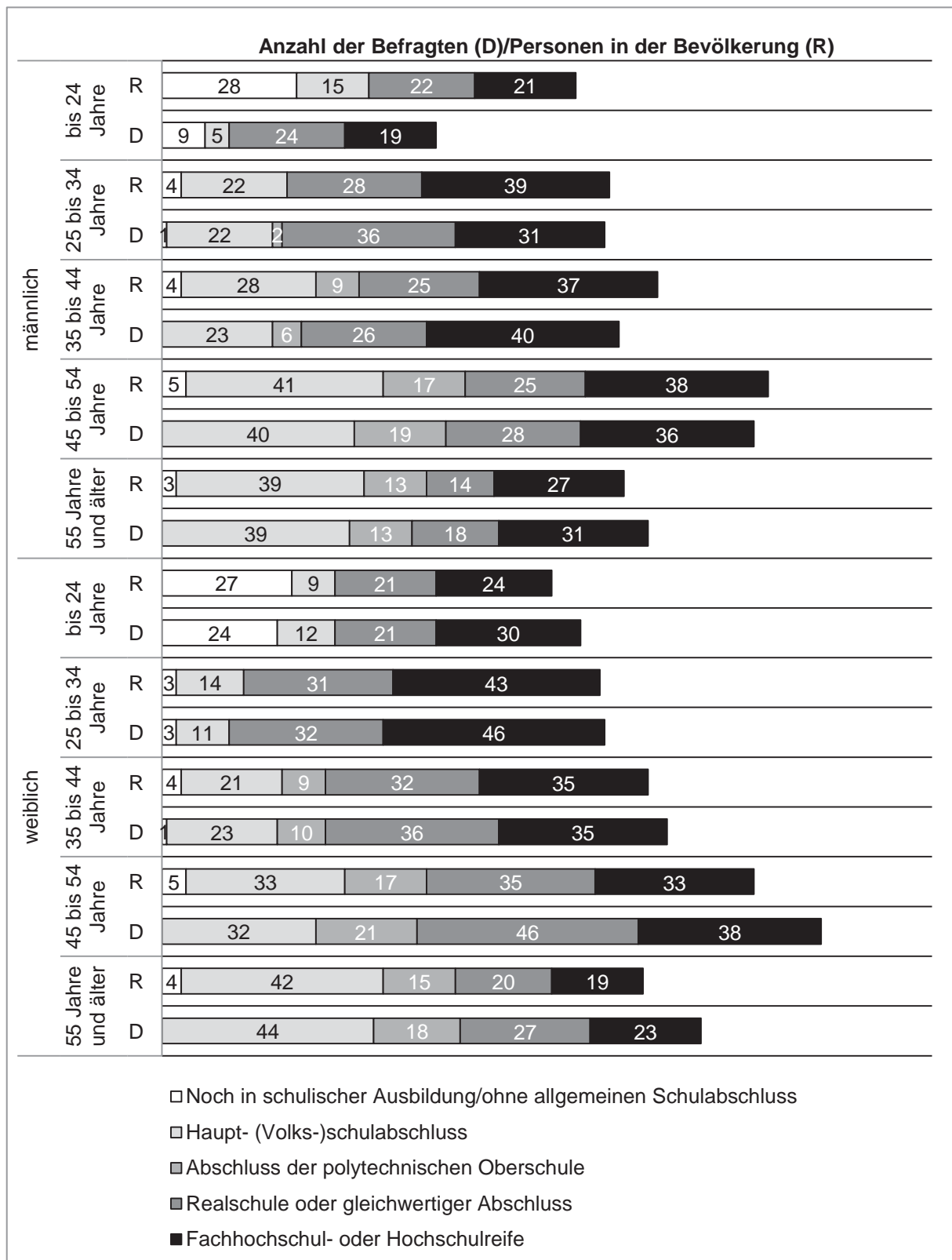
5.3 Deskriptive Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

5.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Der Fragebogen wurde von 1.001 Lebensmitteleinkäufern vollständig ausgefüllt. Hinsichtlich der Kriterien Geschlecht, Alter und Schulbildung entspricht die Stichprobe annähernd der in den Mikrozensusdaten abgebildeten Bevölkerungsverteilung (vgl. Abb. 22).

⁶²⁸ Der Befragungszeitraum erstreckt sich vom 27. Januar bis 04. Februar 2015. Der Fragebogen ist in Anhang B dargestellt.

Abbildung 22: Repräsentativität der Stichprobe⁶²⁹



⁶²⁹ Eigene Berechnungen.



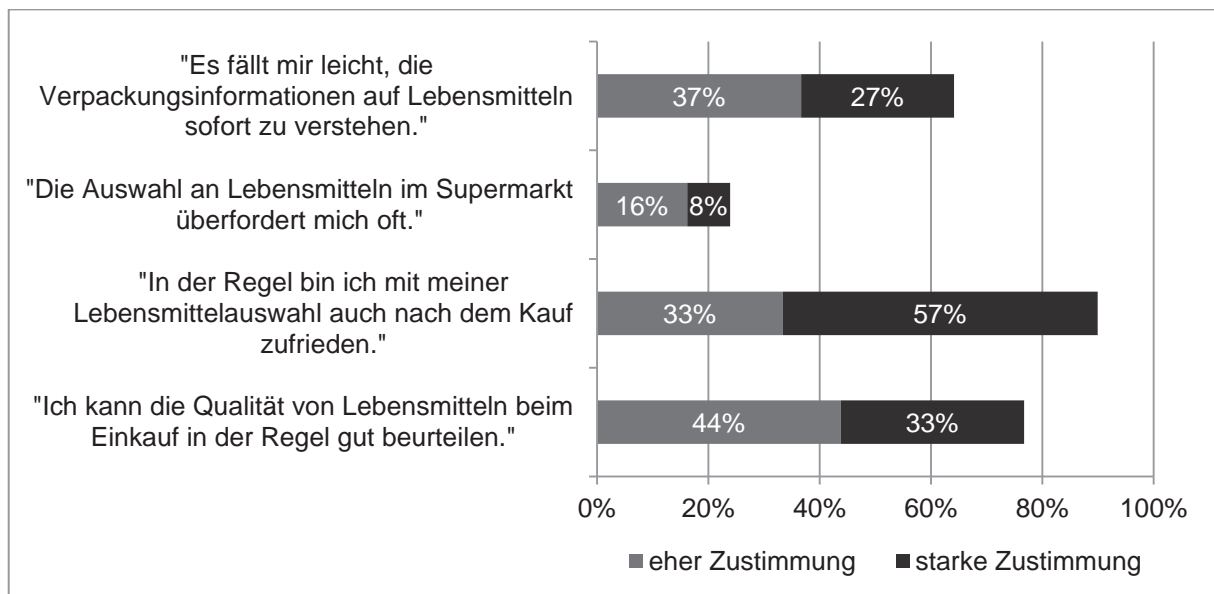
Leichte Abweichungen ergeben sich insgesamt bei der Geschlechterverteilung: Weibliche Befragungsteilnehmer stellen 53% der Stichprobe. Dies lässt sich damit erklären, dass die Teilnahme an der Befragung die (Mit-)Verantwortlichkeit am Lebensmitteleinkauf im eigenen Haushalt voraussetzt. Untersuchungen zeigen, dass dies auf Frauen häufiger zutrifft als auf Männer,⁶³⁰ weshalb diese Abweichung von der realen Geschlechterverteilung als akzeptabel eingestuft wird. Die gleiche Begründung eignet sich zur Erklärung der Abweichungen in der jüngsten Altersgruppe. Hier ist zu erwarten, dass ein großer Anteil noch nicht in eigenen Haushalten lebt und für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist.

5.3.2 Wahrgenommene Konsumkompetenz und Hilflosigkeit

Zu Beginn der Befragung werden die Teilnehmer gebeten, Stellung zu einigen Aussagen bezüglich der eigenen Einkaufskompetenz bei Lebensmitteln zu beziehen. Nach eigenen Angaben fällt es knapp zwei Dritteln der Befragten (eher)⁶³¹ leicht, die Verpackungsinformationen auf Lebensmitteln sofort zu verstehen. Eine häufige Überforderung bezüglich der Auswahl an Lebensmitteln im Supermarkt verspürt nur jeder Vierte. Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass sie die Qualität von Lebensmitteln beim Einkauf in der Regel (eher) gut beurteilen können, und neun von zehn Befragten sind mit ihrer Lebensmittelauswahl in der Regel auch nach dem Kauf (eher) zufrieden (vgl. Abb. 23).

⁶³⁰ Vgl. Gadeib und Kunath (2007): 38.

⁶³¹ Die Zustimmung zu verschiedenen Aussagen wurde im Rahmen dieser Befragung anhand einer 8er-Skala ermittelt. Die Werte 1 bis 4 werden hier (eher) als Ablehnung der jeweiligen Aussage verstanden, die Werte 5 bis 8 (eher) als Zustimmung. Dabei meint das „eher“ hier stets die Kategorien nahe der Mitte, also 3 und 4 im Ablehnungsbereich und 5 und 6 im Zustimmungsbereich. Als starke Ablehnung (Zustimmung) werden die Werte 1 und 2 (7 und 8) interpretiert.

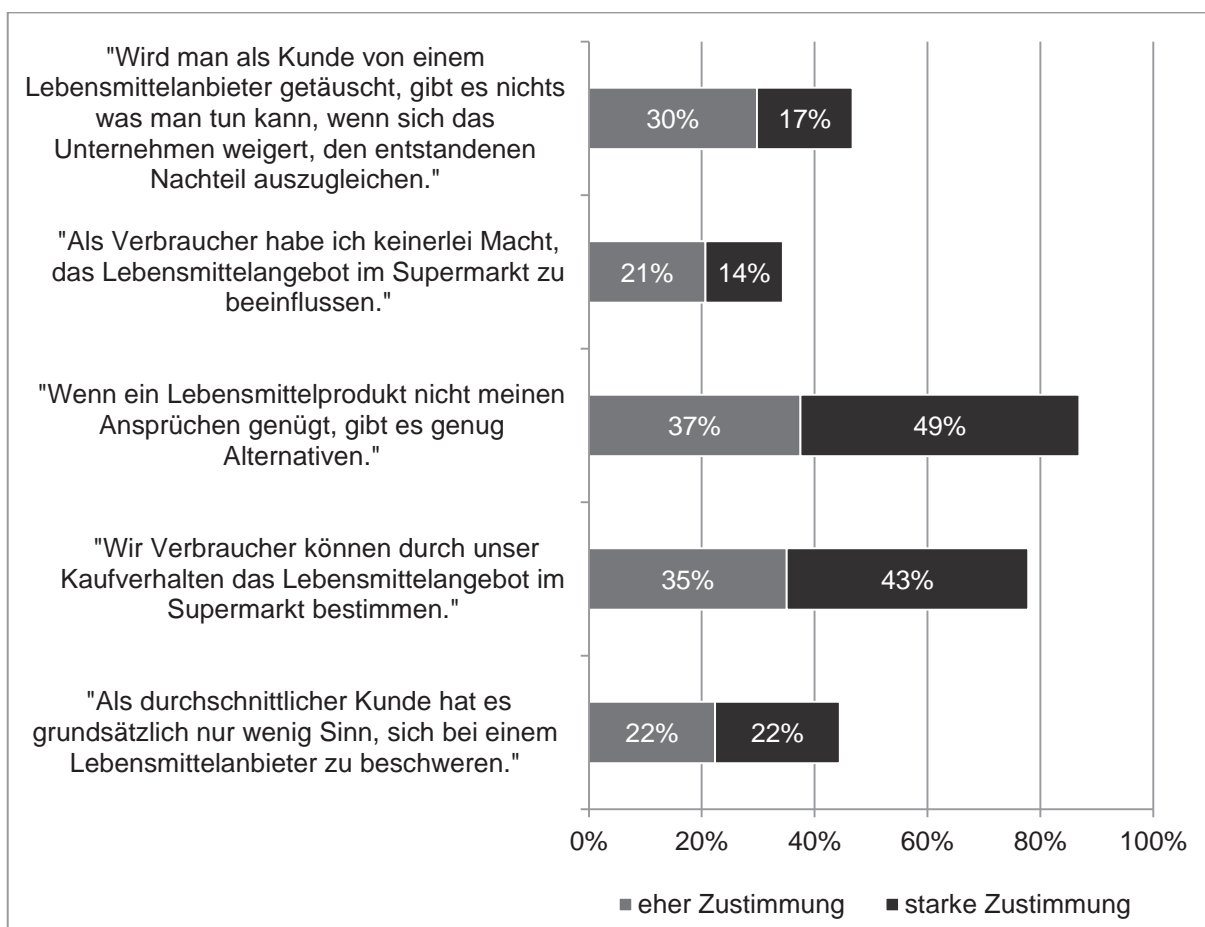
Abbildung 23: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Konsumkompetenz (n = 1001)⁶³²

Die wahrgenommene Hilflosigkeit der Verbraucher wurde zunächst allgemein hinsichtlich des wahrgenommenen Konsumenteneinflusses auf das Produktangebot erfasst. Beinahe 8 von 10 Befragten glauben (eher) daran, dass die Verbraucher durch ihr Kaufverhalten das Lebensmittelangebot beeinflussen können. Die stärker individualitätsbezogene und entgegengesetzt formulierte Aussage „Als Verbraucher habe ich keinerlei Macht, das Lebensmittelangebot im Supermarkt zu beeinflussen“ wird von zwei Dritteln der Befragten (eher) verneint. Der Ansicht, dass es genug Alternativen gibt, wenn ein Lebensmittelprodukt den eigenen Ansprüchen nicht genügt, sind 87% der Befragten. Diese Ergebnisse liefern keine Anzeichen dafür, dass sich die Verbraucherschaft den Anbietern grundsätzlich machtlos gegenüber sieht (vgl. Abb. 24).

⁶³² Eigene Berechnungen; eine detailliertere Ergebnisdarstellung findet sich in Abbildung C-1 des Anhangs. Abweichungen zu den Angaben in Abbildung 23 sind auf die Rundung der Zahlen zurückzuführen.



Abbildung 24: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Hilflosigkeit (n = 1001)⁶³³



Deutlich differenzierter fallen die Einschätzungen bezüglich der problemorientierten Aussagen aus. Knapp die Hälfte der Befragten (44,5%) ist (eher) der Ansicht, dass es als durchschnittlicher Kunde grundsätzlich nur wenig Sinn hat, sich bei einem Lebensmittelanbieter zu beschweren. Ähnlich groß (46,8%) ist die Zustimmung zu der Aussage „Wird man als Kunde von einem Lebensmittelanbieter getäuscht, gibt es nichts, was man tun kann, wenn sich das Unternehmen weigert, den entstandenen Nachteil auszugleichen.“ Hierbei ist zu vermuten, dass diese Einschätzungen von eigenen Erfahrungen beeinflusst sind. Die Ergebnisse einer Kontingenzanalyse stützen diese Vermutung jedoch nicht. Personen, die sich bereits durch die Aufmachung von Lebensmitteln getäuscht fühlten, zeigen bei dieser Frage kein relevant anderes Antwortverhalten als Befragte, die sich bisher nicht durch die Aufmachung von Lebensmitteln getäuscht fühlten.

⁶³³ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Ergebnisdarstellung findet sich in Abbildung C-2 des Anhangs.



5.3.3 Wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit

Um die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit zu ermitteln, wurden die Befragten um eine Einschätzung sowohl der allgemeinen Verbreitung von Lebensmitteltäuschung als auch des individuellen Ausmaßes, in dem man Irreführung bei Lebensmitteln ausgesetzt ist, gebeten.

Acht von zehn Befragten denken (eher), dass die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen insgesamt sehr oft über die wahre Qualität des Produktes täuscht. Starke Zustimmung findet die entsprechende Aussage bei 36,5% der Stichprobe (vgl. Abb. 25).

Abbildung 25: Deskriptive Statistik – Allgemeine Opferwahrscheinlichkeit (n = 1001)⁶³⁴



Knapp zwei Drittel der Befragten glauben, dass die Lebensmittelhersteller mit allen Mitteln versuchen, die Verbraucher „übers Ohr zu hauen“, wobei etwa ein Viertel der Befragten dieser Aussage stark zustimmt. Die schwächer und gegensätzlich formulierte Behauptung „Die meisten Lebensmittelanbieter bemühen sich um verbraucherfreundliche Produktinformationen auf der Verpackung.“ findet bei knapp der Hälfte der Befragten (eher) Zustimmung.

Gut ein Viertel der Befragten vertritt (eher) die Ansicht, dass die Verbreitung von Lebensmitteltäuschung von den Medien übertrieben dargestellt wird. Um dies adäquat interpretieren zu können, bedarf es der Kenntnis des Referenzpunktes. Aus diesem Grund ist hier zu prüfen, wie stark diese Befragten die Medienpräsenz von Täuschung tatsächlich wahrnehmen, was zur Ermittlung der Täuschungsverfügbarkeit

⁶³⁴ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Ergebnisdarstellung findet sich in Abbildung C-3 des Anhangs.



abgefragt wurde. Eine Gegenüberstellung im Rahmen einer Kreuztabelle zeigt hier ein sehr ausgewogenes Bild.⁶³⁵ Etwa die Hälfte (55,9%) der Personen, die die Darstellung der Verbreitung von Lebensmitteltäuschung in den Medien übertrieben finden, geben auch an, hier (eher) „ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr[zunehmen]“. Die andere (knappe) Hälfte findet die Aufmerksamkeit für das Thema in den Medien sogar (eher) übertrieben, ohne gefühlt (eher) ständig hiermit konfrontiert zu sein. In der gesamten Stichprobe besteht die größte Gruppe (42,9%) aus Personen, die in den Medien kaum Berichte über Lebensmitteltäuschung wahrnehmen und die hierdurch dargestellte Verbreitung des Problems auch nicht als übertrieben bewerten.

Resümierend lässt sich an dieser Stelle festhalten: Während die allgemeine Lebensmitteltäuschungshäufigkeit mit deutlicher Mehrheit als hoch eingestuft wird, zeigt sich bei den Fragen zur Täuschungsabsicht der Hersteller und der Darstellung von Lebensmitteltäuschung in den Medien ein heterogeneres Meinungsbild.

Das individuelle Ausmaß, in dem sich die Befragten Lebensmitteltäuschungen ausgesetzt fühlen, wurde für Fruchtojoghurt, Müsli/Cerealien und Fertiggerichte untersucht. Für jede dieser Produktgruppen war anzugeben, wie oft die Verpackungsinformationen dem Befragten einen wahrheitsgetreuen Eindruck der Produktqualität liefern. Zur Beantwortung stand ein Schieberegler mit dem ganzzahligen Wertebereich zwischen 0% und 100% zur Verfügung, wobei die 0% als „nie“ und die 100% als „immer“ zu interpretieren war. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 26.

Bei der Beantwortung dieser Frage wurde bei allen drei Produktgruppen der Wertebereich voll ausgeschöpft. Zwischen den Produktgruppen zeigen sich Unterschiede, die auch statistisch signifikant sind.⁶³⁶ Im Mittel glauben die Befragten, dass die Verpackung von Fruchtojoghurt und Cerealien/Müsli in etwa der Hälfte der Fälle die wahre Qualität des Produktes widerspiegelt. Für Fertiggerichte liegt dieser Anteil im Durchschnitt mit vier von zehn Produkten noch deutlich niedriger.

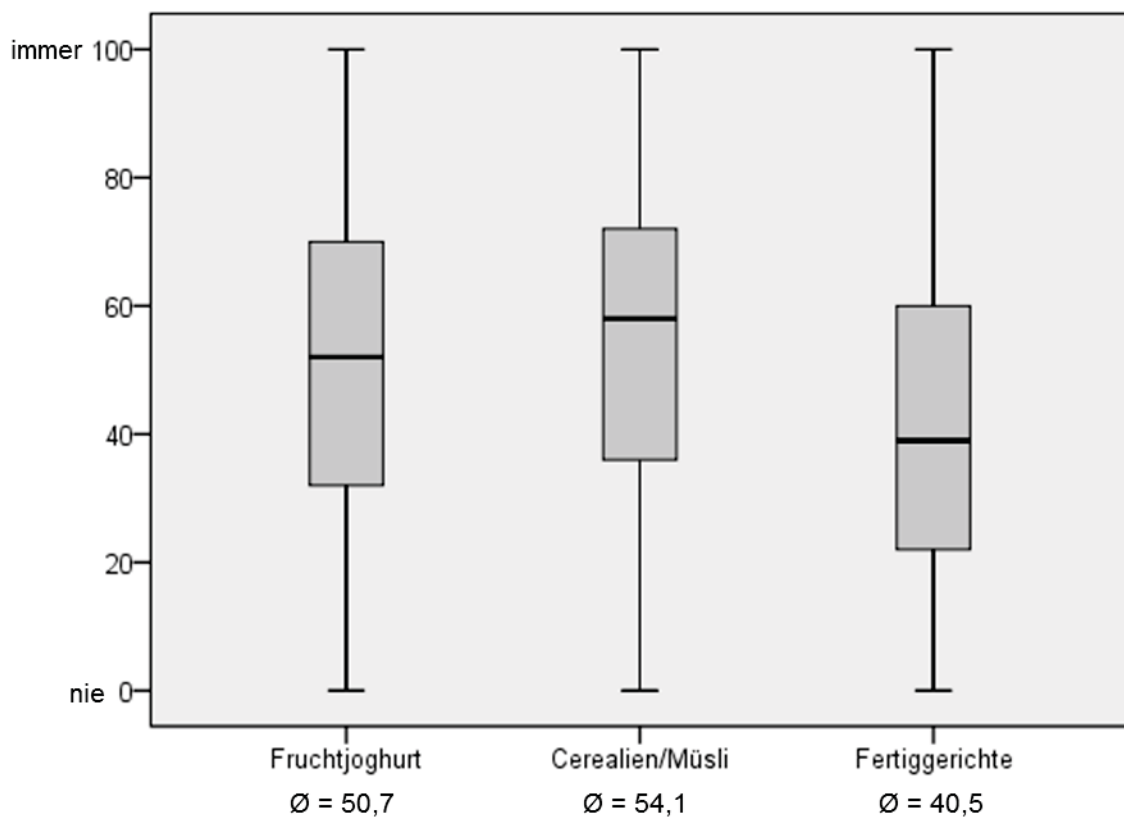
Diese Ergebnisse können zum einen als großes Misstrauen interpretiert werden. Augenscheinlich bringt die Mehrheit der Befragten den Produktqualitätsaussagen der Lebensmittelanbieter eher wenig Vertrauen entgegen. Gleichzeitig können die Ergebnisse jedoch auch ein Ausdruck dafür sein, dass die Lebensmittelverbraucher der Produktpräsentation wenig naiv gegenüberstehen. Möglicherweise ist einem Gros der Lebensmittelkonsumenten z. B. der Einsatz werblicher Übertreibungen als gängige Marketingmaßnahme durchaus bewusst, so dass dies bereits bei der Herausbildung von Qualitätserwartungen am POS Berücksichtigung findet.

⁶³⁵ Eine detaillierte Darstellung findet sich in Tabelle C—1 des Anhangs.

⁶³⁶ Dies wurde anhand des Friedman-Tests überprüft, welcher zwischen allen drei Variablen signifikante Unterschiede in der Verteilung zeigt.

Abbildung 26: Deskriptive Statistik – Individuelle Opferwahrscheinlichkeit (n = 1001)⁶³⁷

"Was würden Sie sagen, wie oft liefern Ihnen die Verpackungsinformationen einen wahrheitsgetreuen Eindruck von der Qualität der folgenden Produkte?"



5.3.4 Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung

Zur Messung der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung in der Lebenswelt der Befragten wurde das individuelle Ausmaß der Konfrontation mit der Thematik durch eigene Erfahrungen, das soziale Umfeld und die Medien erfasst. Für jeden dieser drei Bereiche wurden zwei gegensätzliche Aussagen formuliert.

Knapp die Hälfte der Befragten hatte im Nachhinein (eher) schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein. Von Täuschungen beim Lebensmitteleinkauf bisher (eher) weitestgehend verschont geblieben zu sein, geben 51,4% an.

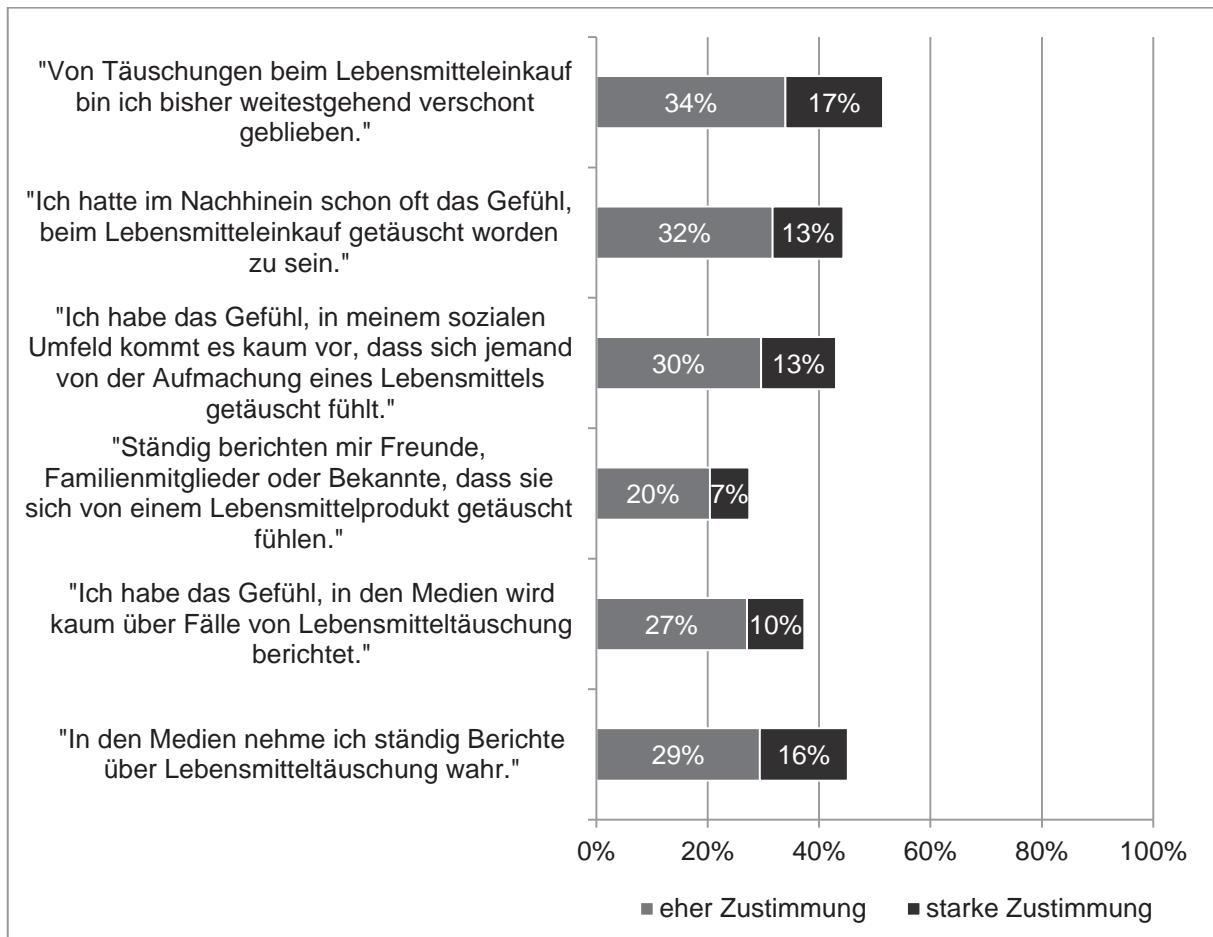
Das Gefühl, dass es im eigenen sozialen Umfeld (eher) kaum vorkommt, dass sich jemand von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt, haben etwa vier von zehn Befragten. Ein Viertel gibt an, Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte würden (eher) ständig berichten, dass sie sich von einem Lebensmittelprodukt getäuscht fühlen.

⁶³⁷ Eigene Berechnungen.



In den Medien nehmen knapp die Hälfte der Befragten (eher) ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr. Gut ein Drittel hat das Gefühl, in den Medien werde (eher) kaum über Fälle von Lebensmitteltäuschung berichtet. Insgesamt zeigt sich hinsichtlich der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung in allen drei Bereichen ein heterogenes Bild (vgl. Abb. 27).

Abbildung 27: Deskriptive Statistik – Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung (n = 1001)⁶³⁸



5.3.5 Schutzvorkehrungen

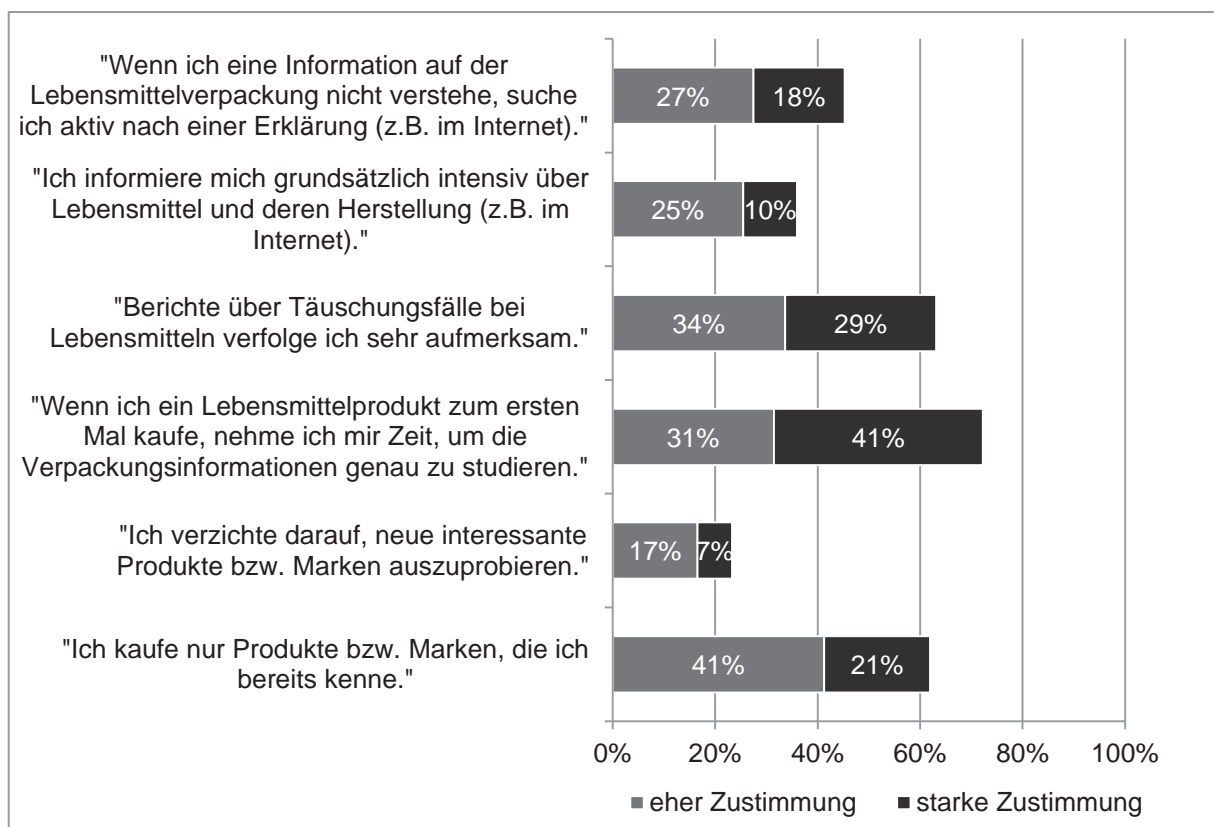
Wie bereits erläutert, wird im Rahmen dieser Studie angenommen, dass Verbraucher zwei Möglichkeiten haben, sich über die Reduktion der Informationsasymmetrie vor Lebensmitteltäuschung zu schützen: die Informationssuche und den Verzicht auf abwechslungsreichen Konsum (*Variety Seeking*).

Das individuelle Informationssuchverhalten als Maßnahme, sich vor Täuschung zu schützen, wird in vier Aussagen thematisiert, die die Befragten dahingehend beurteilen, inwieweit diese auf sie zutreffen. Etwa ein Drittel der Befragten informiert sich

⁶³⁸ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-4 des Anhangs.

nach eigenen Angaben grundsätzlich (eher) intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung, um Täuschungen zu vermeiden. Werden einzelne Informationen auf der Lebensmittelverpackung nicht verstanden, suchen 45,3% (eher) nach einer Erklärung (z. B. im Internet). In aktivierenden Situationen steigt das Engagement der Verbraucher: Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolgen 63,1% der Befragten (eher) sehr aufmerksam. Wenn ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal gekauft wird, nehmen sich 72,2% (eher) Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren (vgl. Abb. 28).

Abbildung 28: Deskriptive Statistik – Schutzvorkehrungen (n = 1001)⁶³⁹



Deutlich geringer als die Informationsbeschaffungsbereitschaft als Schutzmaßnahme gegen Lebensmitteltäuschung fällt die Bereitschaft zum Verzicht auf Variety-Seeking aus. Nur knapp ein Viertel der Befragten verzichtet (eher) darauf, neue interessante Produkte bzw. Marken auszuprobieren, um eine Täuschung zu vermeiden. Sechs von zehn Befragten kaufen aus diesem Grund (eher) nur Produkte, die sie kennen.

Um die Kosten des Verzichts auf Variety-Seeking zu ermitteln, wurde zu Beginn des Fragebogens anhand einer gekürzten Version der Variety-Seeking-Tendency-Skala das individuelle Streben der Befragten nach abwechslungsreichem Lebensmittelkon-

⁶³⁹ Eigene Darstellung. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-5 des Anhangs.



sum ermittelt. Dies begründet sich auf der Annahme, dass einer Person mit stark ausgeprägter Neigung zu abwechslungsreichem Konsum durch dessen Verzicht höhere nicht-monetäre Kosten entstehen, als es bei Personen der Fall ist, bei denen diese Neigung nur gering ausgeprägt ist. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass etwa drei Viertel der Lebensmittelkonsumenten (eher) gerne neue Rezepte ausprobieren und (eher) Spaß daran haben, Lebensmittel zu probieren, die ihnen zuvor unbekannt waren. Bei sechs von zehn Befragten wecken nicht-vertraute Lebensmittel (eher) Neugier. Gleichzeitig geben knapp drei Viertel der Befragten an, (eher) am liebsten Nahrungsmittel zu essen, die sie kennen. Starke Zustimmung findet diese Aussage bei einem Drittel der Befragten.⁶⁴⁰

Zur Gegenüberstellung der Variety-Seeking-Tendenz und der Bereitschaft, auf neue, interessante Produkte bzw. Marken zu verzichten, um sich vor Täuschung zu schützen, werden die Variablen zur Variety-Seeking-Tendenz zu einem Faktor zusammengefasst. Eindimensionalität kann dabei nur für drei Variablen festgestellt werden: [VSzub], [VSspass] und [VSvert],⁶⁴¹ das Item [VSkenn] wird hierbei folglich nicht berücksichtigt. Die achtstufige Skala der Variable zur Bereitschaft, auf neue, interessante Produkte und Marken zu verzichten, wird auf vier Kategorien verdichtet, woraus sich die Gruppen starke Ablehnung (1-2), schwache Ablehnung (3-4), schwache Zustimmung (5-6) und starke Zustimmung (7-8) ergeben. Die Verteilung der Variety-Seeking-Tendenz-Faktorwerte für die verschiedenen Gruppen zeigt Abbildung 29. Dabei bilden Faktorwerte die Einschätzungen der Befragten bezüglich des Faktors als standardisierte Werte ab, die die Abweichung vom Mittelwert repräsentieren. Positive Werte zeigen somit eine überdurchschnittlich, negative Werte eine unterdurchschnittlich starke Ausprägung. Besonders stark überdurchschnittlich ausgeprägt ist die Variety-Seeking-Tendenz (VST) schlüssigerweise bei der Gruppe, die den Verzicht auf neue interessante Produkte stark ablehnt. Die Verteilung der Faktorwerte unterscheidet sich hier signifikant von denen der anderen drei Gruppen,⁶⁴² die im Mittel eine unterdurchschnittlich stark ausgeprägte Variety-Seeking-Tendenz aufweisen.

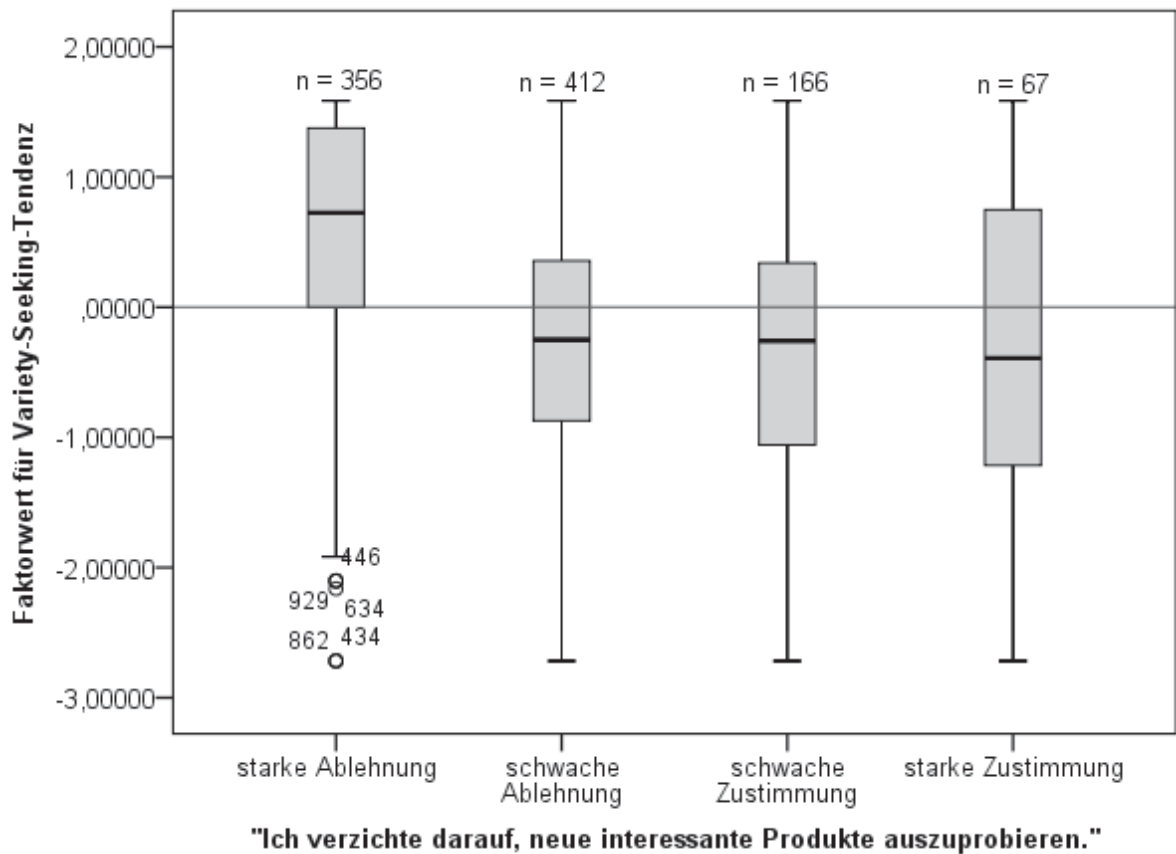
⁶⁴⁰ Die detaillierte Ergebnisdarstellung findet sich in Abbildung C-6 des Anhangs.

⁶⁴¹ Das Cronbachs Alpha liegt für den Faktor aus diesen drei Variablen bei 0,850.

⁶⁴² Dies wurde mittels des Kruskal-Wallis-Tests geprüft. Die detaillierten Ergebnisse finden sich in Abbildungen C-7 des Anhangs.



Abbildung 29: VST und VS-Verzicht als Täuschungsschutzmaßnahme⁶⁴³



Einer detaillierteren Betrachtung der beiden Gruppen von Befragten, die angeben, auf abwechslungsreichen Konsum zu verzichten, um sich vor Lebensmitteltäuschungen zu schützen, dient Tabelle 31. In den rechten Spalten sind für alle VST-Statements die Stichprobenanteile aufgetragen, die zu Variety-Seeking neigen und dennoch auf dieses verzichten, um einer Lebensmitteltäuschung vorzubeugen. Je nach Statement liegen die Anteile zwischen 11,4% und 15,4% der Stichprobe. Bei diesem Anteil der Lebensmittelkonsumenten ist folglich ein Nutzenverlust durch den Verzicht auf Variety-Seeking zu vermuten, der als Kosten für den Schutz vor Täuschung interpretiert werden kann, die dem Verbraucher zusätzlich zu einem möglichen Informationsaufwand entstehen.

⁶⁴³ Eigene Berechnungen; siehe ergänzend eine Auflistung der Mittelwerte in Abbildung C-8 des Anhangs.


Tabelle 31: Nutzenverlust durch VS-Verzicht als Täuschungsschutzmaßnahme⁶⁴⁴

„Ich verzichte darauf, neue interessante Produkte auszuprobieren“	Statements zur Variety-Seeking-Tendenz (VST)	Antworten auf VST-Statements (in % der Gesamtstichprobe)				
		schwache Zustimmung		starke Zustimmung		Gesamt
		(5)	(6)	(7)	(8)	
schwache Zustimmung (n = 166)	„Bei der Zubereitung meiner Mahlzeiten probiere ich gerne neue Rezepte aus.“ [VSzub]	2,9%	3,4%	3,4%	1,3%	11,0%
starke Zustimmung (n = 67)		0,9%	1,0%	0,9%	1,6%	4,4%
schwache Zustimmung (n = 166)	„Es macht mir Spaß, Lebensmittel zu probieren, die ich noch nicht kenne.“ [VSspass]	3,5%	3,3%	2,1%	0,9%	9,8%
starke Zustimmung (n = 67)		1,1%	1,1%	0,7%	1,0%	3,9%
schwache Zustimmung (n = 166)	„Lebensmittel, die mir nicht vertraut sind, machen mich neugierig.“ [VSvert]	3,6%	2,8%	1,3%	0,5%	8,2%
starke Zustimmung (n = 67)		0,4%	0,9%	1,2%	0,7%	3,2%

5.3.6 Bewertung der Szenarien

Um das lebensmitteltäuschungsbezogene Bestrafungsverhalten zu analysieren, wurden die Befragungsteilnehmer, wie in Abschnitt 4.4.4 beschrieben, mit einem von zwei Szenarien konfrontiert, anhand dessen verschiedene Bewertungen erbeten wurden. Zunächst wurde erfragt, ob der beschriebene Vorfall als Täuschung seitens des Anbieters empfunden wird.

Vom Pizzahersteller fühlen sich 64,5% der 488 Personen dieser Gruppe (eher) getäuscht. Knapp drei von zehn Befragten ist der Vorfall (eher) egal. Etwa zwei Drittel ärgern sich (eher) darüber, die beschriebene Diskrepanz nicht schon im Supermarkt bemerkt zu haben. Die 173 Befragten, die sich in der beschriebenen Situation nicht getäuscht fühlen, wurden nach den Gründen hierfür gefragt.⁶⁴⁵ Nach eigener Angabe reicht es (42,2%), wenn die genaue Zusammensetzung in der Zutatenliste steht. Dass das Produkt durch den Edamer doch nicht schlechter wird, nennen 50,3% der Befragten als Grund. Gut einem Viertel reicht es aus, dass überhaupt Mozzarella enthalten ist.

⁶⁴⁴ Eigene Berechnungen.

⁶⁴⁵ Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.



Von den 513 Befragten, denen das Honig-Szenario zugelost worden ist, fühlen sich 81,7% vom Honiganbieter (eher) getäuscht. Einem Siebtel der Befragten ist der Vorfall (eher) egal. Die 94 Befragten, die sich in der beschriebenen Situation nicht getäuscht fühlen, geben in vier von zehn Fällen (42,6%) an, dass gentechnisch veränderte Bestandteile in Lebensmitteln sie nicht stören. Der Ansicht „Das kann doch mal passieren.“ sind 35,1% der hier nicht-getäuschten Befragten.⁶⁴⁶ Die Möglichkeit, unter „Sonstiges“ weitere Angaben zu den Gründen zu machen, aus denen man sich nicht getäuscht fühlt, nutzte gut ein Fünftel der entsprechenden Befragten. Dabei zeigten sich 18 von 21 Probanden der Ansicht, die Verantwortung für den Vorfall läge nicht beim Imker, da der Flug der Bienen bzw. die Bewirtschaftung der Felder durch diesen nicht kontrolliert werden könnten.

5.3.7 Bestimmungsfaktoren des Bestrafungsverhaltens

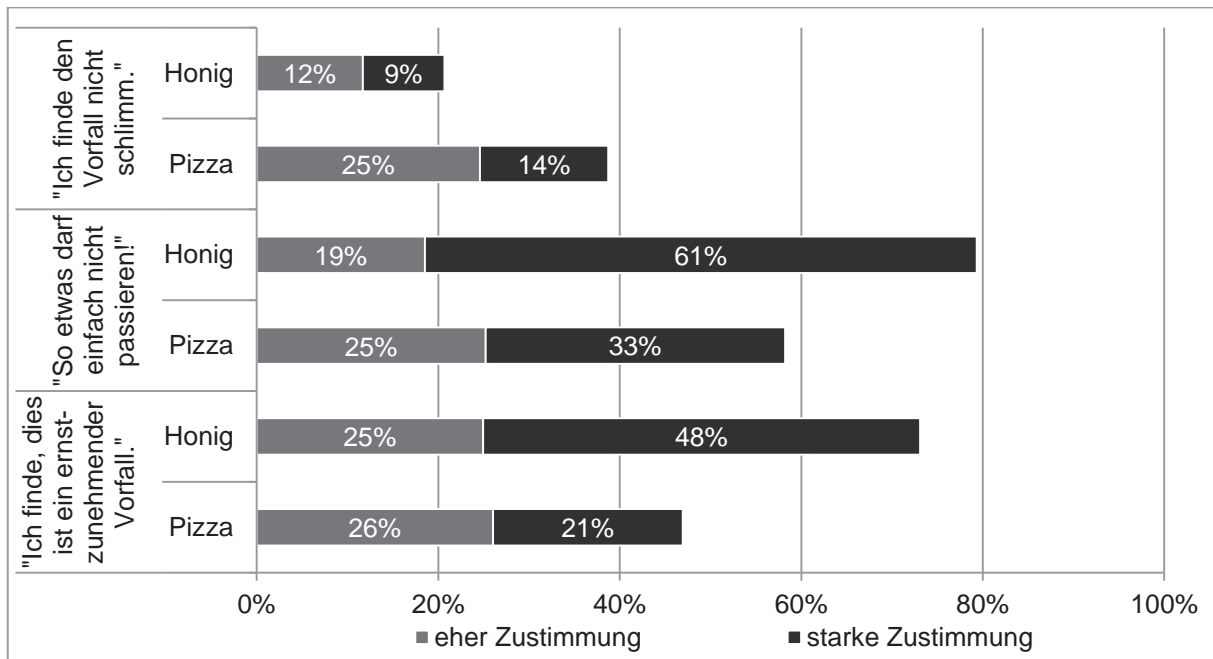
5.3.7.1 Wahrgenommene Intensität des Ereignisses

Die Intensität der beiden beschriebenen Vorfälle konnte anhand dreier Aussagen bewertet werden. Im Pizza-Szenario betrachten 46,9% der Befragten das Ereignis als (eher) ernstzunehmenden Vorfall. Mit 58,2% sind die Befragten hier mehrheitlich (eher) der Ansicht, dass so etwas einfach nicht passieren darf. Demgegenüber finden 38,7% den Vorfall (eher) „nicht schlimm“ (vgl. Abb. 30).

⁶⁴⁶ Die detaillierte Ergebnisdarstellung findet sich in den Abbildungen C-9 bis C-13 des Anhangs.



Abbildung 30: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Intensität (n = 488/513)⁶⁴⁷



Die Bewertung der Intensität des Ereignisses zeigt sich im Honig-Szenario einheitlicher. Mit 73,1% ist die deutliche Mehrheit der Meinung, es handele sich hier um einen ernstzunehmenden Vorfall. Knapp acht von zehn Befragten dieser Gruppe vertreten (eher) die Ansicht, so etwas dürfe einfach nicht passieren. Nur jeder fünfte Befragte findet den Vorfall (eher) „nicht schlimm“.

5.3.7.2 Fairness

Die Fairness des Anbieterverhaltens wurde in beiden Szenarien anhand zweier gegensätzlicher Aussagen bewertet. Das Verhalten des Pizzaherstellers wird von 64,3% (22,5%) der Befragten als eher unfair (fair) empfunden. Deutlicher fällt die Einschätzung im Honig-Szenario aus. Hier empfinden 78,2% (14,2%) der Befragten das Verhalten des Honiganbieters als (eher) unfair (fair).⁶⁴⁸

5.3.7.3 Verantwortlichkeit

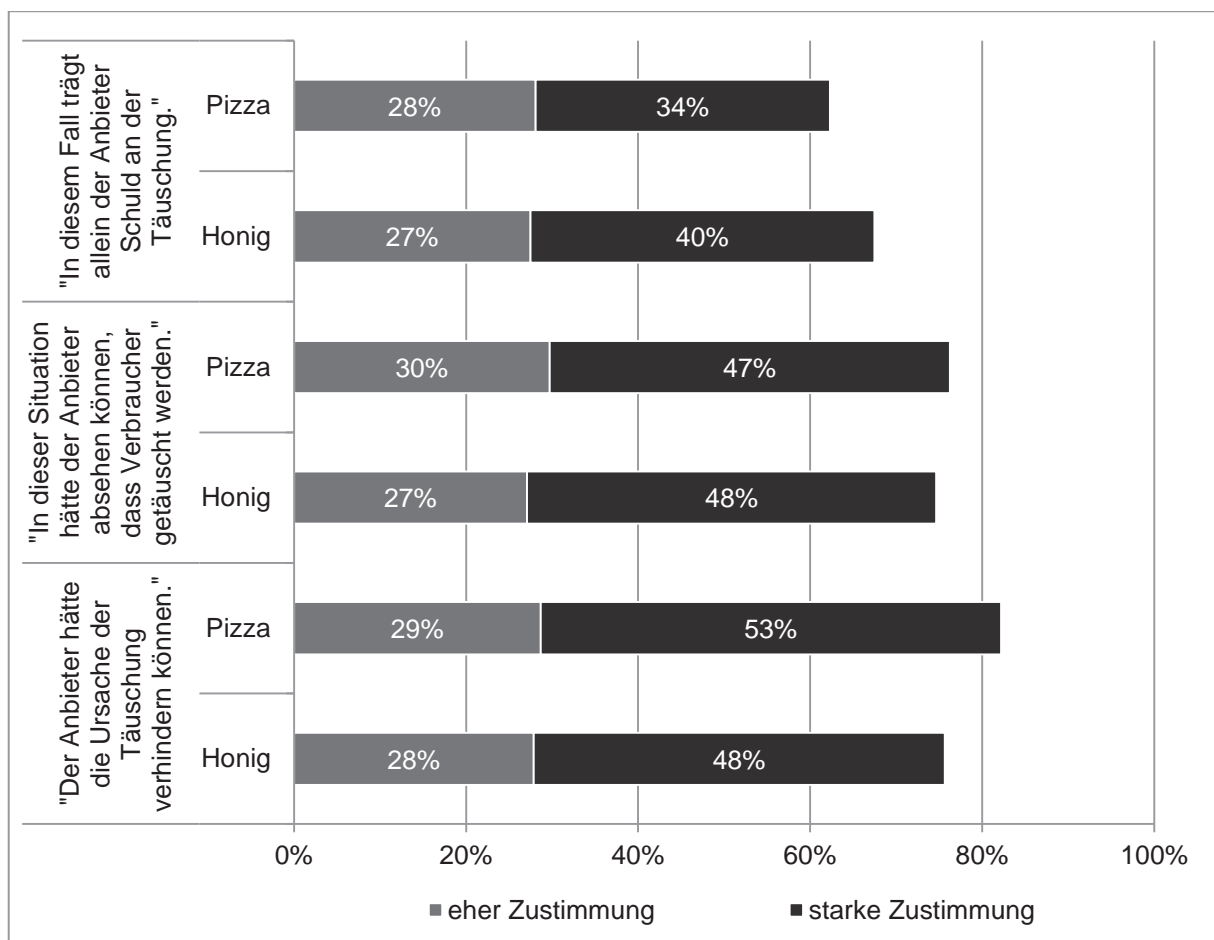
Wenn sich Verbraucher in Fällen wie den beschriebenen getäuscht fühlen, sehen die Befragten die Verantwortung hierfür in beiden Szenarien vor allem beim Anbieter. In der Pizza-Gruppe vertreten 62,3% der Befragten (eher) die Ansicht, in einem solchen Fall trage allein der Pizzahersteller Schuld an der Täuschung. Drei Viertel der Befragten glauben (eher), der Pizzahersteller hätte hier absehen können, dass Verbraucher

⁶⁴⁷ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-14 des Anhangs.

⁶⁴⁸ Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-15 des Anhangs.

getäuscht werden. Dass die Ursache der Täuschung durch den Pizzahersteller hätte verhindert werden können, denken (eher) acht von zehn Befragten. Ein ähnliches Meinungsbild zeigt sich in der Honig-Gruppe. Die alleinige Schuld für die Täuschung sehen zwei Drittel der Befragten (eher) beim Honiganbieter. Auch hier glauben drei Viertel der Befragten (eher), dass der Honiganbieter hätte absehen können, dass Verbraucher getäuscht werden. Ebenso viele sind (eher) der Ansicht, der Honiganbieter hätte die Ursache der Täuschung verhindern können (vgl. Abb. 31).

Abbildung 31: Deskriptive Statistik – Wahrgenommene Verantwortlichkeit (n = 488/513)⁶⁴⁹



In beiden Gruppen sieht gut die Hälfte der Befragten eine Ursache für täuschendes Anbieterverhalten (eher) auch in äußeren Umständen, wie z. B. starkem Wettbewerbsdruck. In der Pizza-Gruppe sind sechs von zehn Befragten zudem (eher) der Meinung, in dem beschriebenen Fall hätte sich der Verbraucher am POS besser informieren müssen. In der Honig-Gruppe trifft dies nur auf ein Viertel der Befragten zu.⁶⁵⁰ Dieser Unterschied lässt sich wohl am ehesten damit erklären, dass die Er-

⁶⁴⁹ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-16 des Anhangs.

⁶⁵⁰ Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-17 des Anhangs.



reichbarkeit der (ent-)täuschungsauflösenden Information im Pizza-Szenario deutlich höher war als im Honig-Szenario. Die Mitverantwortung des Verbrauchers von dieser Informationszugänglichkeit abhängig zu machen, ist absolut plausibel und wird auch in der rechtlichen Bewertung von Täuschungsfällen zugrunde gelegt.

5.3.8 Bestrafungsverhalten

Das Bestrafungsverhalten wird anhand der Strafinstrumente und Strafmotive der Befragten beider Szenarien untersucht, die sich durch den beschriebenen Vorfall (eher) getäuscht fühlen.⁶⁵¹

5.3.8.1 Strafinstrumente

In früheren empirischen Studien zeigt der Verbraucher infolge Unzufriedenheit stiftender Konsumerfahrungen eine eher geringe Beschwerdebereitschaft.⁶⁵² Die vorliegende Untersuchung unterstützt dieses Bild. Dabei liegen deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Beschwerdewegen vor (vgl. Abb. 32). Die (geringe) Bereitschaft zu einer telefonischen Beschwerde besteht in beiden Gruppen bei etwa jedem fünften getäuschten Befragten. Etwa jeder Vierte getäuschte Befragte wäre (eher) bereit, sich postalisch zu beschweren. Das beliebteste Beschwerdemedium ist die Kontaktaufnahme per Email/Online-Kontaktformular. Diesen Weg würden 46,3% (39,7%) der getäuschten Befragten der Honig-Gruppe (Pizza-Gruppe) in der beschriebenen Situation (eher) wählen.⁶⁵³ Die Unterschiede zwischen den Beschwerdemedien hinsichtlich der Nutzungsbereitschaft lassen sich wohl am ehesten mit den Transaktionskosten erklären.⁶⁵⁴ Ein Brief muss zum Briefkasten gebracht und freigemacht werden. Am Telefon ist man gezwungen, seinen Unmut im direkten Kontakt mit einer fremden Person zu äußern. Zudem ist der Kundenservice von Unternehmen in der Regel nicht rund um die Uhr erreichbar. Deutlich einfacher gestaltet sich hinsichtlich dieser Aspekte die Kontaktaufnahme per Email oder Online-Kontaktformular.

Eine transaktionskostenbasierte Erklärung ist auch im Hinblick auf die Bereitschaft zur Reduktion der Unterstützung plausibel, welche in beiden Gruppen deutlich ausgeprägter ist als die Beschwerdebereitschaft. So erklären beispielsweise in der Honig-Gruppe vier von zehn getäuschten Befragten, dass sie „auf jeden Fall“ weniger bzw. keine Produkte des Honiganbieters mehr kaufen würden. Eine grundsätzliche Tendenz zu diesem Verhalten äußern hier insgesamt acht von zehn Befragten. Auch in der Pizza-Gruppe überwiegt die Bereitschaft, die Unterstützung des Anbieters zu re-

⁶⁵¹ Dies trifft auf 315 Personen im Pizza-Szenario und 419 Personen im Honig-Szenario zu.

⁶⁵² Vgl. Chebat et al. (2005): 328 und die dort genannten Quellen; Andreassen (2001): 44.

⁶⁵³ Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich im Anhang C-18.

⁶⁵⁴ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Wünschmann, welcher das subjektive Kosten/Nutzen-Verhältnis als relevante Einflussgröße des Beschwerdeverhaltens identifiziert (vgl. Wünschmann (2007): 203).



duzieren. Drei Viertel der hier getäuschten Befragten würden (eher) weniger, zwei Drittel (eher) keine Produkte des Anbieters mehr kaufen.⁶⁵⁵

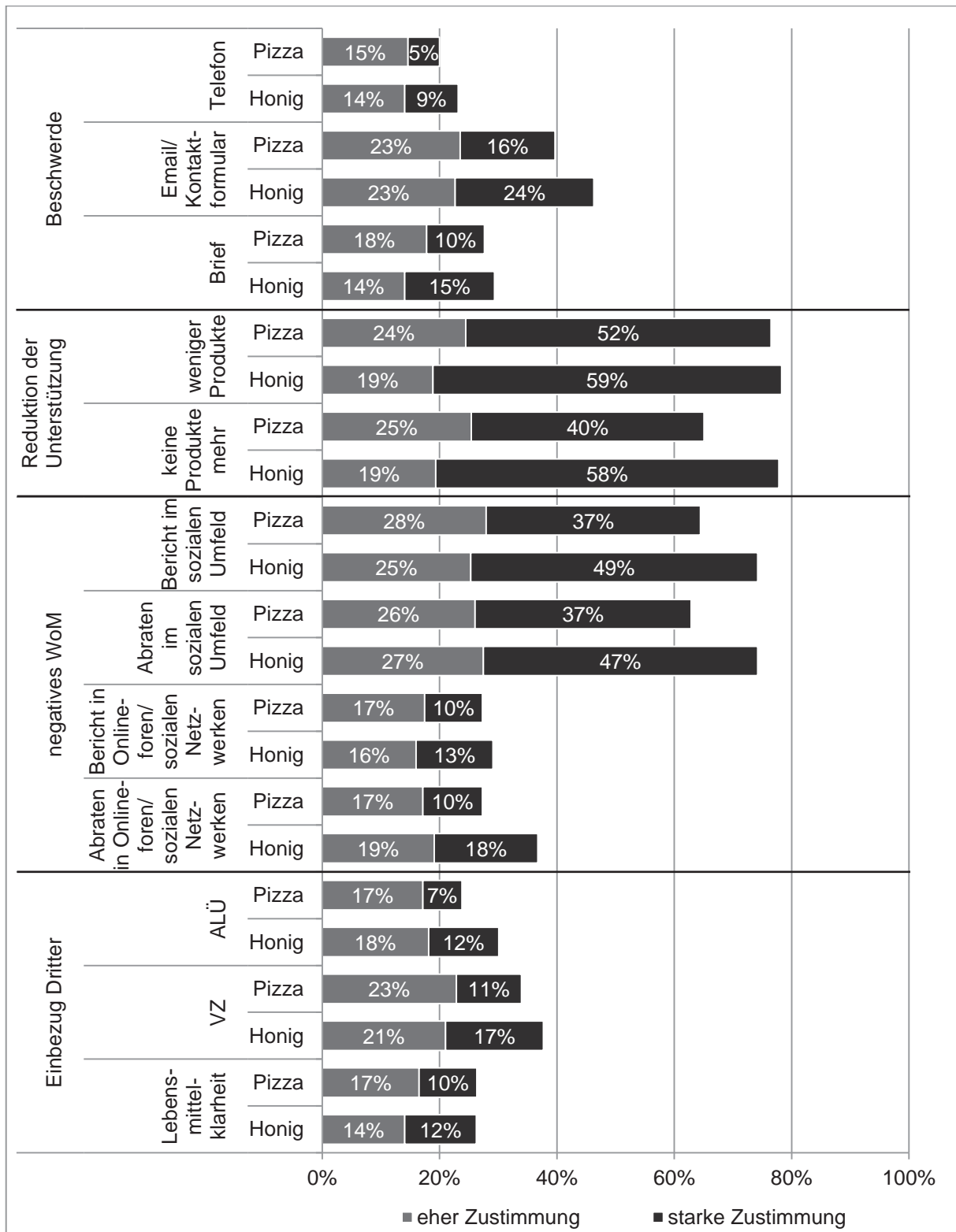
Ebenfalls eine vergleichsweise hohe Bereitschaft äußern die Befragten bezüglich der negativen Mundpropaganda, wobei hier deutliche Unterschiede zwischen der Kommunikation im Internet und dem Austausch im sozialen Umfeld feststellbar sind. Während im Pizza-Szenario knapp zwei Drittel der ge-/enttäuschten Befragten (eher) im sozialen Umfeld von dem Vorfall berichten und vom Kauf des Produktes abraten würden, ist nur etwa ein Viertel bereit, dies (eher) auch in Internetforen und/oder sozialen Netzwerken zu tun. In der Honig-gruppe zeigt sich ein ähnliches Meinungsbild, gleichwohl die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda hier insgesamt ein wenig höher ausfällt, als in der Pizza-Gruppe. So sind hier drei Viertel der getäuschten Befragten (eher) bereit, im sozialen Umfeld von dem Vorfall zu berichten und vom Kauf des Produktes abzuraten. In Internetforen und/oder sozialen Netzwerken würde Selbiges etwa ein Drittel (eher) tun.⁶⁵⁶

Die vierte mögliche Reaktion auf ein unzufriedenheitsstiftendes Ereignis besteht im Einbezug Dritter, wobei im Kontext der Lebensmitteltäuschung als Adressaten vor allem die amtliche Lebensmittelüberwachung, die Verbraucherzentralen und das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT in Frage kommen. Die Kontaktaufnahme zu diesen Institutionen setzt voraus, dass diese dem Verbraucher als Anlaufstelle im Falle einer Lebensmitteltäuschung bekannt sind. Dies ist nach eigenen Angaben in der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe) nicht der Fall bei 7,9% (11%) bezüglich der amtlichen Lebensmittelüberwachung, bei 4,1% (7,2%) bezüglich der Verbraucherzentrale und bei 13,7% (17,2%) bezüglich LEBENSMITTELKLARHEIT. Etwa ein Drittel der getäuschten Befragten würde den Vorfall (eher) einer Verbraucherzentrale melden. Eine Produktmeldung bei LEBENSMITTELKLARHEIT würden (eher) ein Viertel der Befragten in beiden Gruppen vornehmen. Eine (geringe) Bereitschaft zur Meldung des Vorfalls bei der amtlichen Lebensmittelüberwachung besteht bei jedem Vierten in der Pizza-Gruppe und 30,1% der Honig-Gruppe.⁶⁵⁷

⁶⁵⁵ Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-19 des Anhangs.

⁶⁵⁶ Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-20 des Anhangs.

⁶⁵⁷ Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-21 des Anhangs.

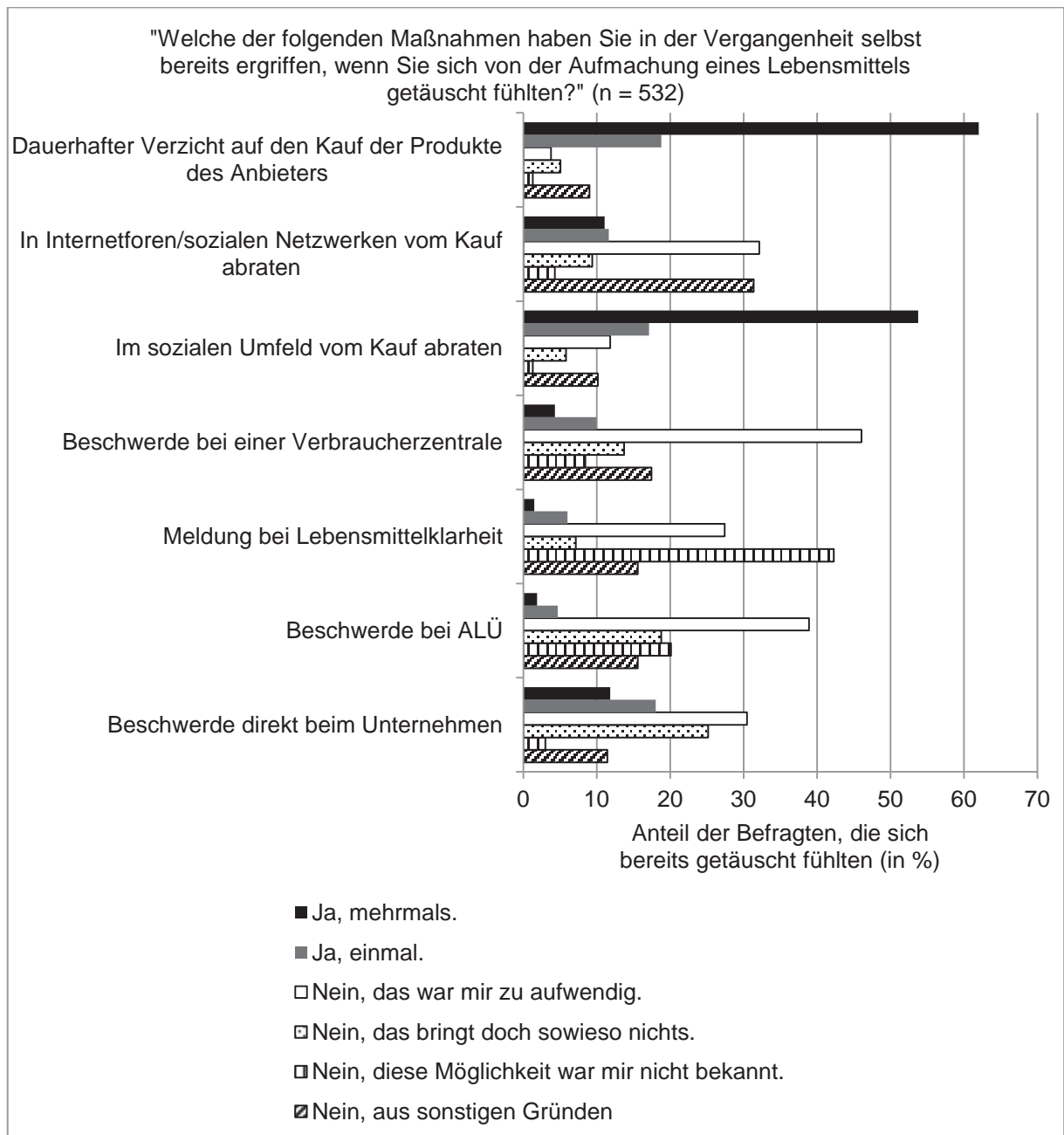
Abbildung 32: Deskriptive Statistik – Strafinstrumente (n = 315/419)⁶⁵⁸

⁶⁵⁸ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in den Abbildungen C-18 bis C-21 des Anhangs.



Die bisherige Analyse des Bestrafungsverhaltens von Lebensmittelverbrauchern im Falle einer Täuschung bezog sich ausschließlich auf eine hypothetische Situation. Ergänzend wurde im Rahmen der Befragung ermittelt, welche Strafinstrumente in der Vergangenheit tatsächlich zur Anwendung gekommen sind, wenn sich die Befragten von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlten. Einen Überblick über die Ergebnisse liefert Abbildung 33.

Abbildung 33: Realisiertes Strafverhalten⁶⁵⁹



⁶⁵⁹ Eigene Berechnungen.



Insgesamt spiegeln sich die in Bezug auf die Szenarien geäußerten Bestrafungsabsichten hinsichtlich der Wahl der Strafinstrumente tendenziell auch im bereits realisierten Strafverhalten wider. Die Reduktion der Unterstützung des Anbieters durch Kaufverzicht und negative Mundpropaganda im sozialen Umfeld zeigen sich hier ebenfalls als dominante Wege der Bestrafung. Auf den Einbezug Dritter wurde bisher eher verzichtet, was mehrheitlich mit zu großem Aufwand begründet wird. Eine Meldung bei LEBENSMITTELKLARHEIT blieb besonders häufig aus, weil diese Möglichkeit nicht bekannt war, was in vielen Fällen auch für die Amtliche Lebensmittelüberwachung gilt.

Diese Ergebnisse zum realisierten Strafverhalten gehen konform mit Erkenntnissen der SGS Institut Fresenius Verbraucherstudie aus dem Jahr 2011. Kaufverweigerung wurde auch hier als dominante Reaktion auf schlechte Erfahrungen beim Lebensmittelkonsum identifiziert. Der Einbezug Dritter wird im Rahmen dieser Studie zwar mehrheitlich als sinnvoll bewertet, wenn es darum geht, die Lebensmittelqualität zu verbessern, aber nur durch einen Bruchteil der 1.802 Befragten tatsächlich realisiert.⁶⁶⁰

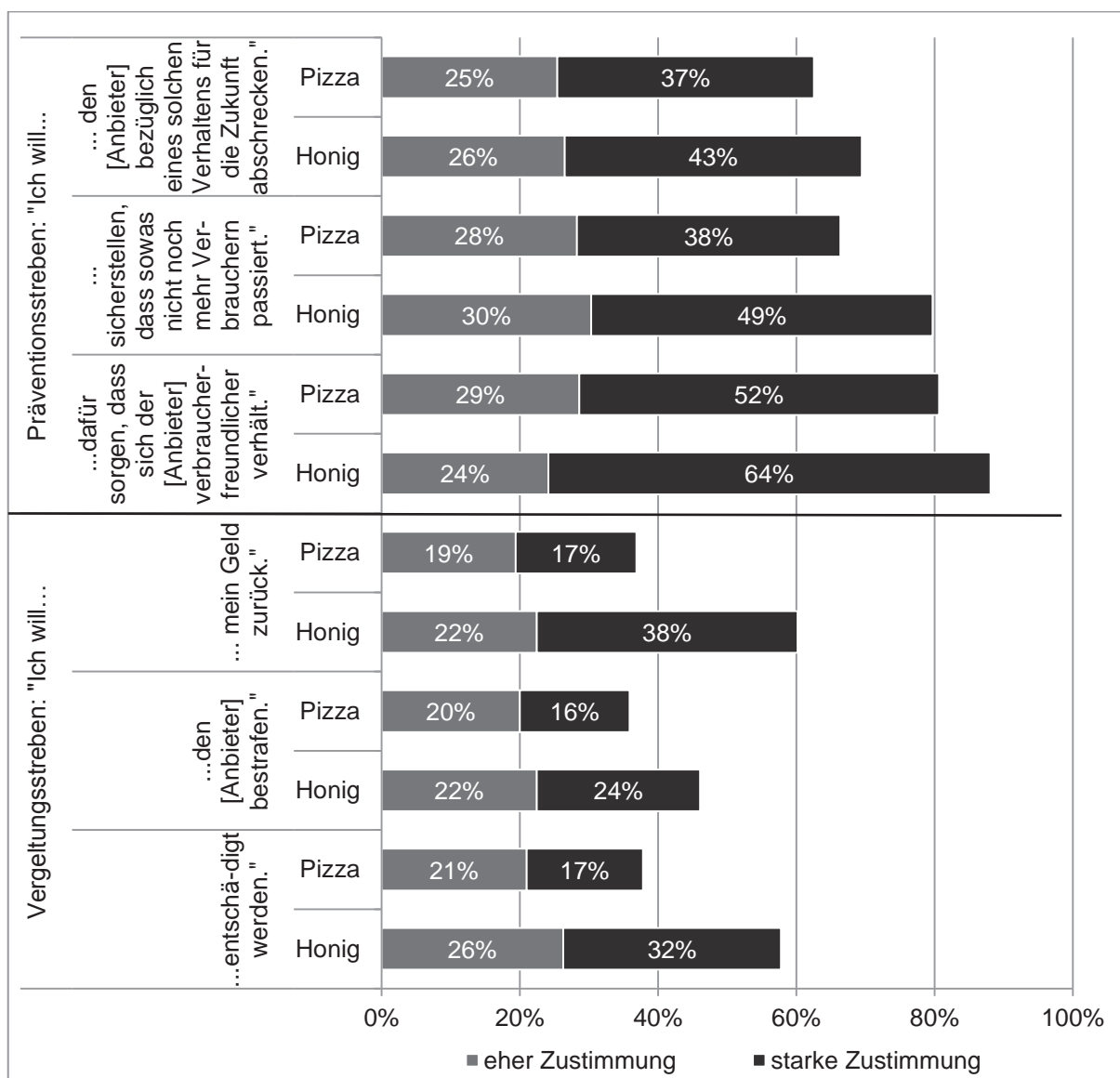
5.3.8.2 Strafmotive

Die Motivation hinter dem beabsichtigten strafenden Verhalten ist in beiden Gruppen vom Präventionsstreben dominiert (vgl. Abb. 34). In der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe) möchten 62,5% (69,0%) (eher) den Anbieter bezüglich eines solchen Verhaltens für die Zukunft abschrecken. (Eher) sicherstellen, dass so etwas nicht noch mehr Verbrauchern passiert, möchten 66,3% (79,7%) der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe). Mit dem Ziel, (eher) dafür zu sorgen, dass sich der Anbieter verbraucherfreundlicher verhält, agieren acht von zehn Befragten der Pizza-Gruppe und 88,1% der Honig-Gruppe.

Die hier erkennbaren Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Gruppen verstärken sich bei den Fragen zum Vergeltungsstreben. Während in der Pizza-Gruppe nur ein Drittel der Befragten (eher) sein Geld zurück möchte, trifft dies auf 60,1% der Honig-Gruppe zu. Grundsätzlich (eher) entschädigt werden möchte gut ein Drittel der Pizza-Gruppe und gut die Hälfte der Honig-Gruppe. Mit dem (geringen) Wunsch, den Anbieter zu bestrafen, agieren 35,9% der Pizza-Gruppe und 46,1% der Honig-Gruppe.

⁶⁶⁰ Vgl. SGS Institut Fresenius (2011): 6.

Abbildung 34: Deskriptive Statistik – Strafmotive (n = 315/419)⁶⁶¹



Die szenariobezogenen Auswertungsergebnisse offenbaren zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den beiden Befragungsgruppen. Inwiefern diese Unterschiede zwischen den Bewertungen der beiden Szenarien statistisch signifikant sind, wird anhand des nichtparametrischen Mann-Whitney-U-Tests analysiert. Die zu prüfende Nullhypothese lautet hierbei jeweils: „In beiden Szenario-Gruppen ist die Verteilung gleich.“. Die Ergebnisse des nichtparametrischen Signifikanztests sind in Tabelle 32 dargestellt und zeigen hinsichtlich nahezu aller Items signifikante Unterschiede zwischen den Szenariogruppen. Der Honig-Vorfall wird als schlimmer empfunden, löst stärkeren Ärger aus, und die Bestrafungsabsichten zeigen sich hier dementsprechend ausgeprägter.

⁶⁶¹ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in den Abbildungen C-22 und C-23 des Anhangs.

Tabelle 32: Unterschiede zwischen den Szenariogruppen⁶⁶²

Konstrukt	Indikatoren	Mittlerer Rang		Signifi- kanz	Null- hypothese
		Honig	Pizza		
Wahrgenommene Intensität des Ereignisses	[IErnst]	593,42	403,85	0,000	ablehnen
	[IEdarf]	578,43	419,60	0,000	ablehnen
	[IEschlimm]	575,89	422,27	0,000	ablehnen
Wahrgenommene Fairness	[Fnicht]	445,63	559,21	0,000	ablehnen
	[Fja]	451,33	553,21	0,000	ablehnen
Wahrgenommene Verantwortlichkeit	[Vall]	518,23	482,88	0,050	ablehnen
	[Vverh]	475,69	527,61	0,004	ablehnen
	[Vabs]	497,58	504,59	0,695	beibehalten
	<i>Informationsverhalten der Verbraucher</i>	377,01	631,34	0,000	ablehnen
	<i>Umstände</i>	515,49	485,77	0,101	beibehalten
Negative Emotionen	[Eaerg]	562,67	436,17	0,000	ablehnen
	[Ewut]	560,66	438,28	0,000	ablehnen
	[Eemp]	574,66	423,57	0,000	ablehnen
	<i>Enttäuschung</i>	560,27	438,69	0,000	ablehnen
	<i>Frustration</i>	546,86	452,80	0,000	ablehnen
	<i>Selbst-Ärger</i>	426,01	579,84	0,000	ablehnen
Involvement	[IVegal]	436,98	518,95	0,000	ablehnen
	[IVgleich]	499,55	457,97	0,019	ablehnen
	[IVwichtig]	464,18	492,81	0,101	beibehalten
	[IVgedank]	454,77	496,59	0,017	ablehnen
Prävention	[PSabsch]	534,21	466,09	0,000	ablehnen
	[PSSicher]	552,41	446,95	0,000	ablehnen
	[PSnormen]	544,41	455,36	0,000	ablehnen
Vergeltung	[VSverdient]	571,51	426,88	0,000	ablehnen
	[VSstraf]	540,43	459,55	0,000	ablehnen
	[VSentsch]	559,75	439,24	0,000	ablehnen
Beschwerde	[Btel]	524,06	476,76	0,007	ablehnen
	[Bmail]	534,48	465,80	0,000	ablehnen
	[Bbrief]	523,88	476,95	0,008	ablehnen
Einbezug Dritter	[BDalue]	547,17	452,46	0,000	ablehnen
	[BDlekla]	533,42	466,91	0,000	ablehnen
	[BDvz]	542,09	457,81	0,000	ablehnen
Reduktion	[RUkein]	554,70	444,55	0,000	ablehnen
	[RUwenig]	525,26	475,49	0,005	ablehnen
Negatives WoM	[NMSchlecht]	537,78	462,34	0,000	ablehnen
	[NMsoz]	543,51	456,31	0,000	ablehnen
	[NMIschlecht]	516,55	484,65	0,071	beibehalten
	[NMIabrat]	530,93	469,54	0,001	ablehnen

⁶⁶² Eigene Berechnungen. Die Items [IEschlimm] und [Fnicht] wurden so umkodiert, dass hohe Werte Ablehnung bedeuten.



5.3.9 Schaden

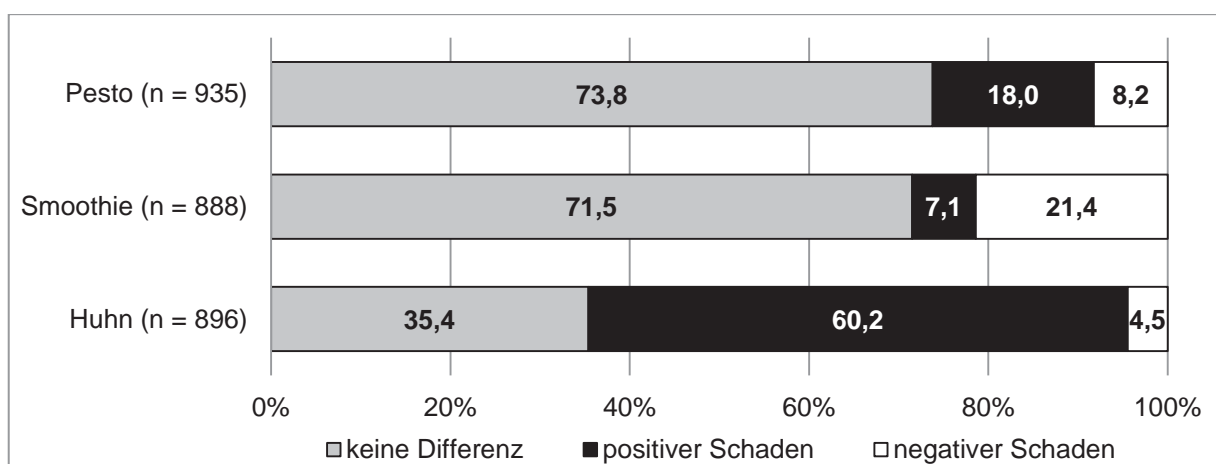
Wie bereits ausführlich in Kapitel 4.4.3 dargelegt, wird im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung sowohl der monetäre als auch der nicht-monetäre Schaden einer Lebensmitteltäuschung untersucht.

5.3.9.1 Monetärer Schaden

Zur Messung des monetären Schadens wurde die Differenz der Zahlungsbereitschaft für die lautere und täuschende Aufmachung folgender Produkte ermittelt: Hähnchenwurst, Smoothie und Pesto.⁶⁶³ Wie in Abbildung 35 ersichtlich, gibt es zwischen den Produkten deutliche Unterschiede. Während die Zahlungsbereitschaft für die täuschende und die lautere Variante der Hähnchenwurst nur bei 35,4% der Befragten gleich ist, trifft dies beim Smoothie und dem Pesto auf mehr als 70% der Befragten zu.⁶⁶⁴ Beiden Varianten wird hier scheinbar dasselbe Nutzensmaß zugesprochen, weshalb davon auszugehen ist, dass in diesen Fällen durch die täuschende Aufmachung kein monetärer Schaden entsteht. Folglich sind die entsprechenden Fälle nicht als Täuschung mit Handlungsrelevanz einzustufen, weshalb sie nach der dieser Arbeit zugrunde liegenden Definition nicht als Täuschung aufzufassen sind.

Eine positive Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft für die lautere und die täuschende Variante der Produkte liegt bei der Hähnchenwurst in 60,2% der Fälle, beim Smoothie in 7,1% der Fälle und beim Pesto in 18% der Fälle vor. Hier übersteigt die Zahlungsbereitschaft für die täuschende Variante die für die lautere Variante, so dass durch die täuschende Aufmachung ein positiver Schaden entsteht.

Abbildung 35: Häufigkeit eines monetären Schadens⁶⁶⁵



⁶⁶³ Die Zahlungsbereitschaften für die einzelnen Produktvarianten sind in Abbildung C-24 des Anhangs dargestellt.

⁶⁶⁴ Bei der Bestimmung der Zahlungsbereitschaftsdifferenzen wurden nur die Fälle berücksichtigt, für die für beide Produktvarianten eine Angabe der Zahlungsbereitschaft vorliegt.

⁶⁶⁵ Eigene Berechnungen.



Um das Ausmaß dieses positiven Schadens zu bestimmen, wird die Differenz ins Verhältnis zur Zahlungsbereitschaft für die lautere Variante gesetzt, so dass sich der Schaden als Anteil der Zahlungsbereitschaft für die lautere Produktvariante darstellt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse zeigt Tabelle 33.

Tabelle 33: Ausmaß des positiven Schadens

Produktdummpaar	Mittelwert	5% getrimmtes Mittel	Median
Huhn (n = 539)	40,1%	31,6%	25,0%
Smoothie (n = 63)	50,7%	39,6%	26,7%
Pesto (n = 168)	25,6%	21,4%	17,7%

Bei den drei Produkten sind deutliche Unterschiede in der Höhe des positiven Schadens erkennbar. Bei allen Produkten liegen Ausreißer im oberen Bereich vor, die das arithmetische Mittel verzerren. Aus diesem Grund ist der Median das geeignetere Maß, um quantitative Aussagen über die Höhe des mittleren positiven Schadens abzuleiten.

Wenn es in einer dem Hähnchenbeispiel entsprechenden Situation zu einer Täuschung im hier definierten Sinne kommt, entsteht ein monetärer Schaden in Höhe von 25% der Zahlungsbereitschaft für die lautere Variante. Infolge des Vortäuschens einer höheren Produktqualität ist der Verbraucher bereit, 25% mehr zu zahlen, als er es für die tatsächlich vorliegende Produktqualität wäre. Eine dem Smoothie-Beispiel entsprechende Täuschung kann einen mittleren Schaden von 26,7% verursachen. Geringer fällt der Schaden aus, falls es zu einer Täuschung wie beim Pesto-Beispiel kommt. Hier beträgt die mittlere Mehrzahlungsbereitschaft für die täuschende Variante 17,7% der Zahlungsbereitschaft für die lautere Variante. Insgesamt lässt sich hier feststellen, dass es vor allem bei den Smoothie- und Pesto-Fällen unerwartet selten zu einer Täuschung mit Handlungsrelevanz kommt. Wenn dies passiert, ist der Schaden allerdings erheblich.

Für alle drei Täuschungsbeispiele zeigen die Befragungsergebnisse Fälle, in denen der lauter aufgemachten Produktvariante mehr Wert beigemessen wird als der täuschenden Alternative. Dies wird daraus geschlossen, dass die Zahlungsbereitschaft für die lautere Variante die für die täuschende Variante übersteigt. Für das Smoothie-Beispiel trifft das auf jeden fünften Befragten zu. Über die Gründe kann hier nur spekuliert werden. Möglicherweise mögen die entsprechenden Befragten Äpfel und Bananen einfach lieber als Beeren. Unter Umständen suggeriert die lautere Produktaufmachung auch, dass mehr verschiedene Früchte enthalten sind, was von einigen Verbrauchern bevorzugt wird. Als Ursache ebenfalls denkbar ist unaufrichtiges oder nachlässiges Antwortverhalten, welches im Rahmen von Onlinebefragun-



gen trotz Einsatz verschiedener Kontrollmechanismen nicht zur Gänze auszuschließen ist. Für die 4,5% der Befragten, die für die zusammengefügte Hähnchenwurst eine höhere Zahlungsbereitschaft angeben als für das Hähnchenfilet, scheint dies sogar die einzige plausible Erklärung. Eine Bevorzugung des länderneutral aufgemachten Pestos mit deutscher Beschriftung, die in 8,2% der Fälle zu beobachten ist, könnte durch den sogenannten *Home Bias* erklärt werden. Dieser beschreibt die Bevorzugung heimischer Produkte gegenüber ausländischen Erzeugnissen über Versorgungskostenbetrachtungen hinaus⁶⁶⁶ und wird im Rahmen der Agrarhandelsforschung als wesentliche Determinante des Grenz-Effekts (*border effect*)⁶⁶⁷ untersucht.⁶⁶⁸ Wissenschaftliche Studien stellen den Home Bias auch innerhalb der EU fest.⁶⁶⁹

5.3.9.2 Psychologischer Schaden

Im Pizza-Szenario zeigt sich der Ärger der Befragten sehr uneinheitlich. Jede der acht verfügbaren Antwortkategorien findet bei 9% bis 18% der Befragten Zustimmung. Insgesamt äußert gut die Hälfte der Befragten (55,3%) (eher) Verärgerung gegenüber dem Pizzahersteller. Wut auf den Pizzahersteller verspüren (eher) 43,6% dieser Gruppe. Der Ärger der Honig-Gruppe wäre in der beschriebenen Situation stärker ausgeprägt. Drei Viertel der Befragten wären dem Honiganbieter gegenüber (eher) verärgert, 63% wären (eher) wütend (vgl. Abb. 36).

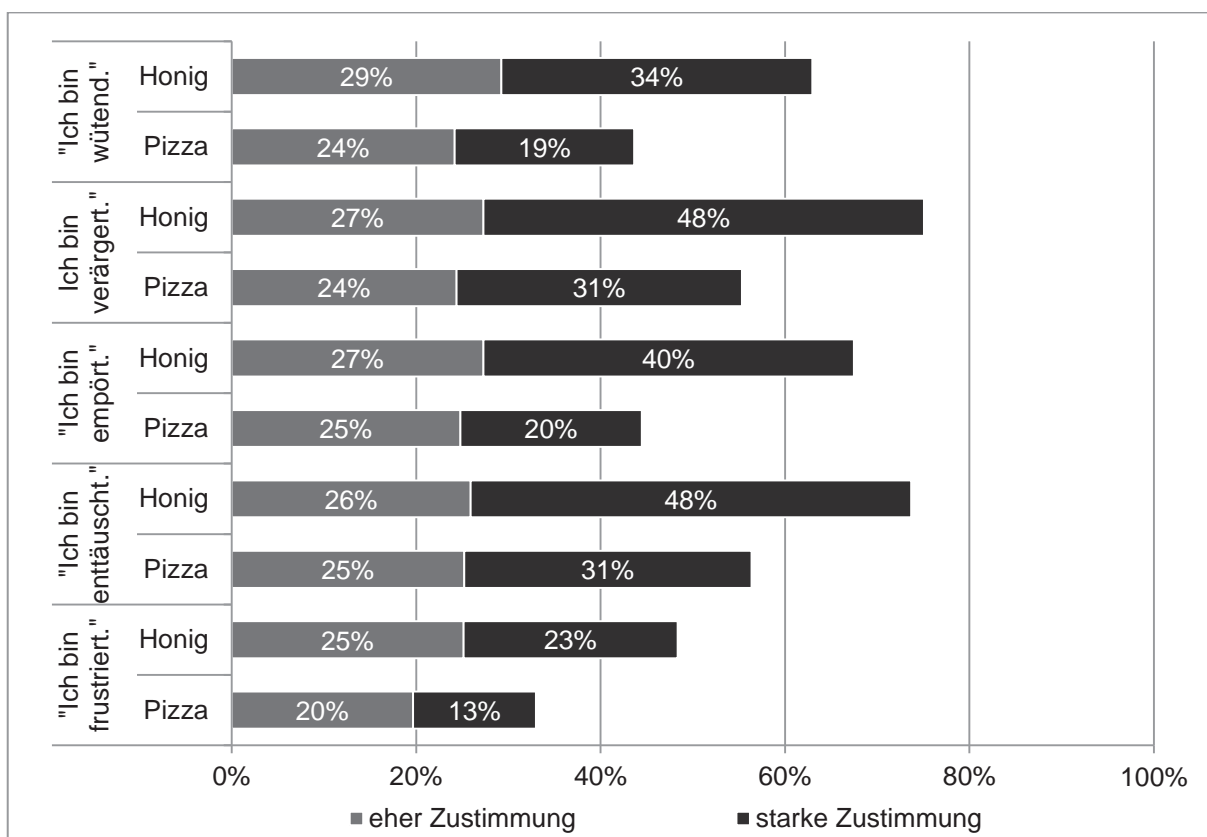
Als weitere negative Emotionen wird der Grad an Frustration, Enttäuschung und Empörung abgefragt, den die Befragten in einer Situation wie der beschriebenen verspüren würden. Bei allen drei Emotionen zeigt sich im Pizza-Szenario deutliche Heterogenität. Im Honig-Szenario sind die negativen Emotionen jeweils stärker ausgeprägt als im Pizza-Szenario. So wären 33% (48,3%) der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe) (eher) frustriert, 56,4% (73,7%) der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe) (eher) enttäuscht und 44,5% (67,4%) der Befragten im Pizza-Szenario (Honig-Szenario) (eher) empört.

⁶⁶⁶ Vgl. Ghazalian (2012): 266.

⁶⁶⁷ Der Grenz-Effekt beschreibt das Phänomen, dass international deutlich weniger gehandelt wird als innerhalb eines Landes, was auch nach Ausschluss von Faktoren wie Distanz, Einkommen oder alternativen Handlungsoptionen festgestellt wird (vgl. Evans (2003): 1291).

⁶⁶⁸ Eine Auflistung relevanter Studien findet sich beispielsweise bei Olper et al. (2012): 225.

⁶⁶⁹ Vgl. z. B. Ghazalian (2012): 276.


Abbildung 36: Deskriptive Statistik – Psychologischer Schaden (n = 1001)⁶⁷⁰


Mehr als die Hälfte der Befragten der Pizza-Gruppe (56,4%) würden sich in einer solchen Situation (eher) über sich selbst ärgern, wobei sich auch hier die Antworten recht gleichmäßig über die Skala verteilen. Erklären lässt sich Selbstärger hier mit der Ansicht, man habe sich nicht gründlich genug informiert. Personen, die Selbstärger hier verneinen, finden den Vorfall entweder nicht schlimm oder sehen die Informationsverantwortung nicht bei sich selbst. In der Honig-Gruppe ist der Selbstärger mit 31,2% (eher) zustimmenden Antworten deutlich geringer ausgeprägt.⁶⁷¹

5.3.10 Involvement

Das Involvement wurde anhand der vier Items der Kaufentscheidungsinvolverment-Skala von MITTAL abgefragt, die als semantisches Differential in Erscheinung tritt. Hinsichtlich der Ausprägung des Kaufentscheidungsinvolverments lassen sich zwischen den Szenario-Gruppen kaum Unterschiede und über alle Statements hinweg in diesen keine einheitliche Richtung feststellen (vgl. Abb. 37).

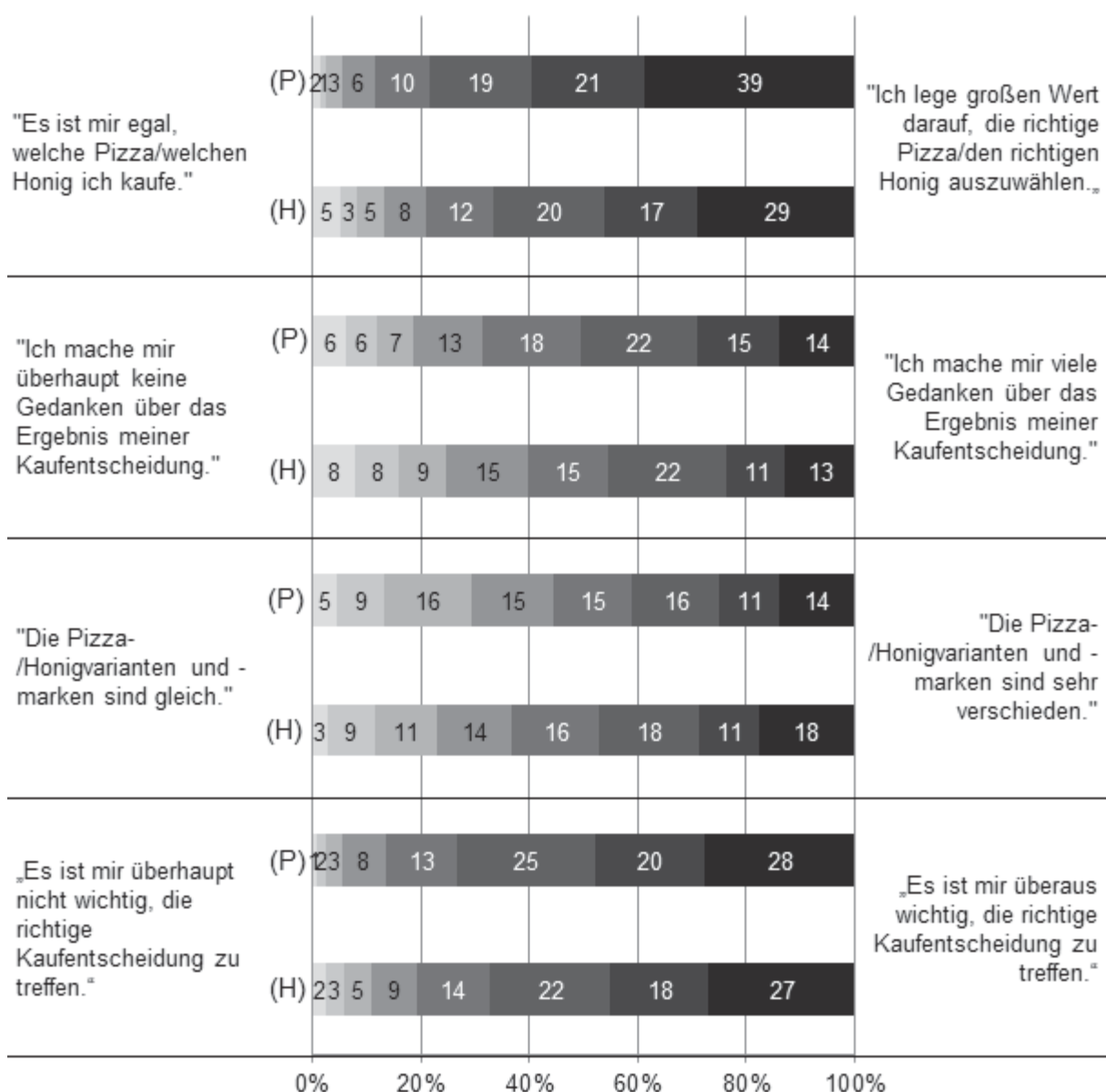
⁶⁷⁰ Eigene Berechnungen. Eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-25 und C-26 des Anhangs.

⁶⁷¹ Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse findet sich in Abbildung C-27 des Anhangs.



Knapp neun von zehn Befragten der Pizza-Gruppe legen (eher) großen Wert darauf, das richtige Produkt auszuwählen, was auf knapp acht von zehn Befragte der Honig-Gruppe zutrifft. Tendenziell viele Gedanken über das Ergebnis ihrer Kaufentscheidung machen sich 68,6% (60,2%) der Pizza-Gruppe (Honig-Gruppe). Mit 86,3% gibt eine sehr deutliche Mehrheit der Pizza-Gruppe an, dass es ihnen (sehr) wichtig sei, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Dies trifft auf einen ähnlichen Anteil der Honig-Gruppe (80,8%) zu.

Abbildung 37: Deskriptive Statistik des Kaufentscheidungsinvolements bei Pizza (P) und Honig (H)⁶⁷²



⁶⁷² Eigene Berechnungen.



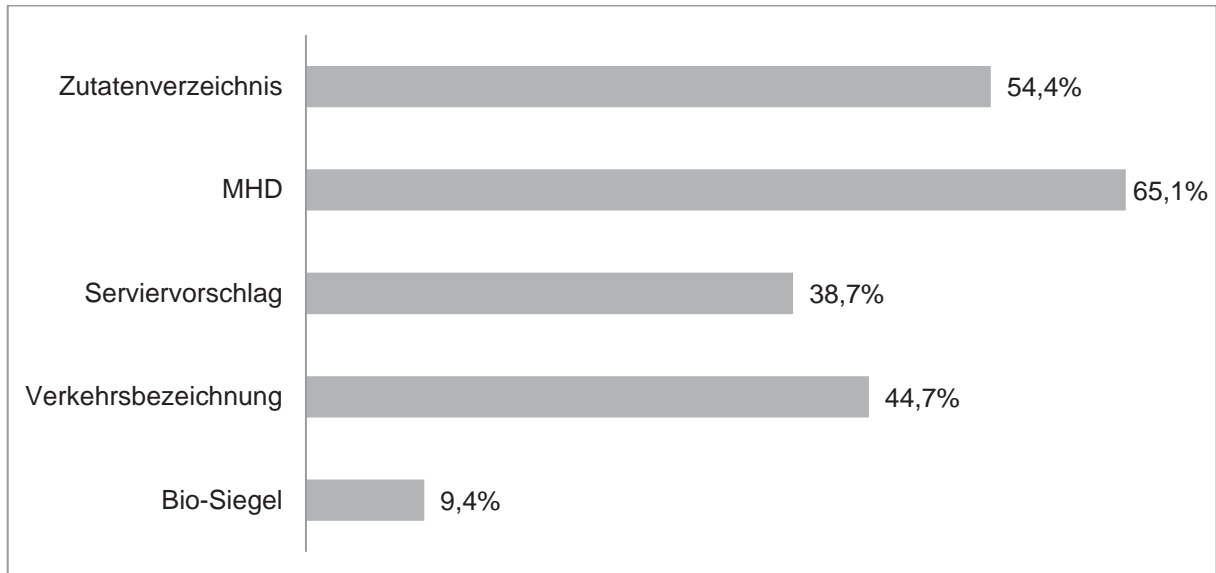
Während bei allen bisher besprochenen Items die Pizza-Gruppe stärkere Zustimmung zeigte, trifft dies bei der Frage nach der Heterogenität des Angebots nicht mehr zu. Gut drei von fünf Befragten der Honig-Gruppe nehmen das Angebot an Honigmarken und -varianten als (eher) sehr verschieden wahr. Bezogen auf das Angebot an Pizzamarken und -varianten trifft dies auf gut die Hälfte (55,6%) der Pizza-Gruppe zu.

Zur Ableitung einer Gesamtaussage wurde aus den vier Items ein Index berechnet. Hierfür wurde die relative Anzahl an Antworten jeweils mit dem entsprechenden Skalenwert (1 bis 8) multipliziert und anschließend addiert. Von maximal 3.200 möglichen Punkten erzielte die Pizza-Gruppe 2.296 und die Honig-Gruppe 2.207. Damit ist das Kaufentscheidungsinvolverment für Pizza und Honig im Schnitt ähnlich stark ausgeprägt und deutlich auf der rechten Hälfte des semantischen Differentials verortet.

5.3.11 Lebensmittelkennzeichnungswissen

Die Kenntnisse der Befragten über die Kennzeichnung von Lebensmitteln wurden mit Bezug auf fünf verschiedene Kennzeichnungselemente abgefragt, welche hinsichtlich ihrer Bedeutung sehr unterschiedlich bekannt sind (vgl. Abb. 38).

Abbildung 38: Anteil richtiger Antworten auf Fragen zur Lebensmittelkennzeichnung⁶⁷³



Die meisten richtigen Antworten gab es auf die Frage nach der Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums. Dieses war in der jüngeren Vergangenheit verstärkt Gegenstand der öffentlichen Diskussion, was hier möglicherweise einen Einfluss hat. Das Prinzip, nach welchem ein Zutatenverzeichnis aufgebaut ist, ist nur der Hälfte der Be-

⁶⁷³ Eigene Berechnungen.



fragen bekannt. Dementsprechend scheint es viele Lebensmittelkonsumenten zu geben, die nicht wissen, dass sich aus dem Zutatenverzeichnis nicht nur ablesen lässt, welche Inhaltsstoffe ein Produkt ausmachen, sondern auch, in welchem Mengenverhältnis diese ungefähr enthalten sind. Die Frage zur Verkehrsbezeichnung fokussiert auf Kalbswurst und damit auf ein Produkt, das in den Leitsätzen des Lebensmittelbuches beschrieben ist: Um als solche bezeichnet werden zu dürfen, muss eine Kalbswurst mindestens 15% Kalbsfleisch enthalten. Dessen ist sich nur knapp die Hälfte der Befragten bewusst. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund bedenklich, dass die Leitsätze des Lebensmittelbuches als Stellvertreter der Verkehrsauffassung fungieren. Inwiefern dies berechtigt ist und Änderungen notwendig sind, wird bereits öffentlich debattiert.⁶⁷⁴

Die Kenntnisse bezüglich der inhaltlichen Bedeutung des Serviervorschlags und des EU-Bio-Siegels sind bei den Befragten besonders gering. Rein rechtlich dürfen Produktabbildungen deutlich mehr Mahlzeitenbestandteile zeigen, als die Verpackung tatsächlich enthält, wenn sie mit dem Hinweis „Serviervorschlag“ gekennzeichnet sind. Dass sich viele Verbraucher dessen nicht bewusst sind, zeigt sich auch in verschiedenen Verbrauchermeldungen auf LEBENSMITTELKLARHEIT. Jedem zehnten Befragten sind das EU-Bio-Siegel und dessen Bedeutung bekannt. Der Anteil von Lebensmittelkonsumenten, für den Bio-Qualität bei Lebensmittel kaufentscheidungsrelevant ist, liegt in einem ähnlichen Bereich, was dieses Ergebnis erklären könnte.⁶⁷⁵

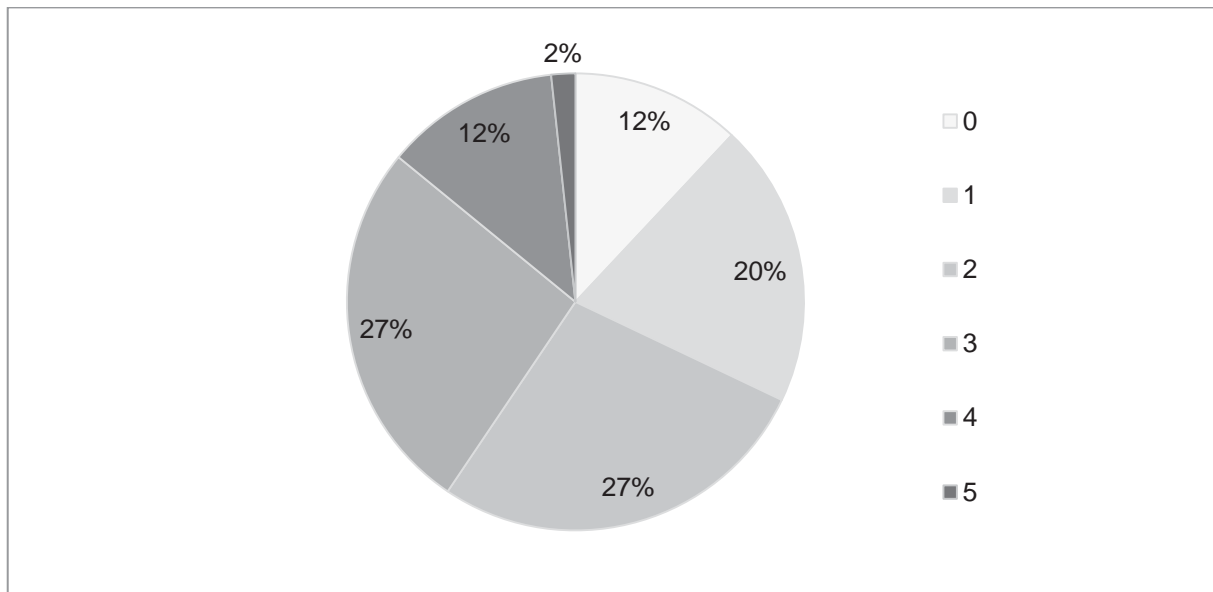
Echte „Experten“ in der Lebensmittelkennzeichnung gibt es unter den Befragten nur wenige. Die Mehrheit der Befragten konnte weniger als die Hälfte der Fragen richtig beantworten (vgl. Abb. 39).

⁶⁷⁴ Vgl. Aigner (2012b): 9 f.

⁶⁷⁵ Eine Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse ergab, dass im Jahr 2014 1,1% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren „fast ausschließlich“ und 5,1% „überwiegend“ Bio-Lebensmittel kaufen.



Abbildung 39: Anzahl richtiger Antworten auf Fragen zur Lebensmittelkennzeichnung⁶⁷⁶



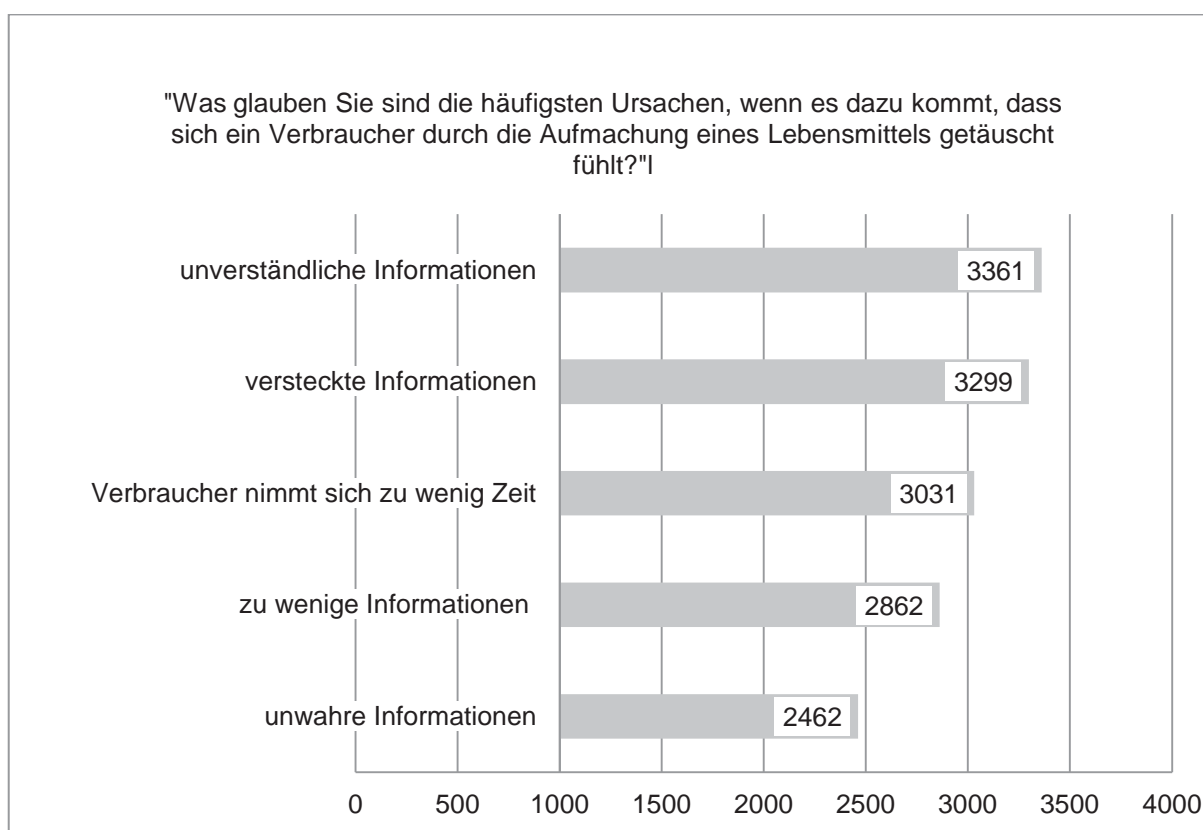
5.3.12 Wahrgenommene Täuschungsursachen

Mit dem Ziel, verbraucherseitig Hinweise zur Ableitung von Handlungsempfehlungen zu gewinnen, wurden die Befragten um ihre Einschätzung bezüglich der Häufigkeit verschiedener, vorgegebener Täuschungsursachen gebeten. Dabei offenbart sich erneut ein heterogenes Bild. Als häufigste Täuschungsursache nennen 25% der Befragten „Der Verbraucher nimmt sich zu wenig Zeit, um die Verpackungsinformationen zu lesen“. Dicht darauf folgen die Unverständlichkeit der Informationen, welche 24% der Befragten an erster Stelle platzieren, und die Verstecktheit der Informationen, die bei 23% der Befragten auf Platz 1 landet.

Bemerkenswert ist, dass die am häufigsten an erster Stelle genannte Ursache bei nahezu ebenso vielen Befragten den letzten Platz einnimmt: 23% der Befragten halten „Der Verbraucher nimmt sich zu wenig Zeit, um die Verpackungsinformationen zu lesen“ für die relativ am wenigsten häufige Ursache, wenn es dazu kommt, dass sich ein Verbraucher durch die Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt. Übertroffen wird diese Nennung auf Platz 5 nur von der Unwahrheit von Informationen, welche 35% der Befragten als vergleichsweise seltenste Ursache lebensmittelbezogener Verbrauchertäuschung einstufen.

Um die Ergebnisse dieser Frage zusammenzufassen, wurden die erzielten Rangzahlen mit Punkten bewertet. Je höher die Punktzahl, desto höher wird die Häufigkeit dieses Aspekts als Täuschungsursache eingeschätzt. Das Ergebnis zeigt Abbildung 40.

⁶⁷⁶ Eigene Berechnungen.

Abbildung 40: Wahrgenommene Häufigkeit der Täuschungsursachen⁶⁷⁷

Die Unverständlichkeit und Verstecktheit von Informationen werden als häufigste Ursachen einer lebensmittelbezogenen Verbrauchertäuschung betrachtet. Unwahre oder zu wenige Informationen scheinen in den Augen der Befragten eine untergeordnete Rolle als Täuschungsauslöser zu spielen.

5.4 Rationalität des Täuschungsschutzverhaltens des Verbrauchers

Ein rationaler Entscheider wählt angesichts einer Bedrohung das Ausmaß seiner Schutzvorkehrungen in Abhängigkeit von der Wahrscheinlichkeit, zum Opfer der realisierten Bedrohung zu werden und des hieraus resultierenden Schadens.⁶⁷⁸

Um zu überprüfen, inwiefern das Verbraucherverhalten diesem Leitsatz in Bezug auf Lebensmitteltäuschungen folgt, wurde die Hypothese H2 formuliert: *Je höher die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit, desto stärker das Ausmaß an Schutzvorkehrungen.* Zur Messung der wahrgenommenen Opferwahrscheinlichkeit wurde zunächst die Zustimmung zu Statements erhoben, die die allgemeine Verbreitung von

⁶⁷⁷ Eigene Berechnungen.

⁶⁷⁸ Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.2.1.



Lebensmitteltäuschungen behandeln. Weiterhin wurden Angaben zum Umfang, in dem die Aufmachung dreier Produktgruppen die wahre Qualität des Produktes widerspiegelt, und damit zur wahrgenommenen individuellen Opferwahrscheinlichkeit erfasst. Als Schutzvorkehrungen wurden hier der wahrgenommene Informationsaufwand und der Verzicht auf abwechslungsreichen Konsum (*Variety Seeking*), welche zur Täuschungsvermeidung betrieben werden, abgefragt.

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik zeigen, dass der Verzicht auf abwechslungsreichen Konsum im Zuge der Täuschungsprävention kaum eine Rolle spielt. Aus diesem Grund wird zur Hypothesenprüfung der mit dem Ziel der Täuschungsvermeidung betriebenen Informationsaufwand fokussiert. Die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit und das Ausmaß an Schutzvorkehrungen wurden jeweils anhand verschiedener Statements bzw. Indikatoren gemessen. Zur Hypothesenprüfung werden nun sowohl die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Indikatoren der verschiedenen Konstrukte, als auch auf der aggregierten Konstruktebene erfasst, wofür der Zusammenhang zwischen den Faktorwerten bestimmt worden ist.⁶⁷⁹ Die Korrelationen zwischen der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit und dem zur Täuschungsvermeidung betriebenen Informationsaufwand zeigt Tabelle 34.

Mit zwei der drei Indikatoren zur allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit sind alle vier Variablen zum Informationsaufwand positiv und signifikant korreliert. Dies trifft auf den Indikator [OWmuehe] nicht zu. Die Ergebnisse einer konfirmatorischen Faktoranalyse zeigen allerdings auch, dass dieser deutlich geringer auf den gemeinsamen Faktor lädt und sich somit den übrigen zwei Indikatoren nicht zu einem gemeinsamen Faktor zuordnen lässt. Aus diesem Grund soll dieser aus der Konstruktmessung ausgeschlossen werden.

Ebenso wie die Korrelationen zwischen den übrigen Indikatoren der verschiedenen Konstrukte zeigen auch die Werte der beiden Faktoren einen positiven, signifikanten Zusammenhang. Je höher die allgemeine Verbreitung von Täuschung empfunden wird, desto höher ist der zur Täuschungsvermeidung betriebene Informationsaufwand. Die Höhe der Korrelationskoeffizienten ist jedoch mehrheitlich sehr niedrig, so dass hier nur von einem schwachen Zusammenhang gesprochen werden kann.

⁶⁷⁹ Ersteres gelang mittels des Kendall-Tau-b, letzteres anhand des Spearman-Rho (ρ).



Tabelle 34: Zusammenhang zwischen der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit und dem Ausmaß an Schutzvorkehrungen⁶⁸⁰

	Opferwahrscheinlichkeit allgemein (OW _{allg})			Faktorwert OW _{allg} ($\alpha = 0,570$) $\alpha = 0,636$
	„Die Lebensmittelhersteller versuchen mit allen Mitteln, die Verbraucher über's Ohr zu hauen.“ [OWohr]	„Die meisten Lebensmittelanbieter bemühen sich um verbraucherfreundliche Produktinformationen auf der Verpackung.“ [OWmuehe]	„Ich denke, insgesamt täuscht die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen die Verbraucher sehr oft über die wahre Qualität des Produktes.“ [OWinsgesamt]	
Schutzvorkehrung: Informationsverhalten (SV_{info})				
„Wenn ich ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal kaufe, nehme ich mir Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren.“ [SVzuerst]	0,141***	-0,005 ^{n.s.}	0,230***	
„Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolge ich sehr aufmerksam.“ [Svbericht]	0,283***	-0,031 ^{n.s.}	0,287***	
„Wenn ich eine Information auf der Lebensmittelverpackung nicht verstehe, suche ich aktiv nach einer Erklärung (z. B. im Internet).“ [SVversteh]	0,124***	0,034 ^{n.s.}	0,156***	
„Ich informiere mich grundsätzlich intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung (z. B. im Internet).“ [SVinternet]	0,146***	0,010 ^{n.s.}	0,159***	
Faktorwert SV _{info} $\alpha = 0,814$				$\rho = 0,333$ ***

*** $p < 0,001$ ^{n.s.} nicht signifikant

Die ermittelten Zusammenhänge⁶⁸¹ zwischen der individuellen Opferwahrscheinlichkeit und dem zur Täuschungsvermeidung betriebenen Informationsaufwand sind in Tabelle 35 abgebildet.

⁶⁸⁰ Eigene Berechnungen.

⁶⁸¹ Alle Korrelationen wurden hier mittels des Rangkorrelationskoeffizienten Spearman-Rho bestimmt.



Tabelle 35: Zusammenhang zwischen der individuellen Opferwahrscheinlichkeit und dem Ausmaß an Schutzvorkehrungen⁶⁸²

Schutzvorkehrung: Informationsverhalten (SV _{info})	Opferwahrscheinlichkeit individuell (OW _{ind})			Faktorwert OW _{ind} (α = 0,814)
	[Fruchtjoghurt]	[Cerealien/Müsli]	[Fertiggerichte]	
„Wenn ich ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal kaufe, nehme ich mir Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren.“ [SVzuerst]	-0,077*	-0,025 ^{n.s.}	-0,085**	
„Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolge ich sehr aufmerksam.“ [Svbericht]	-0,068*	-0,046 ^{n.s.}	-0,091**	
„Wenn ich eine Information auf der Lebensmittelverpackung nicht verstehe, suche ich aktiv nach einer Erklärung (z. B. im Internet).“ [SVversteh]	0,012 ^{n.s.}	-0,025 ^{n.s.}	-0,004 ^{n.s.}	
„Ich informiere mich grundsätzlich intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung (z. B. im Internet).“ [SVinternet]	-0,059 ^{n.s.}	-0,041 ^{n.s.}	-0,076*	
Faktorwert SV _{info} (α = 0,814)				-0,075*

* p < 0,05 ** p < 0,01 ^{n.s.} nicht signifikant

Die Mehrheit der Korrelationen zwischen den Indikatoren der verschiedenen Konstrukte ist nicht signifikant. Die Vorzeichen der signifikanten Korrelationen sind plausibel und unterstützen somit die der Analyse zugrundeliegende Hypothese. Gleiches gilt für den Zusammenhang zwischen den Werten der Faktoren. Die Höhe der Korrelationskoeffizienten ist hier jedoch sehr nahe Null, so dass hinsichtlich dieser nicht von einem relevanten Zusammenhang gesprochen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese H2 beibehalten werden kann. In Bezug auf die individuelle Opferwahrscheinlichkeit gelingt dies jedoch nur

⁶⁸² Eigene Berechnungen.



auf Konstruktebene. Die Zusammenhänge auf Indikatorebene sind mit Vorsicht zu behandeln. Dies wird durch die geringe Höhe der Korrelationskoeffizienten unterstützt. Die Beibehaltung der Hypothese sagt also keinesfalls aus, dass zwischen der wahrgenommenen Opferwahrscheinlichkeit und dem zur Täuschungsvermeidung betriebenen Informationsaufwand ein relevanter Zusammenhang zu beobachten ist. Somit deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Verhalten der Lebensmittelkonsumenten vom rationalen Entscheidungsmodell abweicht. Da hier nur der Zusammenhang zwischen Opferwahrscheinlichkeit und Schutzvorkehrungen betrachtet wird, könnte dies natürlich schlicht daran liegen, dass der durch Täuschung verursachte Schaden als so gering eingeschätzt wird, dass sich trotz relativ hoher wahrgenommener Opferwahrscheinlichkeit die Investition in Schutzvorkehrungen aus Kosten-Nutzen-Erwägungen nicht lohnt.

5.5 Bedeutung der Verfügbarkeitsheuristik

Abgeleitet aus den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik wurde für den Kontext der Lebensmitteltäuschung ein Einfluss der Verfügbarkeitsheuristik unterstellt und vermutet, dass mit steigender Verfügbarkeit des Phänomens Lebensmitteltäuschung die wahrgenommene Opferwahrscheinlichkeit zunimmt (H1). Da auch hier alle Konstrukte anhand mehrerer Items gemessen wurden, erfolgt die Hypothesenprüfung anhand der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Methode.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 36 aufgeführt und unterstützen die Beibehaltung der Hypothese überwiegend. Der Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung und der wahrgenommenen allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit zeigt sich sowohl auf Indikator- als auch auf Konstruktebene in signifikanten, (plausiblen) positiven Korrelationen.⁶⁸³ Die Höhe der Korrelationen lässt mindestens auf Konstruktebene und hinsichtlich der eigenen Erfahrungen auch auf einen relevanten Zusammenhang schließen. Folglich scheint die Wahrnehmung der allgemeinen Opferwahrscheinlichkeit besonders stark durch die eigenen Erfahrungen beeinflusst, gefolgt von Berichten aus dem sozialen Umfeld. Die mediale Präsenz der Lebensmitteltäuschung übt hier nur einen geringen Effekt aus.

Diese Abstufung zeigt sich noch deutlicher in Bezug auf die individuelle Opferwahrscheinlichkeit. Im Allgemeinen wird mit erhöhter Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung die Häufigkeit, in der den Befragten Verpackungsinformationen einen wahrheitsgemäßen Eindruck der Produktqualität liefern, geringer eingeschätzt. Auf Indikatorebene wird dies am stärksten durch die Verfügbarkeit durch eigene Erfahrungen beeinflusst, gefolgt von der Präsenz im sozialen Umfeld. Die mediale Verfügbarkeit

⁶⁸³ Die Zusammenhänge wurden anhand der Rangkorrelationskoeffizienten Kendall-Tau-b (zwischen den Indikatoren) und Spearman-Rho (zwischen den Faktorwerten) ermittelt.



der Thematik hat hier keinen signifikanten Einfluss. Auch wenn die Ergebnisse die Beibehaltung der Hypothese stützen, lässt die Höhe der Korrelationskoeffizienten nur einen geringen Effekt vermuten.

Tabelle 36: Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung und der wahrgenommenen Opferwahrscheinlichkeit⁶⁸⁴

		Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung			Faktorwert Verfügbarkeit ($\alpha = 0,680$)
		„Ich hatte im Nachhinein schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein.“	„Ständig berichten mir Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte, dass sie sich von einem Lebensmittelprodukt getäuscht fühlen.“	„In den Medien nehme ich ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr.“	
Opferwahrscheinlichkeit		[Verf]	[Vsoz]	[Vmedien]	
Allgemeine Opferwahrscheinlichkeit	[OWohr]	0,346***	0,242***	0,180***	
	[OWinsgesamt]	0,343***	0,146***	0,162***	
	Faktorwert OW_{allg}				0,421***
Individuelle Opferwahrscheinlichkeit	[Fruchtjoghurt]	-0,148***	-0,062**	-0,018 ^{n.s.}	
	[Cerealien/Müsli]	-0,132***	-0,087***	-0,034 ^{n.s.}	
	[Fertiggerichte]	-0,134***	-0,062**	-0,037 ^{n.s.}	
	Faktorwert OW_{ind}				-0,172***

** p < 0,01 *** p < 0,001 ^{n.s.} nicht signifikant

Die übrigen in Abschnitt 4.4 abgeleiteten Hypothesen beziehen sich auf das Bestrafungsverhalten von Konsumenten im Falle einer Täuschung sowie dessen Determinanten. Ihre Überprüfung wird im Rahmen einer Strukturgleichungsanalyse vorgenommen.

5.6 Bestrafungsverhalten der Konsumenten

Die zu erwartende verbraucherseitige Bestrafung einer aufgedeckten Lebensmitteltäuschung beeinflusst die Entscheidung eines Anbieters über den Einsatz irreführender Elemente zur Vermarktung seiner Produkte.⁶⁸⁵ Somit fördert ein aktives Bestrafungsverhalten von Konsumenten Compliance auf Seiten der Anbieter. Eine Analyse des verbraucherseitigen Bestrafungsverhaltens und seiner Determinanten bietet somit die Möglichkeit, Ansatzpunkte für eine Stimulation der Bestrafungsaktivität des Konsumenten zu identifizieren. Auf diesen aufbauend ließen sich dann Maßnahmen entwickeln, die dem Täuschungsschutz dienen.

⁶⁸⁴ Eigene Berechnungen.

⁶⁸⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.2.



5.6.1 Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse

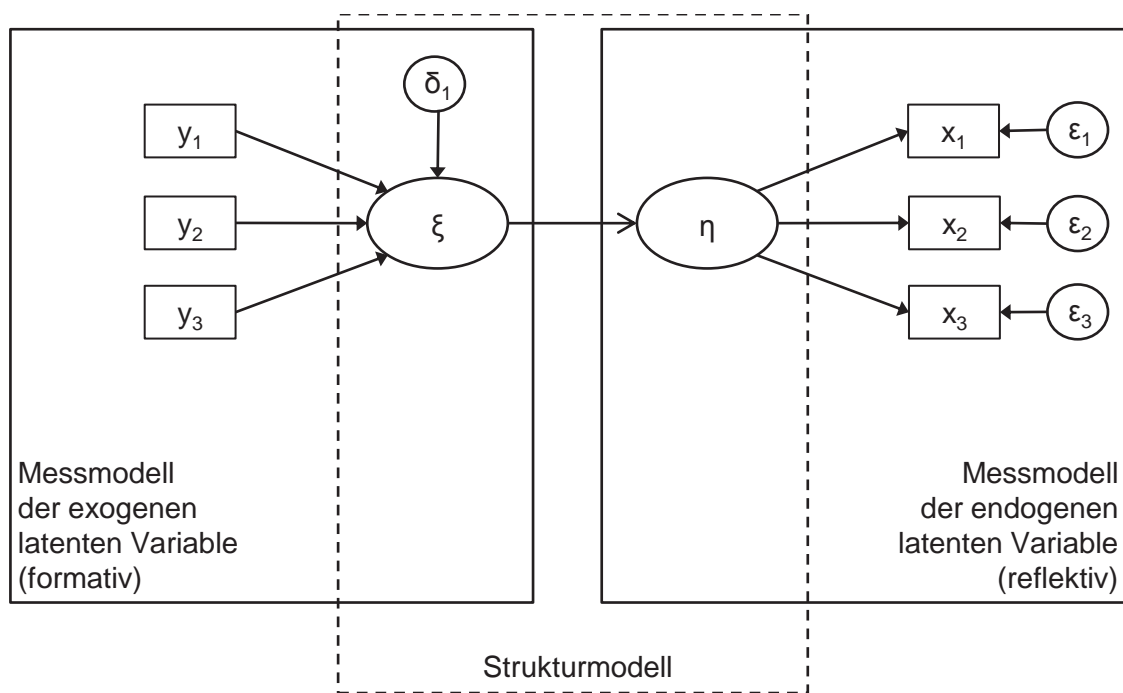
Das Bestrafungsverhalten von Lebensmittelkonsumenten wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung anhand von Konstrukten analysiert, die sich einer direkten Messbarkeit entziehen (z. B. Motive und Einstellungen). Diese werden auch als latente Variablen bezeichnet und sind häufig Gegenstand der empirischen Konsumforschung. Messbar gemacht werden diese latenten Variablen im Zuge ihrer Operationalisierung, welche für die hier betrachteten Konstrukte in Kapitel 4.4 erläutert worden ist.

Ein Analyseverfahren, das die Einbindung derartiger Konstrukte in empirisch unterfütterten Ursache-Wirkungs-Betrachtungen erlaubt, ist die Strukturgleichungsanalyse (SGA). Deren besondere Eignung für die Beantwortung der vorliegenden Problemstellung ergibt sich im Wesentlichen daraus, dass Beziehungen zwischen latenten Variablen untersucht werden können und eine Differenzierung zwischen theoretischem Konstrukt und empirischer Operationalisierung erfolgt, womit Messfehler Berücksichtigung finden.⁶⁸⁶

Ein Strukturgleichungsmodell besteht aus einem (inneren) Strukturmodell und den (äußeren) Messmodellen. Das Strukturmodell repräsentiert die vermuteten Beziehungen zwischen den latenten Variablen. Mit den Messmodellen werden die Beziehungen zwischen einer latenten Variable und den ihrer Operationalisierung dienenden Indikatoren (manifesten Variablen) abgebildet. Messmodelle können formativer oder reflektiver Gestalt sein. In reflektiven Messmodellen ist die latente Variable die Ursache ihrer Indikatoren, wobei diese inhaltsgleich und dementsprechend untereinander hoch korreliert sind. In formativen Messmodellen bildet die latente Variable das Resultat ihrer Indikatoren, welche untereinander nicht korreliert sein müssen. Messfehler werden in reflektiven Messmodellen auf Indikatorebene, in formativen Messmodellen auf Konstruktebene berücksichtigt.⁶⁸⁷ Der Veranschaulichung des Aufbaus eines Strukturgleichungsmodells dient das Pfaddiagramm in Abbildung 41.

⁶⁸⁶ Vgl. Steenkamp und Baumgartner (2000): 196; Rigdon (1998): 253 f.; Bagozzi (1994): 317.

⁶⁸⁷ Vgl. Bagozzi (1994): 331 ff.; vertiefend zu den Kriterien und Entscheidungsregeln der Spezifikation von Messmodellen siehe Jarvis et al. (2003): 201 ff.

Abbildung 41: Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells⁶⁸⁸

Formal lassen sich die Modellbestandteile wie folgt darstellen:⁶⁸⁹

- (1) $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$ (Strukturmodell)
- (2) $x = \Lambda_x\eta + \varepsilon_x$ (reflektives Messmodell)
- (3) $\xi = \Pi_\xi x + \delta_\xi$ (formatives Messmodell)

In der formalisierten Darstellung des Strukturmodells wird der Vektor der endogenen latenten Variable durch η repräsentiert und der Vektor der exogenen latenten Variable durch ξ . Die Strukturkoeffizienten B und Γ bilden die direkten Effekte auf endogene latente Variablen ab. Der Vektor der Residualvariablen in den Strukturgleichungen ist mit ζ gekennzeichnet. Das reflektive Messmodell, das hier der endogenen latenten Variable zugeordnet ist, lässt sich formal anhand des Vektors der Indikatoren (x), des Vektors der Residualvariablen (ε_x) und der Ladung der Indikatoren auf die latente Variable (Λ_x) darstellen. Im formalisierten formativen Messmodell wird der Einfluss der Indikatoren auf die latente Variable anhand des multiplen Regressionskoeffizienten Π_ξ abgebildet. Der Messfehlerterm ist mit δ_ξ gekennzeichnet.

⁶⁸⁸ Modifiziert nach Nitzl (2010): 4.

⁶⁸⁹ In Anlehnung an Götz und Liehr-Gobbers (2004): 717 ff.; Haenlein und Kaplan (2004): 288; Bagozzi und Baumgartner (1994): 386 f.



Für die Parameterschätzung eines Strukturgleichungsmodells stehen grundsätzlich zwei Ansätze zur Verfügung: kovarianzbasierte und varianzbasierte Schätzverfahren.⁶⁹⁰ Kovarianzbasierte Verfahren schätzen Strukturgleichungsmodelle simultan in ihrer Gesamtheit und nutzen dabei alle Informationen der empirischen Kovarianzmatrix mit dem Ziel, diese bestmöglich zu reproduzieren.⁶⁹¹ Dabei werden relativ große Stichproben benötigt.⁶⁹² Zudem wird in der Regel eine multivariate Normalverteilung der Daten vorausgesetzt, wodurch „so gut wie alle interessierenden Fragestellungen [...] inferenzstatistisch überprüfbar sind“.⁶⁹³ Bei korrekter Modellspezifikation und einer ausreichend großen Stichprobe sind die Schätzer erwartungstreu und asymptotisch konsistent.⁶⁹⁴

Die varianzbasierte Schätzung der Parameter eines Strukturgleichungsmodells (Partial Least Squares (PLS)-Analyse) erfolgt sukzessive in mehreren Schritten, wobei jeweils immer nur einzelne Modellstrukturen zur Berechnung der Parameter herangezogen werden.⁶⁹⁵ Das Ziel des Algorithmus besteht in der bestmöglichen Reproduktion der Datenmatrix, woraus Schätzer mit besseren Vorhersageeigenschaften resultieren als bei kovarianzbasierten Verfahren.⁶⁹⁶ Die partielle Parameterschätzung erlaubt die verlässliche Schätzung komplexer Strukturgleichungsmodelle auch mit vergleichsweise kleinen Stichproben.⁶⁹⁷ Eine Normalverteilung der Daten ist nicht erforderlich,⁶⁹⁸ und die Einbindung formativer Konstrukte gelingt vergleichsweise unkompliziert.⁶⁹⁹ Diese Vorteile gehen jedoch mit Einbußen bei der statistischen Qualität der PLS-Schätzer einher. Die Schätzer sind nicht konsistent, und Korrelationen zwischen latenten Variablen werden tendenziell unterschätzt, Ladungen eher überschätzt.⁷⁰⁰

Im Grunde stellen kovarianz- und varianzbasierte Verfahren zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen keine konkurrierenden Verfahren dar, sondern zeigen sich vielmehr in unterschiedlichen Situationen geeignet.⁷⁰¹ Eine vielfach zitierte Gegenüberstellung zentraler Kriterien und damit einen Anhaltspunkt für die Methoden-

⁶⁹⁰ Vgl. Haenlein und Kaplan (2004): 285.

⁶⁹¹ Vgl. Herrmann et al. (2006): 38.

⁶⁹² Nach Bentler und Chou (1987: 91) erfordert eine zuverlässige kovarianzbasierte Modellschätzung einen Stichprobenumfang in Höhe der fünf- bis zehnfachen Modellparameteranzahl.

⁶⁹³ Scholderer und Balderjahn (2006): 62.

⁶⁹⁴ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2005): 92.

⁶⁹⁵ Vgl. Betzin und Henseler (2005): 50 ff.

⁶⁹⁶ Vgl. Herrmann et al. (2006): 39.

⁶⁹⁷ Herrmann et al. (2006): 39.

⁶⁹⁸ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2006): 62; Fornell und Bookstein (1982): 443.

⁶⁹⁹ Vgl. Herrmann et al. (2006): 43.

⁷⁰⁰ Vgl. Herrmann et al. (2006): 38 ff.; Albers und Hildebrandt (2006): 15 f. und die dort angegebenen Quellen; Haenlein und Kaplan (2004): 292.

⁷⁰¹ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2006): 67.



wahl liefern CHIN UND NEWSTED.⁷⁰² Von Bedeutung sind hierbei z. B. die Art der Modellspezifikation, die Modellkomplexität, die Stichprobengröße und die zugrundeliegende Forschungsfrage. Für die Analyse des konsumentenseitigen Bestrafungsverhaltens infolge einer Lebensmitteltäuschung wird der varianzbasierte Partial Least Squares-Ansatz gewählt, was neben der fehlenden Normalverteilung der Daten im Wesentlichen mit der Zielstellung der Analyse begründet wird: Da zum lebensmitteltäuschungsbezogenen Bestrafungsverhalten von Konsumenten keine ausgereifte Theorie vorliegt, erfolgt die Ableitung der Hypothesen hier vielmehr anhand theoriebasierter Plausibilitätsüberlegungen. In einem solchen Fall wird dem prognoseorientierten PLS-Ansatz eine höhere Eignung bescheinigt, als kovarianzbasierten Verfahren.⁷⁰³

Für die Gütebeurteilung eines Strukturgleichungsmodells, das mit dem Partial Least Squares-Ansatz geschätzt wird, stehen anders als bei kovarianzbasierten Verfahren keine globalen Gütemaße zur Verfügung.⁷⁰⁴ Stattdessen erfolgt die Bewertung in einem zweistufigen Verfahren, das anhand verschiedener Kriterien zunächst die Güte der Messmodelle und anschließend die des Strukturmodells betrachtet.⁷⁰⁵ Hierbei eignen sich nur Tests, die den verteilungsannahmenfreien Charakter des PLS-Schätzverfahrens berücksichtigen.⁷⁰⁶ Zeigen alle Prüfmaße zufriedenstellende Ergebnisse, so wird daraus auf eine akzeptable Güte des gesamten Modells geschlossen.⁷⁰⁷

Bei der Beurteilung der Messmodelle wird zwischen reflektiven und formativen Messmodellen unterschieden. Reflektive Messmodelle werden hinsichtlich ihrer internen Konsistenz, Indikatorreliabilität, Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität begutachtet.⁷⁰⁸

Die interne Konsistenz eines reflektiven Messmodells ist ein Reliabilitätskriterium, das eine Gruppe von Items hinsichtlich des Ausmaßes prüft, in dem diese denselben Sachverhalt messen (Interkorrelation). Das gängigste Maß zur Bestimmung der internen Konsistenz ist Cronbachs Alpha. Da die Berechnung von Cronbachs Alpha für alle Items einer Skala homogene Indikatorreliabilitäten unterstellt und Sensitivität hin-

⁷⁰² Vgl. Chin und Newsted (1999): 314.

⁷⁰³ Vgl. Herrmann et al. (2006): 45; Fassott (2005): 26 ff.; Götz und Liehr-Gobbers (2004): 721; ausführlicher zum Methodenvergleich siehe z. B. Reinartz et al. (2009): 334 ff. sowie Scholderer und Balderjahn (2006): 57 ff.

⁷⁰⁴ Vgl. Herrmann et al. (2006): 58; Hulland (1999): 202. Der von Tenenhaus et al. (2004) vorgeschlagene Goodness-of-Fit-Index (GoF) als Maß zur globalen Gütebeurteilung eines PLS-Modells wird in aktuelleren Forschungsarbeiten als hierfür ungeeignet eingestuft (vgl. Henseler und Sarstedt (2013): 577; Hair et al. (2012): 426 f.).

⁷⁰⁵ Vgl. Hulland (1999): 198.

⁷⁰⁶ Vgl. Chin und Newsted (1999): 328.

⁷⁰⁷ Vgl. Hair et al. (2014): 96 f.; Lohmöller (1989): 52 ff.

⁷⁰⁸ Vgl. Hair et al. (2014): 100.

sichtlich der Itemanzahl aufweist, erfolgt die Bestimmung der internen Konsistenz hier jedoch anhand der Konstruktreliabilität (*composite reliability*, ρ_c).⁷⁰⁹

Die Indikatorreliabilität beschreibt den Varianzanteil eines Items, der durch die latente Variable des Messmodells erklärt wird. Diese sollte mindestens ebenso hoch ausfallen wie der Indikatorvarianzanteil, der nicht durch das Konstrukt erklärt wird.⁷¹⁰

Konvergenzvalidität weist ein reflektives Messmodell auf, wenn alle Faktorladungen signifikant sind. Zudem wird hierbei die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) herangezogen, die den Varianzanteil aller Indikatoren eines Messmodells beschreibt, der durch die latente Variable erklärt wird. Auch hier sollte der erklärte Varianzanteil mindestens dem nicht-erklärten Varianzanteil entsprechen.⁷¹¹

Die Bestimmung der Diskriminanzvalidität eines Messmodells gelingt beispielweise anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums.⁷¹² Dieses vergleicht die durchschnittlich erfasste Varianz eines Konstrukts und dessen quadrierte Korrelationen mit anderen Konstrukten und kommt zu einem positiven Ergebnis, wenn das Konstrukt innerhalb des eigenen Messmodells mehr Varianz teilt als mit anderen Konstrukten des Strukturmodells.⁷¹³ HENSELER ET AL. ziehen die Eignung des etablierten Fornell-Larcker-Kriteriums zur Identifikation von Diskriminanzvaliditätsproblemen in Zweifel und empfehlen stattdessen ein neuartiges Maß: das HTMT-Kriterium (*heterotrait-monotrait (HTMT)-ratio of correlations*). Für dessen Berechnung wird die durchschnittliche Heterotrait-Heteromethod-Korrelation⁷¹⁴ ins Verhältnis zur durchschnittlichen Monotrait-Heteromethod-Korrelation⁷¹⁵ gesetzt. Eine unzureichende Diskriminanzvalidität kann ausgeschlossen werden, wenn der resultierende HTMT-Wert "clearly smaller than one" ist.⁷¹⁶ Für diese Bewertung kann der HTMT-Wert entweder als Kriterium, für welches ein Schwellenwert festzulegen ist,⁷¹⁷ oder als statistischer Test verstanden werden. Letzterer signalisiert einen Mangel an Diskriminanzvalidität, sobald das Konfidenzintervall den Wert 1 umfasst.⁷¹⁸

⁷⁰⁹ Vgl. Hair et al. (2014): 101; Chin (1998): 320.

⁷¹⁰ Dies trifft zu bei Ladungen in Höhe von mindestens 0,708 (vgl. Hair et al. (2014): 103; Götz und Liehr-Gobbers (2004): 727; Hulland (1999): 198).

⁷¹¹ Vgl. Hair et al. (2014): 103.

⁷¹² Vgl. Fornell und Larcker (1981): 39 ff.

⁷¹³ Vgl. Hair et al. (2014): 105.

⁷¹⁴ Hierbei handelt es sich um die Korrelationen zwischen den Indikatoren zweier verschiedener Konstrukte (vgl. Henseler et al. (2015): 121).

⁷¹⁵ Hierbei handelt es sich um die Korrelationen zwischen den Indikatoren eines einzigen Konstrukts (vgl. Henseler et al. (2015): 121).

⁷¹⁶ Henseler et al. (2015): 121.

⁷¹⁷ In der Literatur werden Schwellenwerte von 0,85 und 0,9 genannt (vgl. Henseler et al. (2015): 121 und die dort genannten Quellen).

⁷¹⁸ Vgl. Henseler et al. (2015): 120 ff.



Formative Messmodelle eines PLS-SGM werden hinsichtlich der Signifikanz und Relevanz der Indikatoren sowie auf Multikollinearität geprüft. Die Signifikanz und Relevanz der Indikatoren eines formativen Messmodells werden anhand der Höhe und Signifikanz der Gewichte bestimmt. Die Signifikanz der Gewichte wird durch das Bootstrapping⁷¹⁹ bestimmt und ist keine notwendige Bedingung, wenn die Ladung eines Indikators hoch genug und signifikant ist.⁷²⁰ Multikollinearität in formativen Messmodellen deutet auf eine Fehlspezifikation des Modells hin und führt zu gravierenden Verzerrungen.⁷²¹ Ein geeignetes Maß für Multikollinearität ist der Varianzinflationsfaktor (VIF). Dieser zeigt sich als Kehrwert der Toleranz, welche den Anteil der Varianz eines formativen Indikators angibt, der nicht durch die übrigen Items des Messmodells erklärt wird.⁷²²

Erweisen sich die Messmodelle der latenten Variablen als reliabel und valide, besteht der nächste Schritt der Gütebeurteilung eines PLS-SGM in der Überprüfung des Strukturmodells. Als zentrale Kriterien fungieren hierbei die Kollinearität, die Signifikanz und Relevanz der Modellbeziehungen, die erklärte Varianz der endogenen Konstrukte, die Stärke des Einflusses exogener Konstrukte und die Prognoserelevanz des Modells.

Da die Pfadkoeffizienten des Strukturmodells aus einer OLS-Schätzung resultieren, kann es beim Vorliegen von Kollinearität auch hier zu Verzerrungen kommen. Um diese auszuschließen, kommt erneut der Varianzinflationsfaktor (VIF) zur Anwendung. Das bereits aus der Beurteilung formativer Messmodelle bekannte Bootstrapping wird auch zur Bestimmung der Signifikanz der Pfadkoeffizienten verwendet. Die Relevanz der Pfadkoeffizienten ergibt sich aus deren Höhe, wobei direkte und indirekte Effekte unterschieden werden, welche in Summe die Gesamteffekte (*total effects*) bilden. Die erklärte Varianz der endogenen latenten Variablen wird über das Bestimmtheitsmaß abgebildet.⁷²³ Die Veränderung des Bestimmtheitsmaßes, die aus der Exklusion eines zugeordneten exogenen Konstruktes resultiert, dient als Basis für die Berechnung der Effektstärke (f^2). Diese beschreibt den Einfluss eines exogenen Konstruktes auf ein zugeordnetes endogenes Konstrukt. Die Schätzrelevanz (*predictive relevance*) des Modells lässt sich anhand des Stone-Geisser-Kriteriums

⁷¹⁹ Das Bootstrapping ist ein nicht-parametrisches Verfahren zur Beurteilung der Qualität von PLS-Schätzergebnissen, das ohne Verteilungsannahmen auskommt (vgl. Chin (1998): 320). Vertiefend zum Verfahren siehe z. B. Stine (1989): 243 ff.

⁷²⁰ Vgl. Hair et al. (2014): 129 ff.

⁷²¹ Vgl. Grewal et al. (2004): 520 ff.

⁷²² Vgl. Hair et al. (2014): 124 f.

⁷²³ Die Beurteilung des Bestimmtheitsmaßes orientiert sich an Chin, welcher ein $R^2 = 0,19$ als schwach, ein $R^2 = 0,33$ als mittelmäßig und ein $R^2 = 0,67$ als substantiell bewertet (vgl. Chin (1998): 323).



(Q²) ermitteln, wobei alle reflektiv operationalisierten Konstrukte berücksichtigt werden.⁷²⁴

5.6.2 Modellspezifikation

Die Grundlage für die Spezifikation des Strukturmodells und der Messmodelle zur Analyse des konsumentenseitigen Bestrafungsverhaltens in Folge einer Lebensmitteltäuschung bilden die in Abschnitt 4.4 beschriebenen Struktur- und Messhypothesen. Die hier vorgenommene Operationalisierung resultiert überwiegend in einer reflektiven Spezifizierung der Messmodelle. Einzig für das Konstrukt „Einbezug Dritter“ wurde eine formative Operationalisierung gewählt. Der Veranschaulichung des Gesamtmodells dient das Pfaddiagramm in Abbildung 42.

5.6.3 Modellgüte

Die Gütebeurteilung eines PLS-Modells erfolgt, wie zuvor beschrieben, in zwei Schritten: Am Anfang steht die Begutachtung der reflektiven und formativen Messmodelle, bevor im Anschluss die Güte des Strukturmodells geprüft wird.

Wie in Tabelle 37 aufgeführt, erfüllen nahezu alle reflektiven Indikatoren des Modells die Anforderungen hinsichtlich der Höhe der Ladungen und deren Signifikanz. Einzig der Indikator [IVgleich], der Bestandteil der Operationalisierung des Involvement-Konstruktes ist, genügt den vorliegenden Ansprüchen nicht. Dessen Ladung von 0,559 zeigt, dass der Varianzanteil des Indikators [IVgleich], der durch die zugeordnete latente Variable *Involvement* erklärt wird, geringer ausfällt als der Varianzanteil, den die latente Variable nicht zu erklären vermag.⁷²⁵ Indikatorreliabilität kann an dieser Stelle folglich nicht bescheinigt werden.

Vom Ausschluss des Indikators aus dem Messmodell wird aufgrund inhaltlicher Überlegungen dennoch abgesehen, da die Involvement-Operationalisierung, wie zuvor beschrieben, auf der bewährten Kaufentscheidungsinvolverment-Skala von MITTAL⁷²⁶ basiert. Zudem wird in der Literatur der Ausschluss eines reflektiven Indikators erst bei einer Ladung unter 0,4 bzw. 0,5 empfohlen⁷²⁷ – ein Schwellenwert, der hier noch deutlich überschritten wird. Insgesamt besitzt das Involvement-Messmodell, ebenso wie auch alle anderen reflektiven Messmodelle, interne Konsistenz. Auch die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) aller betrachteten Konstrukte weist zufriedenstellende Werte auf.

⁷²⁴ Vgl. Chin (1998): 316 ff.

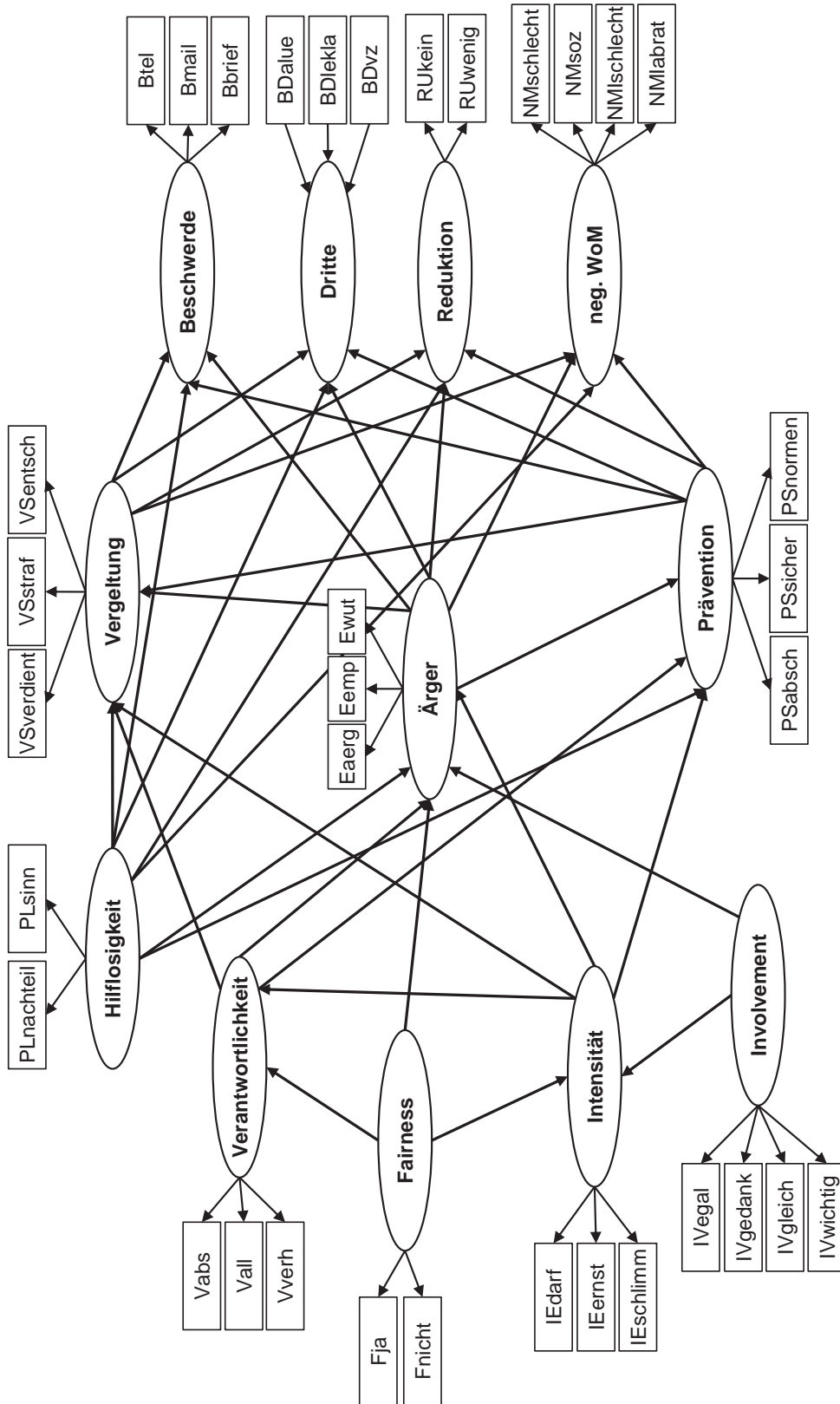
⁷²⁵ Der erklärte Indikatorvarianzanteil beträgt hier nur 31,2%.

⁷²⁶ Mittal (1989): 152.

⁷²⁷ Vgl. Hulland (1999): 198.



Abbildung 42: Pfadmodell – Verbraucherseitiges Bestrafungsverhalten im Lebensmitteltäuschungskontext⁷²⁸



⁷²⁸ Eigene Darstellung.

Tabelle 37: Güte der reflektiven Messmodelle⁷²⁹

Konstrukt	Indikatoren	Indikatorreliabilität/ Konvergenzvalidität		Interne Konsistenz ρ_c ($\geq 0,6$) ⁷³¹
		Ladung ($\geq 0,708$)	AVE ($\geq 0,5$) ⁷³⁰	
Wahrgenommene Intensität des Ereignisses	[IEernst]	0,903***	0,748	0,899
	[IEdarf]	0,887***		
	[IEschlimm]	0,801***		
Wahrgenommene Fairness	[Fnicht]	0,927***	0,751	0,857
	[Fja]	0,802***		
Wahrgenommene Verantwortlichkeit	[Vall]	0,864***	0,768	0,909
	[Vverh]	0,870***		
	[Vabs]	0,895***		
Ärger	[Eaerg]	0,946***	0,889	0,960
	[Ewut]	0,940***		
	[Eemp]	0,942***		
Wahrgenommene Hilflosigkeit	[PLsinn]	0,741***	0,707	0,826
	[PLnachteil]	0,930***		
Involvement	[IVegal]	0,851***	0,603	0,856
	[IVgleich]	0,559***		
	[IVwichtig]	0,872***		
	[IVgedank]	0,785***		
Prävention	[PSabsch]	0,885***	0,801	0,924
	[PSsicher]	0,909***		
	[PSnormen]	0,891***		
Vergeltung	[VSverdient]	0,883***	0,753	0,901
	[VSstraf]	0,805***		
	[VSentsch]	0,913***		
Beschwerde	[Btel]	0,817***	0,748	0,899
	[Bmail]	0,895***		
	[Bbrief]	0,881***		
Reduktion	[RUkein]	0,916***	0,808	0,894
	[RUwenig]	0,881***		
Negatives WoM	[NMschlecht]	0,847***	0,673	0,892
	[NMsoz]	0,838***		
	[NMlschlecht]	0,777***		
	[NMlabrat]	0,818***		

***p < 0,001

Unter Betrachtung des Fornell-Larcker-Kriteriums zeigen alle Messmodelle Diskriminanzvalidität (vgl. Abb. D-1 des Anhangs). Die Prüfung derselben mithilfe des HTMT-Wertes, verwendet als Kriterium, offenbart jedoch eine unzureichende Diskrimi-

⁷²⁹ Eigene Berechnungen.⁷³⁰ Vgl. Chin (1998): 321.⁷³¹ Vgl. Bagozzi und Yi (1988): 80.



nanzvalidität zwischen den Konstrukten *Intensität* und *Fairness*. Betrachtet man das entsprechende Konfidenzintervall, schließt dieses den Wert 1 allerdings knapp nicht mit ein (vgl. Abb. D-2 des Anhangs).

Aufgrund dieser Werte ist das Vorliegen von Diskriminanzvalidität zu bezweifeln. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Konstrukte *Intensität* und *Fairness* einen sehr ähnlichen Sachverhalt messen. Eine Prüfung der den Indikatoren zugrundeliegenden Fragestellungen hinsichtlich ihrer Semantik bestätigt diesen Schluss allerdings nicht. Vielmehr ist nach Ansicht der Autorin davon auszugehen, dass die wahrgenommene Intensität des Ereignisses Lebensmitteltäuschung besonders stark durch die Fairnessbewertung beeinflusst ist und es sich hierbei möglicherweise vielmehr um ein Ergebnis als um ein statistisches Problem handelt. Aus diesem Grund wird eine Modifikation des Modells für nicht notwendig erachtet.

Relevant für die Güteprüfung des formativen Messmodells *Einbezug Dritter* sind Höhe und Signifikanz der Gewichte sowie der Ausschluss von Multikollinearität. Wie in der nachstehenden Tabelle ersichtlich, liegen alle Gewichte signifikant und in akzeptabler Höhe vor. Die VIF-Werte liegen deutlich unter dem geforderten Schwellenwert und liefern somit keinerlei Hinweis auf das Vorliegen von Multikollinearität.

Tabelle 38: Güte des formativen Messmodells⁷³²

Konstrukt	Indikatoren	Gewicht ($> 0,1$) ⁷³³	VIF (< 5) ⁷³⁴
Einbezug Dritter	[BDalue]	0,286*	4,021
	[BDlekla]	0,179*	2,671
	[BDvz]	0,598***	3,867

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Die Güte des Strukturmodells wird zunächst anhand eines Multikollinearitätsmaßes, der Bestimmtheitsmaße der endogenen latenten Variablen sowie der Effektstärke exogener Konstrukte und hinsichtlich der Schätzrelevanz des Modells beurteilt. Die Interpretation der Pfadkoeffizienten erfolgt anschließend im Zuge der Ergebnispräsentation. Einen Überblick über den Großteil der Kriterien liefert Tabelle 39.⁷³⁵

⁷³² Eigene Berechnungen.

⁷³³ Vgl. Lohmöller (1989): 60.

⁷³⁴ Vgl. Hair et al. (2014): 125.

⁷³⁵ Für alle postulierten Pfadbeziehungen ist in der ersten Zeile der entsprechende Pfadkoeffizient aufgetragen. In der zweiten Zeile steht in Klammern der Gesamteffekt (e_i) der exogenen auf die endogene latente Variable, welcher neben dem direkten Effekt zusätzlich indirekte Effekte berücksichtigt. In der dritten und vierten Zeile sind die jeweiligen VIF-Werte und Effektstärken (f^2) dargestellt. In den Zellen, die Konstrukte verbinden, zwischen denen kein Pfad modelliert wurde, sind, sofern vorhanden, nur die Gesamteffekte abgebildet.

Tabelle 39: Pfadkoeffizienten und Güte des Strukturmodells (Eigene Berechnungen)

	endogen									
	Beschwerde (R ² = 0,319)	Dritte (R ² = 0,262)	Intensität (R ² = 0,565)	Prävention (R ² = 0,485)	Reduktion (R ² = 0,433)	Verantwort- lichkeit (R ² = 0,433)	Vergeltung (R ² = 0,508)	neg WoM (R ² = 0,534)	Ärger (R ² = 0,660)	
Fairness	(e _t = -0,309***) (e _t = -0,285***)	(e _t = -0,285***)	(e _t = -0,696***) VIF: 1,042 f ² : 1,069	(e _t = -0,513***)	(e _t = -0,415***)	(e _t = -0,631***) VIF: 2,150 f ² : 0,184	(e _t = -0,431***)	(e _t = -0,442***)	-0,130*** (e _t = -0,616***) VIF: 2,588 f ² : 0,019	
Hilflosigkeit	-0,063 ^{n.s.} (e _t = -0,029 ^{n.s.}) VIF: 1,025 f ² : 0,006	-0,072* (e _t = -0,051 ^{n.s.}) VIF: 1,025 f ² : 0,007		-0,037 ^{n.s.} (e _t = -0,021 ^{n.s.}) VIF: 1,020 f ² : 0,003	0,003 ^{n.s.} (e _t = 0,024 ^{n.s.}) VIF: 1,025 f ² : 0,000		0,072** (e _t = 0,081**) VIF: 1,023 f ² : 0,010	0,010 ^{n.s.} (e _t = 0,042 ^{n.s.}) VIF: 1,025 f ² : 0,000	0,055** (e _t = 0,055**) VIF: 1,032 f ² : 0,008	
Intensität	(e _t = 0,305***)	(e _t = 0,282***)		0,294*** (e _t = 0,515***) VIF: 2,646 f ² : 0,064	(e _t = 0,401***)	0,228*** (e _t = 0,228***) VIF: 2,150 f ² : 0,042	0,015 ^{n.s.} (e _t = 0,430***) VIF: 2,814 f ² : 0,000	(e _t = 0,431***)	0,544*** (e _t = 0,583***) VIF: 2,371 f ² : 0,366	
Involvement	(e _t = 0,093***)	(e _t = 0,082***)	0,178*** (e _t = 0,178***) VIF: 1,042 f ² : 0,070	(e _t = 0,127***)	(e _t = 0,132***)	(e _t = 0,041***)	(e _t = 0,130***)	(e _t = 0,137***)	0,115*** (e _t = 0,219***) VIF: 1,151 f ² : 0,034	
Prävention	0,148*** (e _t = 0,313***) VIF: 2,110 f ² : 0,015	0,229*** (e _t = 0,347***) VIF: 2,110 f ² : 0,034			0,260*** (e _t = 0,278***) VIF: 2,110 f ² : 0,056		0,443*** (e _t = 0,443***) VIF: 1,943 f ² : 0,205	0,258*** (e _t = 0,368***) VIF: 2,110 f ² : 0,068		
Verantwort- lichkeit	(e _t = 0,113***)	(e _t = 0,112***)		0,193*** (e _t = 0,245***) VIF: 1,656 f ² : 0,044	(e _t = 0,144***)		-0,011 ^(n.s.) (e _t = 0,154***) VIF: 1,729 f ² : 0,000	(e _t = 0,158***)	0,172*** (e _t = 0,172***) VIF: 1,836 f ² : 0,047	
Vergeltung	0,372*** (e _t = 0,372***) VIF: 2,032 f ² : 0,100	0,267*** (e _t = 0,267***) VIF: 2,032 f ² : 0,048			0,040 ^{n.s.} (e _t = 0,040 ^{n.s.}) VIF: 2,032 f ² : 0,001			0,248*** (e _t = 0,248***) VIF: 2,032 f ² : 0,065		
Ärger	0,117** (e _t = 0,333***) VIF: 1,953 f ² : 0,010	0,085* (e _t = 0,277***) VIF: 1,953 f ² : 0,005		0,303*** (e _t = 0,303***) VIF: 2,803 f ² : 0,063	0,429*** (e _t = 0,526***) VIF: 1,953 f ² : 0,166		0,326*** (e _t = 0,460***) VIF: 2,981 f ² : 0,073	0,330*** (e _t = 0,522***) VIF: 1,953 f ² : 0,119		

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001 ^{n.s.} nicht signifikant



Alle VIF-Werte liegen zwischen 1 und 3, womit sie deutlich unter einem Schwellenwert bleiben, der das Vorliegen von Multikollinearität befürchten lässt. Die Bestimmtheitsmaße der endogenen Konstrukte liegen zwischen 0,26 und 0,66, wonach die vorgelagerten Konstrukte stets einen relevanten Erklärungsbeitrag leisten. Die Effektstärke der exogenen Konstrukte ist überwiegend gering.⁷³⁶ Einen starken Einfluss übt das Konstrukt *Fairness* auf die *Intensität* und die *Intensität* auf das Konstrukt *Ärger* aus. Eine mittlere Effektstärke besteht beispielweise vom *Ärger* auf das Strafinstrument *Reduktion*.

Die Vorhersagevalidität des Strukturmodells wird anhand des Stone-Geissers Q^2 beurteilt und kann dem vorliegenden Modell zweifelsfrei bescheinigt werden, da alle Werte deutlich über 0 liegen (vgl. Abb. D-3 des Anhangs). Insgesamt ist die Modellgüte als sehr zufriedenstellend zu bezeichnen, so dass im Folgenden eine inhaltliche Interpretation der Schätzergebnisse erfolgen kann, ohne dass zuvor eine Modifikation des Modells notwendig ist.

5.6.4 Ergebnisse

Die Analyse des Bestrafungsverhaltens von Konsumenten im Falle einer Lebensmittel(ent)täuschung basiert auf den in Abschnitt 4.4 zusammengetragenen Hypothesen. Die Ergebnisse der im Rahmen der PLS-Analyse durchgeführten Hypothesenprüfung zeigt Tabelle 40. Die Entscheidung darüber, ob eine Hypothese beizubehalten oder zu verwerfen ist, wird anhand der Signifikanz und des Vorzeichens der Pfadkoeffizienten getroffen. Die Hypothesen H13, H15, H20, H31, H33, H35 und H36 sind demnach zu verwerfen, alle übrigen können aufrechterhalten werden.

Die Schätzergebnisse liefern Erkenntnisse über die im Falle einer Lebensmittel(ent)täuschung relevanten Strafinstrumente, die ihnen zugrundeliegenden Strafmotive sowie die Bestimmungsfaktoren des Bestrafungsverhaltens.

⁷³⁶ Nach Chin (1998: 317) repräsentieren Werte von 0,02 einen geringen, Werte von 0,15 einen mittleren und Werte von 0,35 einen großen Effekt der exogenen latenten Variable auf die endogene latente Variable.

Tabelle 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung⁷³⁷

Hypothese		Pfadkoeffizient	Ergebnis
H3	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.	0,544***	beibehalten
H4	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto größer ist der Ärger gegenüber dem Anbieter.	0,172***	beibehalten
H5	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto geringer ist die Verärgerung gegenüber dem Unternehmen.	-0,130***	beibehalten
H6	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird diesem die Verantwortung für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.	-0,473***	beibehalten
H7	Je stärker das Verhalten des Anbieters als fair empfunden wird, desto weniger wird eine (Ent-)Täuschung als schlimm empfunden.	-0,696***	beibehalten
H8	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker wird dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben.	0,228***	beibehalten
H9	Je höher das Involvement des Konsumenten, desto stärker wird eine (Ent-)Täuschung bei Lebensmitteln als unerwünscht empfunden.	0,178***	beibehalten
H10	Je höher das Involvement des Konsumenten, desto größer ist dessen Verärgerung gegenüber dem Anbieter, wenn er sich von diesem getäuscht fühlt.	0,115***	beibehalten
H11	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto größer ist die Verärgerung.	0,055**	beibehalten
H12	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Prävention.	0,193***	beibehalten
H13	Je stärker dem Anbieter die Verantwortlichkeit für die (Ent-)Täuschung zugeschrieben wird, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.	-0,011^{n.s.}	verworfen
H14	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Prävention.	0,294***	beibehalten
H15	Je größer die Unerwünschtheit der (Ent-)Täuschung, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.	0,015^{n.s.}	verworfen
H16	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Prävention.	0,303***	beibehalten
H17	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto stärker strebt dieser nach Vergeltung.	0,326***	beibehalten
H18	Je stärker das Streben nach Prävention, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.	0,443***	beibehalten

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001 ^{n.s.} nicht signifikant

⁷³⁷ Eigene Berechnungen.



Fortsetzung von Tabelle 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Hypothese		Pfadkoeffizient	Ergebnis
H19	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker ist das Streben nach Vergeltung.	0,072**	beibehalten
H20	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto stärker ist das Streben nach Prävention.	-0,037^{n.s.}	verworfen
H21	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.	0,117**	beibehalten
H22	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.	0,085*	beibehalten
H23	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.	0,429***	beibehalten
H24	Je größer die Verärgerung des Verbrauchers, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).	0,330***	beibehalten
H25	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.	0,148***	beibehalten
H26	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.	0,229***	beibehalten
H27	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.	0,260***	beibehalten
H28	Je stärker das Streben nach Prävention, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).	0,258***	beibehalten
H29	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.	0,372***	beibehalten
H30	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.	0,267***	beibehalten
H31	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.	0,040^{n.s.}	verworfen
H32	Je stärker das Streben nach Vergeltung, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).	0,248***	beibehalten
H33	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer ist die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen.	-0,063^{n.s.}	verworfen
H34	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto geringer ist die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen.	-0,072*	beibehalten
H35	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren.	0,003^{n.s.}	verworfen
H36	Je größer die wahrgenommene Hilflosigkeit gegenüber einem Unternehmen, desto höher ist die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (WoM).	0,010^{n.s.}	verworfen

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001 ^{n.s.} nicht signifikant



Aufschluss über die Relevanz der einzelnen Strafinstrumente liefern die Konstrukt-mittelwerte⁷³⁸ (vgl. Tab. 41). Konform mit den auf Indikatorebene dargestellten Ergebnissen der deskriptiven Statistik (vgl. Kap. 5.3.8.1) zeigt sich auch hier die Reduktion der Unterstützung als bevorzugtes Strafinstrument, gefolgt von negativer Mundpropaganda. Die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen oder zum Einbezug Dritter, wie z. B. der Verbraucherzentrale, ist vergleichsweise gering. Konsumenten neigen im Falle einer Lebensmittel(ent)täuschung folglich eher zu destruktiven Handlungen.

Tabelle 41: Übersicht über die Konstruktmittelwerte⁷³⁹

Konstrukt	Konstruktmittelwert
Verantwortlichkeit	5,858
Fairness	3,036
Intensität	5,510
Hilflosigkeit	4,309
Involvement	5,736
Ärger	4,996
Prävention	5,302
Vergeltung	4,031
Beschwerde	3,159
Dritte	3,236
Reduktion	5,360
neg WoM	4,153

Bis auf die Reduktion der Unterstützung werden alle Strafinstrumente signifikant durch beide Strafmotive beeinflusst. Die Konstruktmittelwerte zeigen allerdings, dass die Prävention grundsätzlich das dominante Strafmotiv ist. Hierbei ist der Unterschied in den Ausprägungen beider Konstrukte deutlich geringer als beispielsweise in der Untersuchung von MEYER.⁷⁴⁰ Dies lässt sich damit erklären, dass MEYER ganz unterschiedliche Szenarien betrachtet und seine Konstruktoperationalisierung vor allem für die Vergeltung deutlich von der hier verwendeten abweicht. Wie in Abschnitt 4.4 erläutert, wurde die Formulierung der Indikatorfragen deutlich abgeschwächt, da sich der Schweregrad der betrachteten Lebensmitteltäuschung deutlich von MEYERS Sze-

⁷³⁸ Die Konstruktmittelwerte sind normiert und liegen in einem Bereich zwischen 1 und 8. Sie repräsentieren die durchschnittliche Konstruktbewertung durch die Befragungsteilnehmer, wobei vergleichsweise hohe Werte für vergleichsweise hohe Ausprägungen stehen.

⁷³⁹ Eigene Berechnungen.

⁷⁴⁰ Vgl. Meyer (2011): 199.



narien unterscheidet, welche überwiegend mit erheblichen Gesundheitsgefahren verknüpft sind.

Die Pfadkoeffizienten⁷⁴¹ zeigen, dass die Beschwerde beim Unternehmen stärker durch das Streben nach Vergeltung (0,372) getrieben wird als durch das Streben nach Prävention (0,148). Dies ist vor allem angesichts der Konstruktooperationalisierung plausibel, welche für das Streben nach Vergeltung vordergründig den Wunsch nach einer Entschädigung bzw. Rückerstattung ermittelt. Dieser lässt sich realiter wohl am ehesten im direkten Kontakt mit dem Unternehmen erfüllen. Ein weiteres plausibles Argument für die Vergeltungsgetriebenheit der Beschwerde beim Unternehmen ergibt sich aus Kosten-Nutzen-Erwägungen des Verbrauchers. Eine Beschwerde beim Unternehmen verursacht Aufwand, der hier jedoch durch das Durchsetzen einer Entschädigung bzw. Rückerstattung kompensiert werden kann.

Der Einbezug Dritter ist in der vorliegenden Untersuchung etwa gleichermaßen stark durch das Streben nach Prävention (0,229) und Vergeltung (0,267) motiviert. Da die betrachteten Institutionen eine Verbrauchermeldung sowohl im Zuge der Verbraucherschutzarbeit (z. B. durch Einflussnahme auf die Gestaltung politischer Verbraucherschutzmaßnahmen) als auch für die Sanktionierung eines Unternehmens (z. B. durch Bußgelder (ALÜ) oder eine öffentliche Bekanntmachung des Fehlverhaltens) nutzen können, ist dieses Ergebnis durchaus plausibel.

Entscheidet sich ein Verbraucher infolge einer Lebensmittel(ent)täuschung dafür, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren, spielt als Strafmotiv nur das Präventionsstreben (0,260) eine Rolle. Wie bereits ausgeführt, ist das Vergeltungsstreben hier im Wesentlichen über die Entschädigung operationalisiert, welche einzig durch die Reduktion der Unterstützung nicht zu erzielen ist. Das Fehlen eines signifikanten Einflusses des Vergeltungsstrebens ist somit an dieser Stelle schlüssig.

Die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda wird ebenso wie die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen, in ähnlichem Maße durch Präventions- (0,258) und Vergeltungsbestrebungen (0,248) beeinflusst. Dies deutet darauf hin, dass Konsumenten, die sich infolge einer Lebensmittel(ent)täuschung ihrem sozialen Umfeld mitteilen, dabei sowohl den Ruf des Unternehmens schädigen als auch ihre Mitmenschen warnen wollen. Dabei ist grundsätzlich festzustellen, dass Präventions- und Vergeltungsstreben nicht völlig losgelöst voneinander stehen. Mit einem Pfadkoeffizienten von 0,443 und mittlerer Effektstärke beeinflusst der Wunsch nach Prävention das Vergeltungsstreben vergleichsweise stark. MEYER kommt zu ähnlichen Ergebnissen und schlussfolgert hieraus, dass Verbraucher unternehmensgerichtete Vergeltungs-

⁷⁴¹ Pfadkoeffizienten lassen sich wie standardisierte Beta-Koeffizienten interpretieren (vgl. Götz und Liehr-Gobbers (2004): 730).



maßnahmen auch als Mittel der Prävention einsetzen.⁷⁴² Ergo ist anzunehmen, dass diesen eine abschreckende Wirkung unterstellt wird.

Die R^2 -Werte der Strafinstrument-Konstrukte liegen zwischen 0,262 und 0,534, was darauf hindeutet, dass hier weitere Einflussfaktoren eine Rolle spielen, die im Modell nicht erfasst sind. Als plausibelste Determinante erscheint hier das Kosten-Nutzen-Verhältnis der strafenden Handlung aus Sicht des Konsumenten. Unterstützt wird diese Vermutung dadurch, dass der durch die im Modell berücksichtigten Strafmotive und Bestimmungsfaktoren erklärte Varianzanteil bei den vergleichsweise weniger aufwendigen Strafhandlungen (Reduktion der Unterstützung ($R^2 = 0,433$) und negativer Mundpropaganda ($R^2 = 0,534$)) deutlich höher ausfällt als beim Einbezug Dritter ($R^2 = 0,262$), was als sehr aufwändige Strafmaßnahme eingestuft wird (vgl. Kap. 4.4.6.1). Zudem deuten die im Rahmen der offenen Frage „*Wenn Sie sich in der beschriebenen Situation an die [ALÜ, VZ oder Lekla] wenden würden: Was würden Sie sich davon versprechen?*“ ermittelten Antworten darauf hin, dass ein beachtlicher Anteil der Verbraucher im Einbezug Dritter keinen relevanten Nutzen sieht.⁷⁴³

Basierend auf den theoretischen Ausführungen zur Einschätzungstheorie wurde vermutet, dass die Emotion *Ärger* von zentraler Bedeutung für das verbraucherseitige Bestrafungsverhalten infolge unternehmerischen Fehlverhaltens ist. Alle entsprechend formulierten Hypothesen können im Resultat der Parameterschätzung beibehalten werden. Dementsprechend gehen mit zunehmender Verärgerung sowohl ein stärkeres Streben nach Prävention (0,303) als auch ein erhöhtes Vergeltungsstreben (0,326) einher. Auch die direkten Einflüsse auf die einzelnen Strafinstrumente sind signifikant, jedoch zum Teil sehr gering ausgeprägt. So scheint das Ausmaß der Verbraucherverärgerung kaum Einfluss auf die Bereitschaft auszuüben, Dritte einzubeziehen (0,085). Auch der Einfluss auf die Bereitschaft zur Beschwerde beim Unternehmen (0,117) ist nur gering. Deutlich stärker emotions- bzw. ärgergetrieben ist die Bereitschaft, die Unterstützung des Unternehmens zu reduzieren oder negative Mundpropaganda zu betreiben.

Als Ärger auslösende *Appraisals* gingen die Bewertung der Fairness des in den Szenarien beschriebenen Unternehmensverhaltens, die Intensität des beschriebenen Ereignisses sowie die Verantwortlichkeit des Unternehmens für dessen Eintreten in das Modell ein. Auch hier können alle entsprechenden Hypothesen beibehalten werden. Den stärksten Einfluss auf die Entstehung von Verärgerung hat dabei die wahrgenommene Intensität des Ereignisses (0,554). Von deutlich geringerer, aber signifi-

⁷⁴² Vgl. Meyer (2011): 203.

⁷⁴³ Insgesamt machten 311 Befragte Angaben zu dieser Frage, wobei knapp ein Drittel äußerte, sich „nichts“ davon zu versprechen. Eine Überprüfung des Falls erwarten 14,9%, beinahe ebenso häufig wird mit einer Produktänderung (13,9%) oder Abmahnung (bzw. sonstigen Sanktionierung) des Anbieters gerechnet (12,3%).



kanter Bedeutung sind die zugeschriebene Verantwortlichkeit des Unternehmens (0,172) und die wahrgenommene Fairness des Unternehmensverhaltens (-0,130). Letztere übt jedoch indirekt einen starken Effekt aus ($e_i = -0,616$), da die Fairnessbewertung entscheidend die wahrgenommene Intensität des Ereignisses beeinflusst. Dies zeigt sich sowohl in der Höhe des signifikanten Pfadkoeffizienten von -0,696 als auch in der extrem hohen Effektstärke von 1,069. Die Varianz der Unerwünschtheit einer Lebensmittel(ent)täuschung wird folglich beinahe ausschließlich durch die Fairnessbewertung erklärt.

Ein weiterer Einflussfaktor der wahrgenommenen Intensität ist das Involvement (0,178), das zudem wie vermutet die Entstehung von Ärger begünstigt (0,115). Die Intensität bzw. Unerwünschtheit des Ereignisses übt einen positiven Einfluss auf die dem Unternehmen zugeschriebene Verantwortlichkeit aus (0,228), welche zudem direkt durch die Fairnessbewertung beeinflusst wird (-0,473).

Die in der Modellbildung berücksichtigten Vermutungen über eine emotionsunabhängige Wirkung der *Appraisals* auf die Strafmotive kann nur für das Präventionsstreben aufrechterhalten werden. Während die Intensität bzw. Unerwünschtheit des Ereignisses (0,294) und die Verantwortlichkeit des Unternehmens (0,193) im Falle einer Lebensmittel(ent)täuschung auch direkt Einfluss auf das Präventionsstreben zeigen, besteht bezüglich des Vergeltungsstrebens kein solcher.

Die vermutete Bedeutung der empfundenen Hilflosigkeit des Verbrauchers für dessen Bestrafungsverhalten findet sich in den empirischen Daten nicht. Die Mehrheit der hierzu formulierten Hypothesen wird verworfen. Einzig auf das Vergeltungsstreben (0,072), die Verärgerung (0,055) und die Bereitschaft, Dritte einzubeziehen (-0,072) bestehen signifikante Einflüsse, die jedoch so schwach sind, dass ihnen an dieser Stelle keine Relevanz zugesprochen werden kann.

5.7 Täuschungsbezogene Konsumentencluster

Im Ergebnis der deskriptiven Datenanalyse zeigt sich an verschiedener Stelle ein recht heterogenes Bild des Konsumenten in Bezug auf dessen Wahrnehmung von Lebensmitteltäuschung sowie seinen Umgang mit der Problematik. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle geprüft, ob sich die befragten Konsumenten hinsichtlich dieser Kriterien in verschiedene Cluster einteilen lassen.

Das Clustern erfolgt anhand von Faktorwerten, welche eine komplexere Betrachtung und eine relative Beschreibung der Cluster ermöglichen. Insgesamt werden zur Einteilung der Befragten vier Faktoren herangezogen. Anhand des Faktors *Allgemeine Verbreitung von Täuschung* wird erfasst, wie hoch die Befragten die Täuschungspräsenz einschätzen und wie viel Vertrauen in die Compliance der Lebensmittelanbieter



besteht. Im Rahmen der deskriptiven Analyse der Befragungsergebnisse wurde die *Informationssuche* als dominante Täuschungsschutzmaßnahme der Konsumenten identifiziert (vgl. Kap. 5.3.5). Als Merkmalsvariable für die Clusteranalyse wird diese über einen Faktor aus vier Items eingebracht. Ein weiterer Faktor, der für eine täuschungsbezogene Lebensmittelkonsumentensegmentierung sinnvoll erscheint, ist die *Wahrgenommene Konsumkompetenz*. Diese beschreibt, wie gut den Konsumenten nach eigener Einschätzung die Auswahl der Produkte gelingt, die ihren Präferenzen entsprechen. Hierfür wird ein Faktor aus drei Items gebildet. Die letzte Merkmalsvariable, die zur Identifikation von Konsumentenclustern herangezogen werden soll, ist der Faktor *Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung*, welcher aus drei Items gebildet wird.

Die nachstehende Tabelle fasst alle Faktoren und zugehörigen Items zusammen. Die zusätzlich angegebenen Faktorladungen zeigen die Bedeutung der einzelnen Items für die Faktorbildung. Die Faktoren sind untereinander nur gering korreliert.⁷⁴⁴

⁷⁴⁴ Wie in Abbildung E-1 des Anhangs ersichtlich, liegt die Höhe der Korrelationskoeffizienten im Absolutwert zwischen 0,153 und 0,384.


Tabelle 42: Übersicht über die zum Clustern herangezogenen Faktoren⁷⁴⁵

Faktor	Items	Faktorladung
Allgemeine Verbreitung von Täuschung [FAC_OWAll3]	„Ich denke, insgesamt täuscht die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen die Verbraucher sehr oft über die wahre Qualität des Produktes.“ (umkodiert) ⁷⁴⁶ [OWinsgesamtK]	0,789
	„Die Lebensmittelhersteller versuchen mit allen Mitteln, die Verbraucher über's Ohr zu hauen.“ (umkodiert) [OWohrK]	0,811
	„Die meisten Lebensmittelanbieter bemühen sich um verbraucherfreundliche Produktinformationen auf der Verpackung.“ [OWmuehe]	0,580
Informationssuche als Schutzmaßnahme [FAC_SVinfo]	„Wenn ich ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal kaufe, nehme ich mir Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren.“ [SVzuerst]	0,756
	„Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolge ich sehr aufmerksam.“ [SVbericht]	0,784
	„Ich informiere mich grundsätzlich intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung (z. B. im Internet).“ [SVinternet]	0,838
	„Wenn ich eine Information auf der Lebensmittelverpackung nicht verstehe, suche ich aktiv nach einer Erklärung (z. B. im Internet).“ [SVverst]	0,826
Wahrgenommene Konsumkompetenz [FAC_KK]	"Ich kann die Qualität von Lebensmitteln beim Einkauf in der Regel gut beurteilen." [SBgut]	0,859
	„In der Regel bin ich mit meiner Lebensmittelauswahl auch nach dem Kauf zufrieden.“ [SBzufr]	0,786
	„Es fällt mir leicht, die Verpackungsinformationen auf Lebensmitteln sofort zu verstehen.“ [SBverst]	0,781
Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung [FAC_VB]	„In den Medien nehme ich ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr.“ [VBmedien]	0,716
	„Ständig berichten mir Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte, dass sie sich von einem Lebensmittelprodukt getäuscht fühlen.“ [VBsoz]	0,842
	„Ich hatte im Nachhinein schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein.“ [VBERf]	0,783

⁷⁴⁵ Eigene Berechnungen.

⁷⁴⁶ Die Umkodierung dient der besseren Interpretierbarkeit des Faktors. Bei diesem Item stehen hohe Werte nun für eine geringe Zustimmung. Insgesamt bedeuten hohe Faktorwerte, dass vergleichsweise großes Vertrauen in die Compliance der Anbieter besteht und eine vergleichsweise geringe Täuschungspräsenz wahrgenommen wird.



Im Rahmen einer Clusterzentrenanalyse⁷⁴⁷ konnten anhand dieser vier Faktoren vier Konsumentencluster identifiziert werden. Zur Überprüfung der Ergebnisse wurde mit denselben Variablen eine Diskriminanzanalyse durchgeführt. Im Rahmen der univariaten Güteprüfung zeigt der Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte für alle Variablen eine gute, signifikante Trennkraft. Die Cluster werden anhand von drei Diskriminanzfunktionen separiert. Diese weisen eine hohe signifikante Trennkraft auf. Die höchste diskriminatorische Bedeutung hat die Variable *Wahrgenommene Konsumkompetenz* mit einem Wert des mittleren Diskriminanzkoeffizienten von 0,68. Es folgen die *Wahrgenommene Täuschungsverbreitung* (0,51), die *Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung* (0,45) und die *Informationssuche als Schutzmaßnahme* (0,40). Die Trefferquote der Gruppenzuordnung liegt bei 97,1%.⁷⁴⁸

Die Ergebnisse der Güteprüfung sind insgesamt zufriedenstellend, so dass die vier identifizierten Cluster zunächst beibehalten und auf Plausibilität geprüft werden. Hierfür wird eine Charakterisierung vorgenommen, die nun zunächst grafisch anhand von Boxplots für jede einzelne Variable erfolgt (vgl. Abb. 40-43). Anschließend erfolgt eine verbale Beschreibung der einzelnen Cluster. Hierfür wird zum Teil auch auf die Unterschiede in den einzelnen Faktorbestandteilen (Items) eingegangen.⁷⁴⁹

⁷⁴⁷ Die Clusterzentrenanalyse eignet sich auch für große Stichproben und wurde deshalb gewählt. Um erste Hinweise auf die anzugebende Clusteranzahl zu erhalten, wurde eine Two-Step-Clusteranalyse vorangestellt, die ebenfalls für große Stichproben geeignet ist, jedoch vergleichsweise ungenaue Ergebnisse liefert (vgl. Brosius (2011): 745 ff.).

⁷⁴⁸ Die Ergebnisse sind detailliert in Anhang E dargestellt.

⁷⁴⁹ Die grafische Clusterbeschreibung auf Itemebene findet sich in den Abbildungen E-2 bis E-14 des Anhangs.



Abbildung 43: Clusterbeschreibung – Wahrgenommene Täuschungsverbreitung⁷⁵⁰

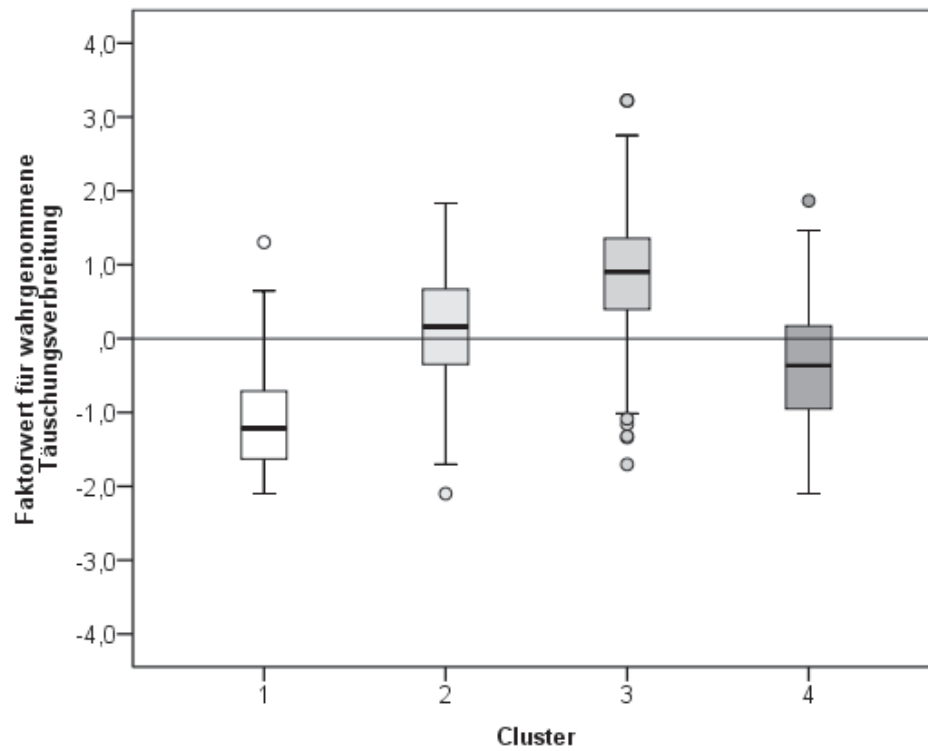
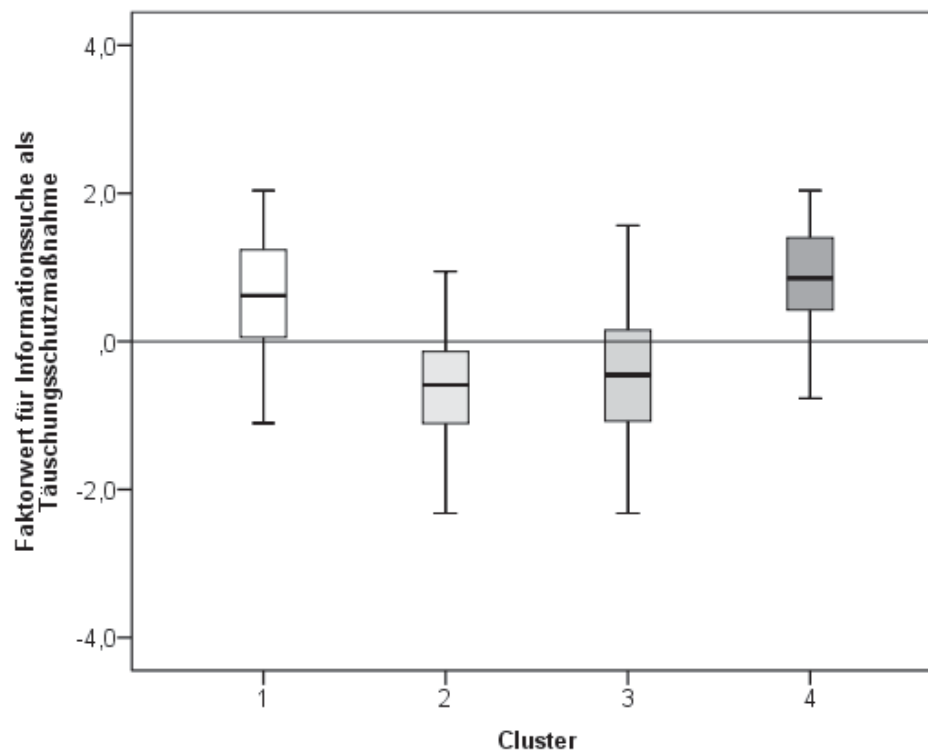
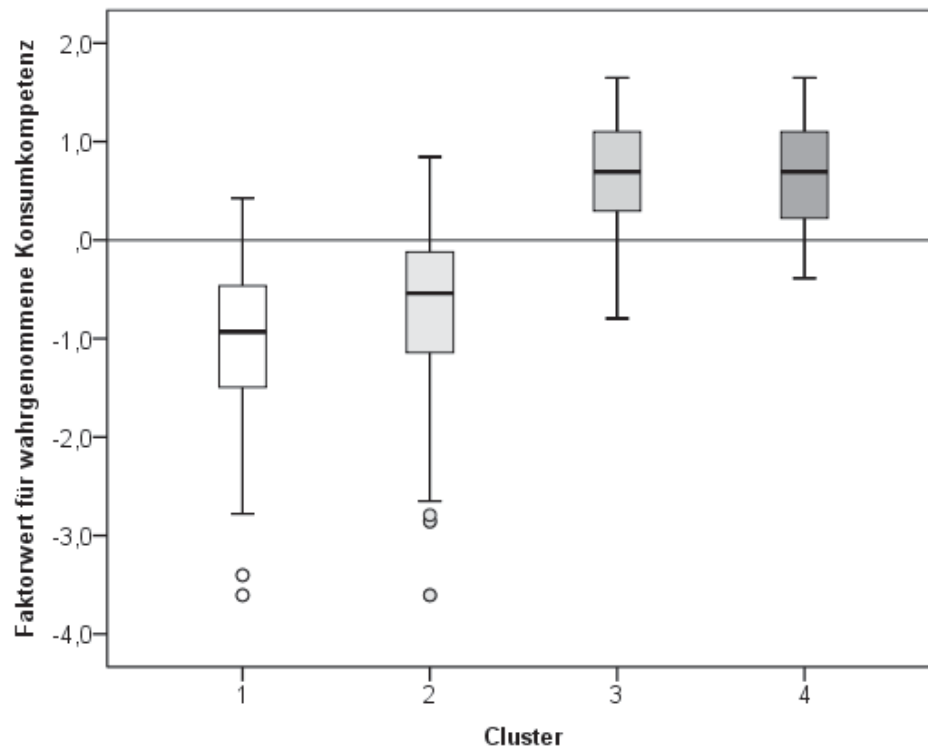
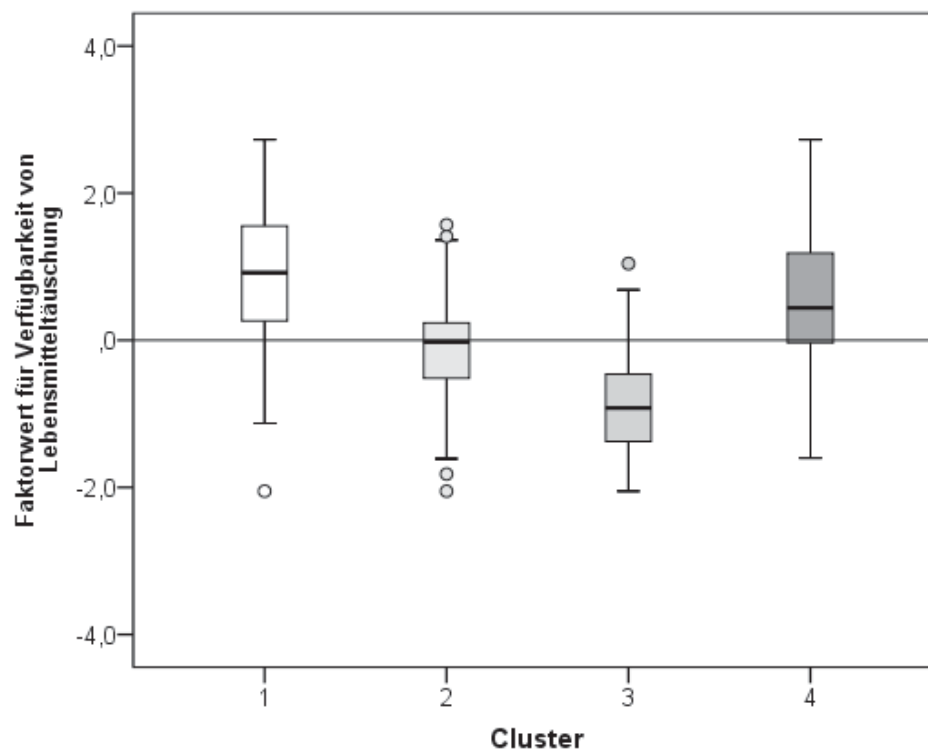


Abbildung 44: Clusterbeschreibung – Informationssuche als Schutzmaßnahme⁷⁵¹



⁷⁵⁰ Eigene Berechnungen.

⁷⁵¹ Eigene Berechnungen.

Abbildung 45: Clusterbeschreibung – Wahrgenommene Konsumkompetenz⁷⁵²Abbildung 46: Clusterbeschreibung – Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung⁷⁵³

⁷⁵² Eigene Berechnungen.

⁷⁵³ Eigene Berechnungen.



Die Lebensmittelkonsumenten in Cluster 1 sind nahezu ohne Ausnahme der Ansicht, die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen täusche die Verbraucher sehr oft über die wahre Qualität der Produkte. Das Vertrauen in die Compliance der Lebensmittelanbieter ist in dieser Gruppe besonders gering. Die Bereitschaft, Informationen zu beschaffen, um sich vor Lebensmitteltäuschung zu schützen, ist hier überdurchschnittlich hoch, wobei dies stärker in aktivierenden Situationen (Erstkauf, Lebensmitteltäuschungsberichte) gilt als ganz allgemein. Die eigene Konsumkompetenz wird als überdurchschnittlich gering eingestuft, wobei es den Verbrauchern dieses Clusters nach eigenen Angaben besonders schwer fällt, die Verpackungsinformationen zu verstehen. Zudem sehen sich die Verbraucher dieser Gruppe häufiger mit dem Thema Lebensmitteltäuschung konfrontiert als die übrigen Cluster. Beinahe neun von zehn Personen hatten im Nachhinein (eher) schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein. Aufgrund dieser Charakteristika wird dieses Lebensmittelkonsumentencluster hier mit „Unsicher und misstrauisch“ bezeichnet. Es umfasst 14,6% der Stichprobe und bildet hiermit den kleinsten der vier Cluster.

Der zweite Cluster vereint mit 31,4% der Stichprobe die meisten der befragten Lebensmittelkonsumenten. Die Täuschungsverbreitung wird hier insgesamt als durchschnittlich hoch bewertet. Für die Beurteilung der Compliance der Lebensmittelanbieter wird in dieser Gruppe der Befragten überwiegend die Skalenmitte verwendet. Die Bereitschaft zur Informationssuche als Täuschungsschutzmaßnahme ist hier niedriger als in den übrigen Clustern. Gleichzeitig ist auch die wahrgenommene Konsumkompetenz unterdurchschnittlich hoch ausgeprägt. Das Verstehen der Verpackungsinformationen fällt mehrheitlich nicht leicht, und knapp die Hälfte dieses Clusters kann die Produktqualität beim Einkauf nach eigenen Angaben (eher) nicht gut beurteilen. Dennoch sind knapp vier Fünftel des Clusters in der Regel auch nach dem Einkauf mit ihrer Lebensmittelauswahl zufrieden. Diese Angaben lassen vermuten, dass die Konsumenten dieses Clusters dem Thema Lebensmittel im Allgemeinen wenig Beachtung schenken. Es ist anzunehmen, dass es sich hierbei um ein klassisches Low-Involvement-Segment handelt, weshalb zur Beschreibung die Bezeichnung „Desinteressiert“ passend erscheint. Mit dem Thema Lebensmitteltäuschung sehen sich die Befragten in durchschnittlichem Ausmaß konfrontiert. Die Mehrheit hatte bisher im Nachhinein nicht oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein.

Der dritte Cluster umfasst 27,3% der Befragten und zeichnet sich vor allem durch besonders hohes Vertrauen in die Compliance der Lebensmittelanbieter und eine geringe Täuschungsverbreitung aus. Plausiblerweise ist die Bereitschaft zur Informationssuche als Täuschungsschutzmaßnahme hier unterdurchschnittlich stark vorhanden. Die wahrgenommene Konsumkompetenz ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch und damit deutlich größer als in den ersten beiden Clustern. Gleichzeitig ist



die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung in diesem Cluster deutlich geringer als in allen anderen Segmenten. Zusammenfassend lässt sich Cluster 3 mit „Selbstsicher und vertrauend“ beschreiben.

Dem vierten Cluster wird das übrige Viertel der Stichprobe zugeordnet. Bezüglich der Verbreitung von Lebensmitteltäuschung und der Compliance der Lebensmittelanbieter herrscht hier eher Misstrauen. Die Bereitschaft, sich zum Schutz vor Täuschung Informationen zu beschaffen, ist überdurchschnittlich hoch. Anders als in Cluster 1 gilt dies jedoch nicht vordergründig für aktivierende Situationen. Die Konsumenten dieses Clusters informieren sich auch (eher) allgemein über Lebensmittel und deren Herstellung. Zudem ist die aktive Informationssuche im Falle unverständlicher Produktinformationen deutlich höher ausgeprägt als in allen anderen Clustern. Neben dem vergleichsweise intensiven Informationsverhalten zeigt sich hier eine sehr hohe wahrgenommene Konsumkompetenz. Die Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung ist überdurchschnittlich hoch, wobei diese scheinbar recht gleichmäßig aus allen drei Quellen (Medien, soziales Umfeld, eigene Erfahrung) erwächst. Insgesamt herrscht in diesem Cluster ein recht ausgeprägtes Täuschungsproblembewusstsein, das jedoch augenscheinlich gut bewältigt werden kann. Zur Bezeichnung dieses Clusters wird „Selbstsicher, interessiert und misstrauisch“ gewählt.

Insgesamt sind die verschiedenen Cluster auch nach inhaltlicher Begutachtung ausreichend verschieden und plausibel. Eine zusammenfassende Beschreibung der einzelnen täuschungsbezogenen Konsumentencluster findet sich in der nachstehenden Tabelle.


Tabelle 43: Clusterbeschreibung – Zusammenfassung⁷⁵⁴

Kriterien		Cluster			
		1	2	3	4
Faktoren	Wahrgenommene Täuschungsverbreitung	stark unterdurchschnittlich (MW: -1,16)	durchschnittlich (MW: 0,11)	überdurchschnittlich (MW: 0,87)	eher unterdurchschnittlich (MW: -0,39)
	Informationssuche als Schutzmaßnahme	überdurchschnittlich (MW: 0,59)	unterdurchschnittlich (MW: -0,63)	eher unterdurchschnittlich (MW: -0,45)	überdurchschnittlich (MW: 0,87)
	Wahrgenommene Konsumkompetenz	stark unterdurchschnittlich (MW: -1,05)	unterdurchschnittlich (MW: -0,69)	überdurchschnittlich (MW: 0,68)	überdurchschnittlich (MW: 0,69)
	Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung	überdurchschnittlich (MW: 0,93)	durchschnittlich (MW: -0,12)	unterdurchschnittlich (MW: -0,89)	eher überdurchschnittlich (MW: 0,54)
Größe		146 (14,6%)	314 (31,4%)	273 (27,3%)	268 (26,8%)
Bezeichnung		unsicher und misstrauisch	desinteressiert	selbstsicher und vertrauend	selbstsicher, interessiert und misstrauisch

Bemerkenswert ist, dass sich die vier Cluster weder im Alter noch hinsichtlich des Bildungsstandes oder Geschlechts signifikant unterscheiden.⁷⁵⁵ Hieraus wird geschlossen, dass die Heterogenität des Lebensmittelkonsumenten im Täuschungskontext über alle Bevölkerungsschichten hinweg besteht und eine einfache Identifikation anhand soziodemographischer Merkmale nicht gelingt. Folglich kann im Ergebnis dieser Analyse nicht festgestellt werden, dass es sich bei Lebensmitteltäuschung um ein Problem handelt, dem z. B. Personen mit geringem Bildungsstand in besonderem Maße ausgesetzt sind.

Eine Überprüfung der Cluster hinsichtlich der Unterschiede im Ernährungswissen zeigt, dass die Lebensmittelkonsumenten in Cluster 2 signifikant weniger Kenntnisse bezüglich der abgefragten Aspekte der Lebensmittelkennzeichnung haben als die übrigen Cluster.⁷⁵⁶ Das Bild dieser „desinteressierten“ Lebensmittelkonsumenten, welche hier die größte Gruppe bilden, wird damit abgerundet.

⁷⁵⁴ Eigene Darstellung.

⁷⁵⁵ Zur Überprüfung wurde eine Kontingenzanalyse durchgeführt.

⁷⁵⁶ Die Ergebnisse des hierfür durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests sind detailliert aufgetragen in Abbildung E–15 des Anhangs.



6 Zusammenfassende Schlussbetrachtung und Implikationen

Als Konsumgüter weisen Lebensmittel verschiedene Charakteristika auf, die eine Verbrauchertäuschung ermöglichen und begünstigen. Im Bereich der Vertrauenseigenschaften, welche von zunehmender Kaufentscheidungsrelevanz sind, bestehen Informationsasymmetrien, welche die Voraussetzung für täuschendes Anbieterverhalten schaffen.

In Low-Involvement-Situationen, zu denen die Mehrheit der Lebensmittelkäufe gezählt werden kann, können zusätzlich selbst bei Sucheigenschaften Informationsasymmetrien bestehen, welche durch eine unvollständige Erfassung und Verarbeitung der am POS verfügbaren Informationen erwachsen. Durch diese ist vor allem habitualisiertes Kaufverhalten gekennzeichnet, welche in der Regel durch eine initial intensive Informationssuche und Zufriedenheit in der Nachkaufphase ausgelöst wird und bei Lebensmitteln aufgrund der Konsumhäufigkeit eine große Rolle spielt. In derartigen Fällen weisen Produktänderungen ein besonders hohes (Ent-)Täuschungspotential auf, da diese bei unauffälliger bzw. fehlender Kenntlichmachung leicht übersehen werden.

Mit dem Ziel, täuschungsinduzierende Informationsasymmetrien abzubauen oder sonstige Anreize für lauterer Anbieterverhalten zu schaffen, werden seitens der Verbraucherpolitik und verschiedener NGOs unterschiedlichste Maßnahmen initiiert. Aus wohlfahrts- und institutionenökonomischer Perspektive ist die Bekämpfung von Täuschung grundsätzlich gut begründet. Dass diese im Lebensmittelbereich von relevanter Präsenz ist, zeigen sowohl verschiedene im Rahmen dieser Arbeit zitierte Untersuchungen als auch die Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, Lebensmitteltäuschung sei weit verbreitet. Knapp die Hälfte zählt sich selbst zu den bereits von Lebensmitteltäuschung Betroffenen.

Fälle von Lebensmitteltäuschung, die durch die amtliche Lebensmittelüberwachung oder im Rahmen der Rechtsprechung als solche eingestuft werden, fallen stets unter die im Rahmen dieser Arbeit verwendete Definition einer objektiven Täuschung. Bei der Analyse der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung fällt auf, dass diese in den verschiedenen Bundesländern sehr heterogen dokumentiert werden und somit kaum bundesweit gültige Aussagen zulassen. Feststellbar ist, dass in der Regel eine mangelhafte Kennzeichnung/Aufmachung von Lebensmitteln einen Großteil der Beanstandungen auslöst. Für die Bundesländer, in denen die entsprechenden Zahlen veröffentlicht werden, lässt sich feststellen, dass im Schnitt etwa jedes 20.



überprüfte Lebensmittelprodukt derartige Mängel aufweist und somit Potential zur objektiven Täuschung besitzt.

Hierbei ist zu betonen, dass die Kontrollen der amtlichen Lebensmittelüberwachung nicht repräsentativ für das gesamte Lebensmittelangebot, sondern risikoorientiert erfolgen. Folglich werden Produkte, von denen im Falle eines Normverstoßes eine höhere (gesundheitliche) Gefährdung ausgeht, mit höherer Wahrscheinlichkeit überprüft, so dass auch eine täuschende Aufmachung hier mit größerer Wahrscheinlichkeit durch die amtliche Lebensmittelüberwachung aufgedeckt wird. Die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung lassen somit keinen Schluss auf die tatsächliche Verbreitung von objektiver Täuschung im Lebensmittelbereich zu.

Die Analyse der Rechtsprechung zeigt, dass der Täuschungsvorwurf in etwa drei Viertel der untersuchten Fälle bestätigt wird. Gemessen am Umfang und der Anzahl täglicher Konsumakte scheint die Anzahl der Fälle, die Gegenstand der Rechtsprechung werden, allerdings sehr gering. Die Mehrheit der gerichtlich behandelten Täuschungsvorwürfe wird durch die amtliche Lebensmittelüberwachung erhoben, gefolgt von Wettbewerbern bzw. Vertretern des Wettbewerbs. Verbraucherschutzorganisationen treten hier kaum in Erscheinung.

Gleichwohl sich Lebensmitteltäuschung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als relevantes Problem zeigt, lässt sich im Ergebnis der Verbraucherbefragung nicht feststellen, dass sich Lebensmittelkäufer den Anbietern gegenüber machtlos fühlen. Die Mehrheit fühlt sich in der Lage, die Qualität von Lebensmitteln am POS richtig einzuschätzen, und beinahe neun von zehn Befragten sind sich einer großen Anzahl von Alternativen bewusst, auf die im Falle von Unzufriedenheit zurückgegriffen werden kann.

Insgesamt zeigen sich die Lebensmittelkonsumenten hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von Lebensmitteltäuschung und ihres Umgangs mit dieser als sehr heterogene Gruppe. Im Rahmen der in Kapitel 5.7 beschriebenen Clusteranalyse konnten vier verschiedene täuschungsbezogene Konsumentensegmente identifiziert und beschrieben werden. Dies stützt die Überzeugung, dass Verbraucherschutzmaßnahmen nicht für eine homogene Zielgruppe konzipiert, sondern vielseitig gestaltet sein sollten.

Die im Kontext der Lebensmitteltäuschung relevanten Akteure wurden für die vorliegende Analyse hinsichtlich ihrer Funktion in drei Gruppen unterteilt: potentielle Opfer, Täter und Retter. Im Ergebnis der Untersuchung zeigt sich, dass sich die betrachteten Akteure in diesen ihnen zugewiesenen Rollen sehr heterogen präsentieren und diesen Rollen nicht zwangsläufig gerecht werden. Die Verbraucher zeigen sich in ihrer Rolle als potentielle Opfer sehr unterschiedlich täuschungsanfällig und keinesfalls machtlos. Die Analyse einzelner Täuschungsschutzmaßnahmen der sogenannten



„Retter“ offenbart, dass diese durchaus kontraproduktiv wirken können. Im Bereich der subjektiven Täuschungen werden auch normkonform agierende Lebensmittelanbieter als „Täter“ abgestempelt.

Um geeignete Maßnahmen zur Täuschungsbekämpfung zu entwickeln oder bestehende zu bewerten ist es erforderlich, die Determinanten täuschenden Anbieterverhaltens zu ermitteln, da diese als mögliche Stellschrauben von Verbraucherschutzmaßnahmen fungieren. Im Ergebnis der entsprechenden theoretischen Ausführungen in Kapitel 4.2 werden folgende Stellschrauben zur Erhöhung der Anreize für lauterer Anbieterverhalten identifiziert:⁷⁵⁷

- eine Steigerung der verbraucherseitigen Täuschungsentdeckungswahrscheinlichkeit;
- eine Steigerung der verbraucherseitigen Bestrafung von Täuschung;
- eine Steigerung der behördenseitigen Täuschungsentdeckungswahrscheinlichkeit;
- eine Steigerung der behördenseitigen Bestrafung von Täuschung;
- eine Senkung des Nutzens aus Täuschung;
- eine Steigerung des Nutzens aus Lauterkeit.

Diese Stellschrauben wurden im Verlauf dieser Arbeit sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Die im Zuge dieser Analyse gewonnenen und für die Bearbeitung der Problemstellung relevanten Erkenntnisse können wie folgt zusammengefasst werden.

Steigerung der verbraucherseitigen Täuschungsentdeckungswahrscheinlichkeit

Die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher Täuschungsversuche aufdecken, wird vom Ausmaß an entsprechend getroffenen Schutzvorkehrungen beeinflusst. Im Ergebnis der Konsumentenbefragung zeigt sich, dass sich Lebensmittelkonsumenten bevorzugt durch die Suche nach Informationen vor Täuschungen zu schützen versuchen. Dies gilt im Wesentlichen in aktivierenden Situationen (Erstkauf, Berichte über Täuschungsfälle). Die Aneignung allgemeiner Kenntnisse über Lebensmittel und deren Herstellung sowie eine aufwendige Informationssuche zur Klärung von Verständnisfragen bezüglich der Kennzeichnung von Lebensmitteln kommen als Täuschungsschutzmaßnahme in deutlich geringerem Ausmaß zur Anwendung.

Die Überprüfung des Lebensmittelkennzeichnungswissens der Befragten anhand verschiedener Beispiele offenbart zum Teil deutliche Defizite. Die Hälfte der Befragten weiß nicht, nach welchem Prinzip ein Zutatenverzeichnis aufgebaut ist. Drei Vier-

⁷⁵⁷ Siehe Abbildung 11 auf S. 86 dieser Arbeit.



tel aller in den Verbrauchermeldungen auf LEBENSMITTELKLARHEIT zum Ausdruck gebrachten (Ent-)Täuschungen hätten mit diesem Wissen und der Betrachtung des Zutatenverzeichnisses verhindert werden können. Die Relevanz dieses Problems zeigt sich auch darin, dass Verbraucher in der Unverständlichkeit von Produktinformationen eine der häufigsten Ursachen sehen, wenn es zur Verbrauchertäuschung bei Lebensmitteln kommt. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass bestehende Maßnahmen zur Aufklärung des Verbrauchers über die Kennzeichnung von Lebensmitteln von unzureichender Wirksamkeit sind.

Eine Stärkung entsprechender Verbraucherkompetenzen, z. B. im Rahmen der gesellschaftlichen Bildung, ist dringend vonnöten, sofern verbraucherpolitische Ziele das Empowerment des Konsumenten umfassen und eine Senkung der Anreize für die missverständliche Lebensmittelkennzeichnung im rechtlichen Graubereich bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung von Wettbewerbsspielraum angestrebt wird. Maßnahmen, die den Verbraucher darin unterstützen, Produktinformationen besser zu verstehen, können vor allem dazu beitragen, subjektive Täuschungen zu verhindern. Gleiches gilt für Maßnahmen, die den Konsumenten ermutigen, Verpackungsinformationen sorgfältiger zu betrachten. Dies ist allerdings nicht in jedem Fall notwendig. Eine unvollständige Erfassung der verfügbaren Produktinformationen kann durchaus rational sein, wenn beispielsweise bereits allein die frontseitige Produktabbildung alle kaufentscheidungsrelevanten Informationen erhält.⁷⁵⁸

Verschiedene Segmentierungsstudien zeigen, dass große Teile der Verbraucherschaft Lebensmittelprodukten ausgesprochen desinteressiert gegenüberstehen. Die meisten Qualitätsinformationen sind hier nicht von Wert, da es mutmaßlich im Wesentlichen auf Sättigung, Geschmack und gesundheitliche Unbedenklichkeit ankommt. Die fehlende Kaufrelevanz der meisten Verpackungsinformationen verhindert hier, dass es durch unaufmerksame Produktbetrachtungen zu (Ent-)Täuschungen kommt.

Anders gestaltet sich dies jedoch in Fällen, in denen eine nachlässige Erfassung von eigentlich kaufentscheidungsrelevanten, verfügbaren Informationen am POS in der Nachkaufphase zu (Ent-)Täuschungen führt. Die Mehrheit der auf LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbrauchermeldungen lässt sich hier einsortieren. Mit der Veröffentlichung solcher Fälle auf einem staatlich finanzierten Onlineportal wird suggeriert, dass das Ignorieren verpflichtender Produktinformationen am POS auch bei Kaufrelevanz ein angemessenes Verbraucherverhalten darstellt. Dies steht einer Ermutigung zur Nutzung der verfügbaren Informationen deutlich entgegen.

⁷⁵⁸ Siehe hierzu auch die Hypothese des rational ignorant Konsumenten (*rationally ignorant consumer hypothesis*) bei McCluskey und Swinnen (2004): 1233 f.



Der Verbesserung der Entscheidungsqualität über die Manipulation der Randbedingungen von Entscheidungssituationen können Maßnahmen des liberalen Paternalismus dienen.⁷⁵⁹ Im vorliegenden Anwendungsfall beträfe dies nicht die Entscheidung für bzw. gegen bestimmte Produkte, sondern den Informationsaufwand, der in Vorbereitung einer Kaufentscheidung betrieben wird. Möchte man erreichen, dass sich Verbraucher intensiver mit Verpackungsinformationen auseinandersetzen, ohne ihnen jedoch die Möglichkeit zu nehmen, dies (weiterhin) nicht zu tun, muss die Betrachtung der Informationen attraktiver werden. Vielfach wird gefordert, mehr Informationen bzw. alle relevanten Informationen frontseitig auf die Verpackung zu drucken. Dies schränkt natürlich die Möglichkeit werbender, aufmerksamkeitsgenerierender Elemente ein und ist oft aufgrund einer zu kleinen Verpackung auch nicht möglich. Ein anderer Ansatzpunkt könnte es sein, die Zutatenliste, deren Unkenntnis die deutliche Mehrheit subjektiver Täuschungsfälle auslöst, neben der Grundpreisangabe am Regal im LEH anzubringen.

Steigerung der verbraucherseitigen Bestrafung von Täuschung

Neben der Unterstützung des Verbrauchers bei der Aufdeckung von Täuschungsversuchen ist theoretisch eine Erhöhung verbraucherseitiger Bestrafung geeignet, täuschendes Verhalten aus Anbietersicht vergleichsweise unattraktiv werden zu lassen.

Hierbei ist die Unterscheidung von subjektiver und objektiver Täuschung von entscheidender Bedeutung. Anhand der Prinzipal-Agenten-Analyse in Kapitel 3.5.2 wurde gezeigt, dass eine Bestrafung subjektiver Täuschung den Anreiz für Lauterkeit senkt. Aus diesem Grund sollte sichergestellt werden, dass sich Verbraucherbestrafungen auf Fälle beziehen, in denen die Aufmachung eines Produktes tatsächlich gegen das Lebensmittelrecht verstößt.

Die nächstliegende Maßnahme besteht darin, das Lebensmittelrecht möglichst deckungsgleich zum Täuschungsschutzbedürfnis der Verbraucher zu gestalten und somit das Auftreten rein subjektiver Täuschungen zu minimieren. Als größtes Problem zeigt sich hierbei die Heterogenität der Verbraucher. Nichtsdestotrotz werden immer wieder Forderungen nach einer Überarbeitung des Lebensmittelbuches laut, und auch hinter LEBENSMITTELKLARHEIT steht u. a. das Ziel, den tatsächlichen Täuschungsschutzbedarf der Verbraucher zu ermitteln. Dass dies hier jedoch mit der öffentlichen Darstellung rechtskonformer Produkte als „Getäuscht?“ einhergeht, ist aufbauend auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit im Sinne des Täuschungsschutzes als kontraproduktiv zu bewerten.

Die amtliche Lebensmittelüberwachung bietet dem Verbraucher bereits seit Jahrzehnten die Möglichkeit, (ent-)täuschende Produkte zu melden und hinsichtlich ihrer

⁷⁵⁹ Vgl. Schnellenbach (2011): 445.



Rechtskonformität prüfen zu lassen, so dass bereits vor LEBENSMITTELKLARHEIT eine Infrastruktur für die Erfassung des Täuschungsschutzbedarfs der Verbraucher existierte. Den vorliegenden und im Rahmen dieser Arbeit zitierten Untersuchungen zufolge ergeben sich Probleme hierbei zunächst aus dem mit einer Meldung verbundenen Aufwand des Verbrauchers sowie der mangelnden Bekanntheit dieser Meldemöglichkeit. Um die Attraktivität der amtlichen Lebensmittelüberwachung als Anlaufstelle für täuschungsbezogene Verbraucherbeschwerden zu erhöhen, ist es vonnöten, den Meldevorgang zu vereinfachen und beispielsweise ähnlich dem Online-Formular von LEBENSMITTELKLARHEIT zu gestalten.

Zusätzlich empfehlen sich Maßnahmen zur Bekanntmachung der amtlichen Lebensmittelüberwachung als Anlaufstelle für Verbraucherbeschwerden. Erweisen sich diese als wirksam, so entsteht der amtlichen Lebensmittelüberwachung ein höherer Aufwand, den es zu finanzieren gilt. Gleichzeitig erhöht sich aber auch die Effizienz des Täuschungsschutzes, da die Erfassung von Verbraucher(ent-)täuschungen über die ALÜ der Ermittlung des verbraucherseitigen Täuschungsschutzbedarfes dient und gleichzeitig sicherstellt, dass nur die Bestrafung objektiver Täuschung unterstützt wird. Die Senkung der Attraktivität rechtskonformen Anbieterverhaltens durch die Gefahr öffentlicher ‚Anprangerung‘ bleibe in diesem Fall aus.

Steigerung der behördenseitigen Täuschungsentdeckungswahrscheinlichkeit

Die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung von Lebensmitteltäuschungen durch die amtliche Lebensmittelüberwachung wird zunächst durch die Intensität der Kontrollen bestimmt. Diese zu erhöhen, verursacht höhere Kosten. Eine weitere Möglichkeit, die Aufdeckungsarbeit der ALÜ zu unterstützen, besteht in Maßnahmen, die Verbraucher und Wettbewerber motivieren, mögliche Rechtsverstöße zu melden.

Da Verbraucher nur in der Lage sind, Täuschungen bei Such- oder Erfahrungseigenschaften aufzudecken, stellt sich das Meldeverhalten von Wettbewerbern hier als interessanterer Ansatzpunkt dar. In Abschnitt 3.2 dieser Arbeit wurde ausgeführt, dass Wettbewerber zum einen über das Know-how und die technische Ausstattung verfügen, um vergleichsweise kostengünstig auch Täuschungen aufzudecken, die Vertrauenseigenschaften betreffen. Zum anderen sollte für alle Konkurrenten ein Anreiz bestehen, täuschendes Verhalten der Wettbewerber zu bekämpfen, um deren mögliche Wettbewerbsvorteile durch die unechte Produktdifferenzierung zu minimieren. Aus spieltheoretischer Perspektive trifft dies jedoch nur zu, wenn der Konkurrent selbst ausschließlich lauter gekennzeichnete Produkte vertreibt und dies auch für die Zukunft beabsichtigt. Andernfalls besteht die Möglichkeit, dass alle Wettbewerber eine Tit-for-Tat-Strategie verfolgen. Die Erarbeitung eines Anreizsystems, das diesem Verhalten entgegensteuert, übersteigt den Rahmen der vorliegenden Arbeit, empfiehlt sich aber als interessantes Ziel zukünftiger Forschungsarbeiten.



Steigerung der behördenseitigen Bestrafung von Täuschung

Die Frage, inwiefern sich eine Erhöhung der behördenseitigen Bestrafung zur Verringerung der Anreize für täuschendes Anbieterverhalten realisieren lässt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Einzelne Hinweise auf die Höhe von Bußgeldern oder die Länge von Aufbrauchfristen, die vorwiegend im Zuge der Analyse der relevanten Rechtsprechung gesammelt wurden, lassen vermuten, dass die Höhe der Bestrafungen im Allgemeinen relativ gering ausfällt und für viele Anbieter keine echte Abschreckung darstellt.⁷⁶⁰ Da dieser Eindruck mangels Datenverfügbarkeit jedoch nicht auf einer systematischen, repräsentativen Erhebung relevanter Statistiken beruht, wird hierzu an dieser Stelle keine entsprechende Implikation formuliert.

Senkung des Nutzens aus Täuschung

Der Nutzen aus täuschender Lebensmittelkennzeichnung wurde hier als ein erfolgreich suggerierter Mehrwert behandelt, der das Abschöpfen einer Mehrzahlungsbereitschaft ermöglicht, welcher nicht in gleicher Höhe Mehrkosten gegenüberstehen. Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurden anhand prominenter (Ent-)Täuschungsfälle mögliche Mehrzahlungsbereitschaften erhoben. Dabei wurde deutlich, dass bei weitem nicht jede (Ent-)Täuschung als solche kaufentscheidungsrelevant wirksam ist.

Ist dies doch der Fall, sind die Mehrzahlungsbereitschaften und damit der Nutzen für den Anbieter und gleichzeitig monetäre Schaden des Verbrauchers durchaus als erheblich zu bezeichnen. Für die untersuchten Beispiele lag dieser im Mittel bei 20% bis 25% der Zahlungsbereitschaft für die lautere Variante der Produkte. Der Nutzen aus erfolgreichem täuschendem Anbieterverhalten wird folglich wesentlich determiniert durch Verbraucherwahrnehmungen und -präferenzen sowie die Fähigkeit eines Anbieters, diese zu bestimmen. Zur Täuschungsprävention eignen sich hier nur Maßnahmen, welche die Differenzen zwischen der Verbraucherwahrnehmung und den tatsächlichen Gegebenheiten reduzieren, was genau genommen einer Erhöhung der Täuschungsentdeckungswahrscheinlichkeit entspricht und unter diesem Punkt bereits diskutiert wurde.

Steigerung des Nutzens aus Lauterkeit

Ein Ziel, das laut dem verantwortlichen Bundesministerium mit der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ verfolgt wird, ist die Stärkung der Unternehmen im Wettbewerb, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen.⁷⁶¹ Mit LEBENSMITTELKLARHEIT wird dieses Ziel augen-

⁷⁶⁰ Hirschauer et al. (2007: 266) kommen zu einer ähnlichen Einschätzung.

⁷⁶¹ Vgl. BMELV (2012a): 20.



scheinlich verfolgt, indem Unternehmen, die ihre Produkte nicht verbraucherfreundlich kennzeichnen, negativ herausgestellt werden.

Denkbar wäre hier natürlich auch eine direktere Herangehensweise, die besonders verbraucherfreundlich und transparent gekennzeichnete Produkte lobend akzentuiert. Ähnlich der Wirkungsweise von Qualitäts- und Gütesiegeln könnte die Verbraucherwahrnehmung hiermit gezielt auf lautere Produkte gelenkt werden, was die Nachfrage nach diesen und somit den Nutzen von Lauterkeit erhöhen sollte.

Die zusammenfassenden Erläuterungen zeigen verschiedene Ansatzpunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen zur Verbesserung des Täuschungsschutzes auf. Die Entwicklung der Implikationen basiert auf einer umfassenden Analyse, im Zuge derer vielfältige theoretische und empirische Instrumente zum Einsatz kamen.

Limitationen der empirischen Untersuchung

Die täuschungsbezogene Einstellung und entsprechende Verhaltensabsichten der Lebensmittelkonsumenten wurde im Rahmen einer Onlinebefragung ermittelt, welche als Erhebungsverfahren neben offensichtlichen Vorzügen grundsätzlich verschiedene Schwächen aufweist. Defizite, die die Qualität der Stichprobe betreffen, sollten hier dadurch minimiert werden, dass die Abwicklung der Befragung an einen Panel-Dienstleister vergeben wurde, welcher verschiedene Überprüfungen der Probanden hinsichtlich deren Identität, Antwortkonsistenz und Aufmerksamkeit vornimmt. Die Daten von Personen, die die Umfrage in weniger als 5 Minuten absolvierten, wurden vor der Auswertung aussortiert, da hier zu große Zweifel an der Ernsthaftigkeit der Bearbeitung bestehen.

Ein Problem, dass die Aussagekraft der Ergebnisse schmälert, besteht darin, dass Konsumenten im Alter von über 65 Jahren nicht berücksichtigt wurden. Die Ergebnisse der in Kapitel 3.3.2 vorgestellten Segmentierungsstudien zeigen, dass in dieser Altersgruppe tendenziell ein höheres Involvement bei Lebensmitteln besteht, was vor allem der größeren Verbreitung gesundheitlicher Beeinträchtigungen zugeschrieben wird. Weiterhin zeigen die Untersuchungen hier ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Gewohnheitsverhalten, was vermuten lässt, dass das Abwechslungstreben hier von vergleichsweise geringer Bedeutung ist. Da die Mehrheit der älteren Lebensmittelkonsumenten beruflich weniger eingespannt ist, ist anzunehmen, dass hier mehr Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln zur Verfügung steht und bei entsprechender körperlicher Fitness auch genutzt wird. Gleichzeitig ist zu vermuten, dass durch die nachlassende Sehkraft in dieser Altersgruppe relativ größere Schwierigkeiten bei der Erfassung von Verpackungsinformationen und hieraus resultierende Probleme bei der Produktqualitätsbeurteilung auftreten können. Der tendenziell größere Umfang an frei verfügbarer Zeit sowie die vergleichsweise geringe Internet-Aktivität lassen zudem vermuten, dass bei Personen im Alter von mehr als 65 Jahren Unterschiede



in der Bestrafungsintensität sowie hinsichtlich der gewählten Bestrafungsinstrumente bestehen.

Im Zuge der theoretischen Betrachtung dieser Arbeit wurden Annahmen formuliert bzw. Fragen aufgeworfen, die im Rahmen der empirischen Primärerhebung aus Gründen des Umfangs nicht berücksichtigt werden konnten. Hierzu gehören der Placebo-Effekt sowie die Betrugsaversion. Diese Punkte bilden Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten.

Weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Ziel angefertigt, eine möglichst ganzheitliche ökonomische Betrachtung des Phänomens Lebensmitteltäuschung anzustellen, was zu Lasten der Präzision einzelner Implikationen geht. Aus diesem Grund hinterlässt diese Arbeit Raum für weitere spannende Forschungsarbeiten, die zum Teil bereits Erwähnung fanden.

Ein Bereich, in dem Handlungsbedarf gesehen wird, ist die Verbesserung der Verbraucherkompetenz im Bereich Lebensmittelkennzeichnungswissen. Hier wird allgemein vorgeschlagen, dies stärker im Rahmen der gesellschaftlichen Bildung zu berücksichtigen. Für eine Konkretisierung dieser Handlungsempfehlung ist weiterer Analysebedarf vorhanden, der beispielsweise mittels einer Untersuchung der Lehrpläne auf Defizite und mögliche Freiräume gedeckt werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit fand die täuschungsbezogene Kontrollfunktion des Wettbewerbs Erwähnung. Die Bedeutung möglicher Tit-for-Tat-Strategien sowie die Identifikation eines Anreizsystems zur Intensivierung wettbewerblichen Kontroll- und Meldeverhaltens bieten spannende Fragestellungen für zukünftige Forschungsarbeiten.

Ein weiterer Bereich, dem im Rahmen dieser Arbeit nicht ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet werden konnte, betrifft die Effizienz der Organisation und Ausstattung der amtlichen Lebensmittelüberwachung. Empirische Befragungsergebnisse sowie ein BWV-Gutachten liefern verschiedene Hinweise auf Defizite und mögliche Optimierungspotentiale, die sich als Gegenstand detaillierterer zukünftiger wissenschaftlicher Untersuchungen empfehlen.

Eine Fragestellung, die aus Gründen des Umfangs nicht in der Verbraucherbefragung berücksichtigt werden konnte, betrifft die Bedeutung des Placebo-Effektes im Kontext der Lebensmitteltäuschung. Theoretische Überlegungen (vgl. Kapitel 4.4.3.1) resultieren in der Vermutung, dass der Placebo-Effekt zu einer Verminderung des Täuschungsschadens beim Verbraucher führen kann. Ob diese Vermutung zutrifft und falls ja, in welchem Ausmaß dieser Effekt wirksam wird, könnte im Rahmen weiterer Forschungsprojekte untersucht werden.



Literaturverzeichnis

- ABRAMSON, LYN Y.; SELIGMAN, MARTIN E.; TEASDALE, JOHN D. (1978): Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation. In: *Journal of Abnormal Psychology* 87 (1), S. 49-74.
- AIGNER, ILSE (2012b): Grußwort. In: BMELV (Hg.): Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“. Erfahrungen, Herausforderungen, Lösungsansätze, 27./28.11.2012. Berlin, S. 7-11. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Tagungsband-Taeuschungsschutz-bei-Lebensmitteln.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 28.08.2015.
- AIMONE, JASON A.; HOUSER, DANIEL (2012): What You Don't Know Won't Hurt You: a Laboratory Analysis of Betrayal Aversion. In: *Experimental Economics* 15 (4), S. 571-588.
- AIMONE, JASON A.; HOUSER, DANIEL; WEBER, BERND (2014): Neural Signatures of Betrayal Aversion: an fMRI Study of Trust. In: *Proceedings. Biological sciences/The Royal Society* 281 (1782), S. 1-6.
- AKERLOF, GEORGE A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84 (3), S. 488-500.
- ALBERS, SÖNKE; HILDEBRANDT, LUTZ (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58 (1), S. 2-33.
- ALLISON, NEIL K. (1978): A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace. In: *Journal of Marketing Research* 15 (4), S. 565-575.
- ALVENSLEBEN, REIMAR V.; KOESTER, ULRICH; LANGBEHN, CAY (Hg.) (2000): Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft. Vom 3. bis 6. Oktober 1999 in Kiel. 1. Aufl. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverl. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Bd. 36).
- ANDERSON, EUGENE W. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: *Journal of Service Research* 1 (1), S. 5-17.
- ANDREASSEN, TOR W. (2001): From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? In: *Journal of Service Research* 4 (1), S. 39-49.
- ANDREWS, J. CRAIG; DURVASULA, SRINIVAS; AKHTER, SYED H. (1990): A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. In: *Journal of Advertising* 19 (4), S. 27-40.
- ARES, GASTÓN; BESIO, MARIÁNGELA; GIMÉNEZ, ANA; DELIZA, ROSIRES (2010): Relationship Between Involvement and Functional Milk Desserts Intention to Purchase. Influence on Attitude Towards Packaging Characteristics. In: *Appetite* 55 (2), S. 298-304.
- ARNDT, JOHAN (1967): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: *Journal of Marketing Research* 4 (3), S. 291-295.
- ARNOLD, MAGDA B. (1960): *Emotion and Personality*. New York: Columbia University Press.



- ARROW, KENNETH J. (1985): The Economics of Agency. In: John W. Pratt und Richard Zeckhauser (Hg.): Principals and Agents. The Structure of Business. Boston, Mass: Harvard Business School Press (Research Colloquium/Harvard Business School), S. 37-51.
- ASCHEMANN-WITZEL, JESSICA (2009): Claims auf Lebensmitteln und Involvement. Eine Untersuchung mit Hilfe realitätsnah gestalteter Choice Experiments. Frankfurt, M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, NY, Oxford, Wien: Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe 5 Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 3334).
- ASHENFELTER, ORLEY; CARD, DAVID E. (Hg.) (1999): Handbook of Labor Economics. 3c. Amsterdam: North-Holland (Handbooks in Economics).
- ASSAEL, HENRY (1998): Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- BAGOZZI, RICHARD P. (Hg.) (1994): Principles of Marketing Research. Cambridge, Mass.: Blackwell Business.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1994): Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. In: Richard P. Bagozzi (Hg.): Principles of Marketing Research. Cambridge, Mass.: Blackwell Business, S. 317-385.
- BAGOZZI, RICHARD P.; BAUMGARTNER, HANS (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. In: Richard P. Bagozzi (Hg.): Principles of Marketing Research. Cambridge, Mass.: Blackwell Business, S. 386-422.
- BAGOZZI, RICHARD P.; GOPINATH, MAHESH; NYER, PRASHANTH U. (1999): The Role of Emotion in Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), S. 184-206.
- BAGOZZI, RICHARD P.; YI, YOUJAE (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), S. 74-94.
- BAYER, IVO; BONUS, HOLGER (2008): Tausch und Täuschung. In: Dirk Loerwald, Maik Wiesweg und Andreas Zoerner (Hg.): Ökonomik und Gesellschaft. Festschrift für Gerd-Jan Krol. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (VS Research), S. 100-115.
- BEARDEN, WILLIAM O.; NETEMEYER, RICHARD G.; HAWS, KELLY L. (2011): Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- BECKER, GARY S. (1968): Crime and Punishment: An Economic Approach. In: *Journal of Political Economy* 76 (2), S. 169-217.
- BEHARRELL, BRIAN; DENISON, TIM J. (1995): Involvement in a Routine Food Shopping Context. In: *British Food Journal* 97 (4), S. 24-29.
- BELL, RICK; MARSHALL, DAVID W. (2003): The Construct of Food Involvement in Behavioral Research: Scale Development and Validation. In: *Appetite* 40 (3), S. 235-244.
- BENNER, ECKHARD (2000): Herkunftsangaben und Irreführung. Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12), S. 438-444.
- BENTLER, PETER M.; CHOU, CHIH-PING (1987): Practical Issues in Structural Modeling. In: *Sociological Methods & Research* 16 (1), S. 78-117.

- BERG, ANTJE (2008): Irreführung durch gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln. Unter besonderer Berücksichtigung der Health-Claims-Verordnung. 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier.
- BERGER, JONAH; SCHWARTZ, ERIC M. (2011): What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? In: *Journal of Marketing Research* 48 (5), S. 869-880.
- BERKOWITZ, LEONARD (Hg.) (1986): *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, London: Academic Press (Advances in Experimental Social Psychology, 19).
- BERNDT, DIETER; SELLSCHOPF, LENA (2011): Verpackungsfunktionen. In: Monika Kaßmann (Hg.): *Grundlagen der Verpackung. Leitfaden für die fächerübergreifende Verpackungsausbildung*. 1. Aufl. Berlin, Wien, Zürich: Beuth (Studium: Verpackung), S. 15-17.
- BETZIN, JÖRG; HENSELER, JÖRG (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus. In: Friedhelm Bliemel, Andreas Eggert, Georg Fassott und Jörg Henseler (Hg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 49-69.
- BIERHOFF, HANS W.; FREY, DIETER (Hg.) (2006): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe (Handbuch der Psychologie, Bd. 3).
- BIRNBERG, JACOB G.; ZHANG, YUE (2011): When Betrayal Aversion Meets Loss Aversion: The Effects of Changes in Economic Conditions on Internal Control System Choices. In: *Journal of Management Accounting Research* 23 (1), S. 169-187.
- BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W.; ENGEL, JAMES F. (2006): *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- BLIEMEL, FRIEDHELM; EGGERT, ANDREAS; FASSOTT, GEORG; HENSELER, JÖRG (Hg.) (2005): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BLOCH, PETER H.; SHERRELL, DANIEL L.; RIDGWAY, NANCY M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework. In: *Journal of Consumer Research* 13 (1), S. 119-126.
- BMEL (Hg.) (2014a): Initiative "Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln. Handlungsbedarf, Ziele und Maßnahmen. Berlin.
- BMEL (Hg.) (2014b): Kennzeichnung von Lebensmitteln. Die neuen Regelungen. Berlin. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Flyer-Poster/Flyer-LM-Kennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 07.06.2015.
- BMELV (Hg.) (2012b): Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“. Erfahrungen, Herausforderungen, Lösungsansätze, 27./28. 11.2012. Berlin.
- BMELV (2012a): Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2012. Berlin. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/VerbraucherpolitischerBericht2012.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 23.05.2015.
- BOCH, THOMAS (2015): *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch*. 4. Aufl. Baden-Baden: Nomos.



- BÖCKER, ANDREAS; HERRMANN, ROLAND; GAST, MICHAEL; SEIDEMANN, JANA (2004): Qualität von Nahrungsmitteln. Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang (Schriften zur internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung, Bd. 8).
- BOHNET, IRIS; GREIG, FIONA; HERRMANN, BENEDIKT; ZECKHAUSER, RICHARD (2008): Betrayal Aversion: Evidence from Brazil, China, Oman, Switzerland, Turkey, and the United States. In: *American Economic Review* 98 (1), S. 294-310.
- BOHNET, IRIS; ZECKHAUSER, RICHARD (2004): Trust, Risk and Betrayal. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 55 (4), S. 467-484.
- BREAZEALE, MICHAEL (2009): Word of Mouse. An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. In: *International Journal of Market Research* 51 (3), S. 297-318.
- BREDAHL, LONE; GRUNERT, KLAUS G. (1997): Food-Related Lifestyle Trends in Germany 1993 - 1996. Working Paper. The Aarhus School of Business. Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector.
- BREZSKI, EBERHARD (1993): Konkurrenzforschung im Marketing. Analyse und Prognose. Wiesbaden: DUV, Dt. Univ.-Verl. (DUV : Wirtschaftswissenschaft).
- BRODERICK, AMANDA J.; MUELLER, RENE D. (1999): A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. In: *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (4), S. 97-108.
- BROOKS JR., ROBERT C. (1957): "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. In: *Journal of Marketing* 22 (2), S. 154-161.
- BROSIUS, FELIX (2011): SPSS 19. 1. Aufl. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.
- BRUHN, MAIKE (2008): Lebensstilbasierte Segmentierung der Bevölkerung zur Ableitung zielgruppenspezifischer Verbraucherinformationskampagnen. In: *Ernährungs Umschau* 55 (1), S. 20-27.
- BRUNSØ, KAREN; SCHOLDERER, JOACHIM; GRUNERT, KLAUS G. (2004): Testing Relationships between Values and Food-Related Lifestyle: Results from Two European Countries. In: *Appetite* 43 (2), S. 195-205.
- BRZOSKA, LARS (2003): Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen. Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Hamburg: Kovač (Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 142).
- BUNKER, MATTHEW; BALL, A. DWAYNE (2009): Consequences of Customer Powerlessness: Secondary Control. In: *Journal of Consumer Behaviour* 8 (5), S. 268-283.
- BUNKER, MATTHEW P.; BRADLEY, MATTHEW S. (2007): Toward Understanding Customer Powerlessness: Analysis of an Internet Complaint Site. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 20, S. 54-71.
- BUTTLE, FRANCIS A. (1998): Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. In: *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), S. 241-254.
- BVL (Hg.) (2015): Bundesweiter Überwachungsplan 2013. Gemeinsamer Bericht des Bundes und der Länder. Unter Mitarbeit von K. Bentlage, S. Dombrowski, M. Frost und B. Bienzele. BVL (Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2013).

- BWV (2011): Organisation des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. (Schwerpunkt Lebensmittel). Bonn.
- CANDEL, MATH (2001): Consumers' Convenience Orientation Towards Meal Preparation: Conceptualization and Measurement. In: *Appetite* 36 (1), S. 15-28.
- CARLSMITH, KEVIN M. (2006): The Roles of Retribution and Utility in Determining Punishment. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 42 (4), S. 437-451.
- CARLSMITH, KEVIN M.; DARLEY, JOHN M.; ROBINSON, PAUL H. (2002): Why Do We Punish?: Deterrence and Just Deserts as Motives for Punishment. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (2), S. 284-299.
- CASWELL, JULIE A.; MOJDUSZKA, ELIZA M. (1996): Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. In: *American Journal of Agricultural Economics* 78 (5), S. 1248-1253.
- CHEBAT, JEAN-CHARLES; DAVIDOW, MOSHE; CODJOVI, ISABELLE (2005): Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain. In: *Journal of Service Research* 7 (4), S. 328-342.
- CHEN, MEI-FANG (2007): Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. In: *Food Quality and Preference* 18 (7), S. 1008-1021.
- CHIN, WYNNE W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: George A. Marcoulides (Hg.): *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum (Quantitative Methodology Series), S. 295-336.
- CHIN, WYNNE W.; NEWSTED, PETER R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, S. 307-341.
- CHIRICOS, TED; PADGETT, KATHY; GERTZ, MARC (2000): Fear, TV News, and the Reality of Crime. In: *Criminology* 38 (3), S. 755-786.
- CHO, SEUNG HO; GOWER, KARLA K. (2006): Framing Effect on the Public's Response to Crisis: Human Interest Frame and Crisis Type Influencing Responsibility and Blame. In: *Public Relations Review* 32 (4), S. 420-422.
- CHORARIA, SAPNA (2013): Exploring the Role of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain. In: *Vision: The Journal of Business Perspective* 17 (3), S. 201-211.
- COHEN, JOEL B.; ARENI, CHARLES S. (1991): Affect and Consumer Behaviour. In: Thomas S. Robertson und Harold H. Kassarian (Hg.): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, S. 188-240.
- COOMBS, W. TIMOTHY; HOLLADAY, SHERRY J. (2002): Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. In: *Management Communication Quarterly* 16 (2), S. 165-186.
- COVA, BERNARD; PACE, STEFANO (2006): Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – the Case “my Nutella The Community”. In: *European Journal of Marketing* 40 (9/10), S. 1087-1105.



- CROALL, HAZEL (1993): Business Offenders in the Criminal Justice Process. In: *Crime, Law and Social Change* 20 (4), S. 359-372.
- CZAJKA, SEBASTIAN (2011): Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2010. In: *Statistisches Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik* (8), S. 709-717.
- DALGLEISH, TIM; POWER, MICHAEL J. (Hg.) (1999): *Handbook of Cognition and Emotion*. Chichester, England, New York: Wiley.
- DARBY, MICHAEL R.; KARNI, EDI (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1), S. 67-88.
- DARLEY, JOHN M.; PITTMAN, THANE S. (2003): The Psychology of Compensatory and Retributive Justice. In: *Personality and Social Psychology Review* 7 (4), S. 324-336.
- DARNHOFER, IKA; PENKER, MARIANNE; WYTRZENS, HANS K. (Hg.) (2005): Agrarökonomie zwischen Vision und Realität. Beiträge der 10. ÖGA-Jahrestagung, die an der Universität für Bodenkultur Wien am 28. und 29. September 2000 abgehalten wurde. ÖGA-Jahrestagung. Wien: Facultas (Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 10).
- DAY, RALPH L.; LANDON JR., E. LAIRD (1977): Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth und Peter D. Bennett (Hg.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: North-Holland, S. 425-437.
- DE HOOGE, ILONA E. (2014): Predicting Consumer Behavior with Two Emotion Appraisal Dimensions: Emotion Valence and Agency in Gift Giving. In: *International Journal of Research in Marketing* 31 (4), S. 380-394.
- DEAN, DWIGHT G. (1961): Alienation: Its Meaning and Measurement. In: *American Sociological Review* 26 (5), S. 753-758.
- DIEKMANN, FABIENNE (2012): Das Verbraucherleitbild im Lichte besonderer Produktgruppen. Dargestellt am Beispiel vom Handel mit Arzneimitteln, Lebensmitteln und Pflanzenschutzmitteln. Hamburg: Kovač (Studien zum Gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, 87).
- DLG (2012): Neue DLG-Studie: Transparenz bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/dlg.org/4/1/5517, zuletzt geprüft am 25.05.2015.
- DLG (2015): Verbraucherkompetenz und Lebensmittelkennzeichnung: Was braucht der Mensch beim Lebensmittelkauf? Frankfurt am Main. Online verfügbar unter http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/Folder_DLG-Studie_Verbraucherkompetenz_2015.pdf, zuletzt geprüft am 30.01.2015.
- DOWNTON, STEVE (2002): *Measurements to Achieve Customer Focus*.
- DREYER, GUNDA (2013): § 5 Abs. 1 (Die Unlauterkeit irreführender geschäftlicher Handlungen). In: Henning Harte-Bavendamm und Frauke Henning-Bodewig: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Mit Preisangabenverordnung*. 3. Aufl. München: C.H. Beck.

- DRICHOUTIS, ANDREAS C.; LAZARIDIS, PANAGIOTIS; NAYGA JR, RODOLFO M. (2007): An Assessment of Product Class Involvement in Food-Purchasing Behavior. In: *European Journal of Marketing* 41 (7/8), S. 888-914.
- DÜRRSCHMID, KLAUS (2005): Lebensmittel als Kommunikationsmittel – Die semiotische Lebensmittelqualität. In: *Ernährung/Nutrition* 29 (3), S. 125-128.
- EBERLE, ULRIKE; SPILLER, ACHIM; BECKER, TILMAN; HEIßENHUBER, ALOIS; LEONHÄUSER, INGRID-UTE; SUNDRUM, ALBERT (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV vom Oktober 2011. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 08.06.2015.
- EERTMANS, AUDREY; VICTOIR, AN; VANSANT, GREET; VAN DEN BERGH, OMER (2005): Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. In: *Food Quality and Preference* 16 (8), S. 714-726.
- EHRlich, ISAAC (1973): Participation in Illegitimate Activities: A Theoretical and Empirical Investigation. In: *Journal of Political Economy* 81 (3), S. 521-565.
- EHRlich, ISAAC (1996): Crime, Punishment, and the Market for Offenses. In: *The Journal of Economic Perspectives* 10 (1), S. 43-67.
- EIDE, ERLING; RUBIN, PAUL H.; SHEPHERD, JOANNA M. (2006): Economics of Crime. Boston: Now Publishers (Foundations and Trends in Microeconomics, 2(3)).
- EKELUND, ROBERT B.; MIXON, FRANKLIN G.; RESSLER, RAND W. (1995): Advertising and Information: An Empirical Study of Search, Experience and Credence Goods. In: *Journal of Economic Studies* 22 (2), S. 33-43.
- ENGELAGE, ANJA (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. Dissertation. Freie Universität, Berlin.
- EPP, ASTRID; MICHALSKI, BRITTA; BANASIAK, URSULA (2010): Pflanzenschutzmittel-Rückstände in Lebensmitteln. Die Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung – Ein Ergebnisbericht. 1., Aufl. Berlin: BfR Wissenschaft (BfR-Wissenschaft, 2010,7).
- ERDMANN, WILLI (2010): Verbraucher. In: Michael Loschelder und Willi Erdmann (Hg.): Handbuch des Wettbewerbsrechts. 4., völlig neu bearb. Aufl. des von Wolfgang Gloy begr. und bis zur 3. Aufl. mithrsg. Werkes. München: Beck, S. 393-397 (§ 34).
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2012): Das Verbraucherbarometer. Damit die Märkte den Verbrauchern dienen. 8. Aufl. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- EVANS, CAROLYN L. (2003): The Economic Significance of National Border Effects. In: *The American Economic Review* 93 (4), S. 1291-1312.
- FASSOTT, GEORG (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen. In: Friedhelm Bliemel, Andreas Eggert, Georg Fassott und Jörg Henseler (Hg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 19-30.
- FEHR, ERNST; FISCHBACHER, URS (2004): Third-Party Punishment and Social Norms. In: *Evolution and Human Behavior* 25 (2), S. 63-87.



- FEHR, ERNST; GÄCHTER, SIMON (2000): Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. In: *Journal of Economic Perspectives* 14 (3), S. 159-181.
- FEICK, LAWRENCE F. (1987): Latent Class Models for the Analysis of Behavioral Hierarchies. In: *Journal of Marketing Research* 24 (2), S. 147-186.
- FELL, ANJA (2010): Placebo-Effekte im Marketing. Zur Abhängigkeit des Produktnutzens von Marketing-Maßnahmen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research: Marketing-Management).
- FOLKES, VALERIE S.; KOLETSKY, SUSAN; GRAHAM, JOHN L. (1987): A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. In: *Journal of Consumer Research* 13 (4), S. 534-539.
- FOODWATCH (2014b): Goldener Windbeutel: 2-Minuten-Info. Wer lügt am frechsten, wer hat die dreisteste Werbemasche? Online verfügbar unter <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/2-minuten-info/>., zuletzt aktualisiert am 01.10.2014, zuletzt geprüft am 20.08.2015.
- FOODWATCH (Hg.) (2014a): Was der Kunde nicht weiss ... Der foodwatch-Verbraucherreport 2014. Berlin. Online verfügbar unter http://www.foodwatch.org/uploads/media/2014-09-12_foodwatch-Verbraucherreport_2014.pdf, zuletzt geprüft am 20.08.2015.
- FOODWATCH (2011): Satzung des Vereins Foodwatch. Berlin.
- FOODWATCH (Hg.) (2013): Wie foodwatch sich finanziert. Online verfügbar unter <http://www.foodwatch.org/de/ueber-foodwatch/der-verein/finanzen/>, zuletzt aktualisiert am 15.08.2013, zuletzt geprüft am 03.07.2014.
- FORNELL, CLAES; BOOKSTEIN, FRED L. (1982): Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. In: *Journal of Marketing Research* 19 (4), S. 440-452.
- FORNELL, CLAES; LARCKER, DAVID F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1), S. 39-50.
- FRANCO, MÁRIO; MAGRINHO, ANDRÉ; RAMOS SILVA, JOAQUIM (2011): Competitive Intelligence: A Research Model Tested on Portuguese Firms. In: *Business Process Management Journal* 17 (2), S. 332-356.
- FREDE, WOLFGANG (Hg.) (2010): Handbuch für Lebensmittelchemiker. Lebensmittel – Bedarfsgegenstände – Kosmetika – Futtermittel. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York, NY: Springer.
- FREEMAN, RICHARD B. (1999): The Economics of Crime. In: Orley Ashenfelter und David E. Card (Hg.): *Handbook of Labor Economics*. 3c. Amsterdam: North-Holland (Handbooks in Economics), S. 3529-3571.
- FREWER, LYNN; RISVIK, EINAR; SCHIFFERSTEIN, HENDRIK (Hg.) (2001): Food, People, and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices. Berlin, New York: Springer.
- FRITSCH, MICHAEL (2014): Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns. 9. Aufl. München: Vahlen, Franz (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

- GADEIB, ANDERA; KUNATH, JÖRG (2007): Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen. In: *Research & Results* (2), S. 38. Online verfügbar unter <http://www.research-results.de/fachartikel/2007/ausgabe2/mann-oder-frau.html>, zuletzt geprüft am 28.08.2015.
- GARAUS, MARION (2012): Einkaufsverwirrung – Aktueller Stand der Forschung und konzeptionelles Modell. In: *Marketing ZFP* 34 (4), S. 336-350.
- GARAUS, MARION; WAGNER, UDO (2013): Die Auswirkungen von Einkaufsverwirrung auf das Nachfrageverhalten. In: *Marketing ZFP* 35 (1), S. 8-21.
- GFK (Hg.): Consumer Index 12/2014. Online verfügbar unter http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1289/dokumente/ci_12_2014.pdf, zuletzt geprüft am 17.12.2015.
- GFK (Hg.): Consumer Index 4/2014. Online verfügbar unter http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1/dokumente/gfk_consumer_index_042014.pdf, zuletzt geprüft am 17.12.2015.
- GHAZALIAN, PASCAL L. (2012): Home Bias in Primary Agricultural and Processed Food Trade: Assessing the Effects of National Degree of Uncertainty Aversion. In: *Journal of Agricultural Economics* 63 (2), S. 265-290.
- GNEEZY, URI (2005): Deception: The Role of Consequences. In: *The American Economic Review* 95 (1), S. 384-394.
- GOLAN, ELISE; KUCHLER, FRED; MITCHELL, LORRAINE; GREENE, CATHY; JESSUP, AMBER (2001): Economics of Food Labeling. In: *Journal of Consumer Policy* 24 (2), S. 117-184.
- GÖTZ, OLIVER; LIEHR-GOBBER, KERSTIN (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode. In: *Die Betriebswirtschaft* 64 (6), S. 714-738.
- GREENWALD, ANTHONY G.; LEAVITT, CLARK (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels. In: *Journal of Consumer Research* 11 (1), S. 581-592.
- GRÉGOIRE, YANY; FISHER, ROBERT J. (2006): The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. In: *Marketing Letters* 17 (1), S. 31-46.
- GRÉGOIRE, YANY; FISHER, ROBERT J. (2008): Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (2), S. 247-261.
- GRESSER, FRANZ N. (2007): Altruistische Bestrafung. Dissertation. Universität, Köln. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät.
- GREWAL, RAJDEEP; COTE, JOSEPH A.; BAUMGARTNER, HANS (2004): Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. In: *Marketing Science* 23 (4), S. 519-529.
- GRIEGER & CIE (2013): Gütesiegel in Deutschland. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zur Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln.
- GRUBE, MARKUS (2013): Lauterkeit der Informationspraxis. In: Wolfgang Voit und Markus Grube (Hg.): *Lebensmittelinformationsverordnung. Kommentar*. München: Beck, Art. 7.



- GRUNERT, KLAUS G.; BRUNSØ, KAREN; BREDAHL, LONE; BECH, ANNE C. (2001): Food-Related Lifestyle: a Segmentation Approach to European Food Consumers. In: Lynn Frewer, Einar Risvik und Hendrik Schifferstein (Hg.): Food, People, and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices. Berlin, New York: Springer, S. 211-230.
- HAENLEIN, MICHAEL; KAPLAN, ANDREAS M. (2004): A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. In: *Understanding Statistics* 3 (4), S. 283-297.
- HAIR, JOE F.; SARSTEDT, MARKO; RINGLE, CHRISTIAN M.; MENA, JEANNETTE A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (3), S. 414-433.
- HAIR, JOSEPH F.; HULT, G. TOMAS M.; RINGLE, CHRISTIAN M.; SARSTEDT, MARKO (2014): A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.
- HANF, C.-HENNIG (2000): Zur Bedeutung von Vertrauenseigenschaften für den Wettbewerb auf Lebensmittelmärkten. In: Reimar v. Alvensleben, Ulrich Koester und Cay Langbehm (Hg.): Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft. Vom 3. bis 6. Oktober 1999 in Kiel. 1. Aufl. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverl. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Bd. 36), S. 265-271.
- HARTE-BAVENDAMM, HENNING; HENNING-BODEWIG, FRAUKE (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Mit Preisangabenverordnung. 3. Aufl. München: C.H. Beck.
- HÄRTEL, CHARMINE E. J.; ASHKANASY, NEAL M.; ZERBE, WILFRED J. (Hg.) (2011): What Have We Learned? Ten Years On. Bingley, U.K.: Emerald (Research on Emotion in Organizations, 7).
- HARTWIG, STEFANIE; KAPPES, DANIEL (2012): Zutat oder Geschmacksrichtung? Eine Analyse der Rechtsprechung zu bildlichen Darstellungen und Sortenbezeichnungen in der Produktaufmachung. In: *Lebensmittel und Recht* (3), S. 85-90.
- HELMIG, BERND (1997): Variety Seeking Behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente. Wiesbaden: Gabler (Neue betriebswirtschaftliche Forschung, 220).
- HENRICH, JOSEPH; MCELREATH, RICHARD; BARR, ABIGAIL; ENSMINGER, JEAN; BARRETT, CLARK; BOLYANATZ, ALEXANDER ET AL. (2006): Costly Punishment Across Human Societies. In: *Science* 312 (5781), S. 1767-1770.
- HENSELER, JÖRG; RINGLE, CHRISTIAN M.; SARSTEDT, MARKO (2015): A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1), S. 115-135.
- HENSELER, JÖRG; SARSTEDT, MARKO (2013): Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. In: *Computational Statistics* 28 (2), S. 565-580.
- HERRMANN, ANDREAS; HUBER, FRANK; KRESSMANN, FRANK (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58 (1), S. 34-66.
- HILDENBRAND, ANDREAS; KÜHL, RAINER; PIPER, ANNE (2015): How Fragile is the Credibility of a Quality Label? A Quasi-Natural Experiment Using the Example of Stiftung Warentest. In: Rainer Kühl, Joachim Aurbacher, Roland Herrmann, Ernst-August Nuppenau und Michael Schmitz (Hg.): Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der

- Liberalisierung. 55. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues vom 23. bis 25. September 2015. 51 Bände. Münster: Landwirtschaftsverlag (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V.), in Kürze erscheinend.
- HIRSCHAUER, NORBERT (2004): A Model-Based Approach to Moral Hazard in Food Chains. What Contribution Do Principal-Agent-Models Make to the Understanding of Food Risks Induced by Opportunistic Behaviour? In: *Agrarwirtschaft* 53 (5), S. 192-205.
- HIRSCHAUER, NORBERT; BAVOROVÁ, MIROSLAVA; MARTINO, GAETANO (2012): An Analytical Framework for a Behavioural Analysis of Non-Compliance in Food Supply Chains. In: *British Food Journal* 114 (9), S. 1212-1227.
- HIRSCHAUER, NORBERT; MUSSHOF, OLIVER (2007): A Game-Theoretic Approach to Behavioral Food Risks: The Case of Grain Producers. In: *Food Policy* 32 (2), S. 246-265.
- HIRSCHAUER, NORBERT; MUßHOFF, OLIVER (2012): Smarte Regulierung in der Ernährungswirtschaft durch Name-and-Shame. In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 81 (4), S. 163-181.
- HIRSCHAUER, NORBERT; SCHEERER, SEBASTIAN; ZWOLL, STEFAN (2007): Einige Überlegungen zur Prävention von Devianz und Wirtschaftskriminalität im Ernährungssektor. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 2 (3), S. 259-271.
- HIRSCHAUER, NORBERT; ZWOLL, STEFAN (2008): Understanding and Managing Behavioural Risks: The Case of Malpractice in Poultry Production. In: *European Journal of Law and Economics* 26 (1), S. 27-60.
- HIRSCHMAN, ALBERT O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- HOFFMANN, STEFAN (2008): Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler-Edition Wissenschaft).
- HOFFMANN, STEFAN; SCHWARZ, UTA; MAI, ROBERT (Hg.) (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- HOGARTH, JEANNE M.; ENGLISH, MAUREEN; SHARMA, MANISHA (2001): Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution Efforts. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 14, S. 74-87.
- HOHL, NIKOLAUS A. D.; NASKRENT, JULIA (2009): Involvement. Forschungsstand und Neukonzeption. Universität Siegen (Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing).
- HOHL, NIKOLAUS A. D.; NASKRENT, JULIA (2010): Das Involvement-Konstrukt: Konzeptionelle Weiterentwicklungen und Einordnung des Markeninvolvements. In: Wolfgang Mayerhofer und Marion Secka (Hg.): Aktuelle Beiträge zur Markenforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 57-71.
- HOLLEBEEK, LINDA D.; JAEGER, SARA R.; BRODIE, RODERICK J.; BALEMI, ANDREW (2007): The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. In: *Food Quality and Preference* 18 (8), S. 1033-1049.
- HOUSTON, MICHAEL J.; ROTHSCHILD, MICHAEL L. (1978): Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In: Subhash C. Jain (Hg.): Research Frontiers in Marketing.



- Dialogues and Directions : 1978 Educators Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association (Series – American Marketing Association, 43), S. 184-187.
- HOYLE, RICK H. (Hg.) (1999): *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- HULLAND, JOHN (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. In: *Strategic Management Journal* 20 (2), S. 195-204.
- HUNTLEY, JOHN A.K.; STEPHEN, FRANK H. (1995): Unfair Competition, Consumer Deception, and Brand Copying: An Economic Perspective. In: *International Review of Law and Economics* 15 (4), S. 443-462.
- IRMAK, CAGLAR; BLOCK, LAUREN G.; FITZSIMONS, GAVAN J. (2005): The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work. In: *Journal of Marketing Research* 42 (4), S. 406-409.
- JAEGER, DAVID A.; STORCHMANN, KARL (2011): Wine Retail Price Dispersion in the United States: Searching for Expensive Wines? In: *American Economic Review* 101 (3), S. 136-141.
- JAHN, GABRIELE; SCHRAMM, MATHIAS; SPILLER, ACHIM (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy* 28 (1), S. 53-73.
- JAIN, KAPIL; SRINIVASAN, NARASIMHAN (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: *Advances in Consumer Research* 17 (1), S. 594-602.
- JAIN, SUBHASH C. (Hg.) (1978): *Research Frontiers in Marketing*. Dialogues and Directions : 1978 Educators Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association (Series – American Marketing Association, 43).
- JARITZ, SABINE (2008): *Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft : Kundenmanagement & Electronic Commerce).
- JARVIS, CHERYL B.; MACKENZIE, SCOTT B.; PODSAKOFF, PHILIP M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research* 30 (2), S. 199-218.
- JOHNSON, ALLISON R.; STEWART, DAVID W. (2005): A Reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior. In: Naresh K. Malhotra (Hg.): *Review of Marketing Research*, Bd. 1: Emerald Group Publishing Limited (Review of Marketing Research), S. 3-34.
- JORGENSEN, BRIAN K. (1996): Components of Consumer Reaction to Company-Related Mishaps: A Structural Equation Model Approach. In: *Advances in Consumer Research* 23 (1), S. 346-351.
- JUHL, HANS J.; POULSEN, CARSTEN S. (2000): Antecedents and Effects of Consumer Involvement in Fish as a Product Group. In: *Appetite* 34 (3), S. 261-267.
- KAHNEMAN, DANIEL; TVERSKY, AMOS (1973): On the Psychology of Prediction. In: *Psychological Review* 80 (4), S. 237-251.

- KALAMAS, MARIA; LAROCHE, MICHEL; MAKDESSIAN, LUCY (2008): Reaching the Boiling Point: Consumers' Negative Affective Reactions to Firm-Attributed Service Failures. In: *Journal of Business Research* 61 (8), S. 813-824.
- KANNACHER, VOLKER A. (1982): Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten. München: Florentz (Hochschulschriften zur Betriebswirtschaftslehre, Bd. 11).
- KAPFERER, JEAN-NOEL; LAURENT, GILLES (1985): Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. In: *Journal of Advertising Research* 25 (6), S. 48-56.
- KARPMAN, STEPHEN B. (1968): Fairy Tales and Script Drama Analysis. In: *Transactional Analysis Bulletin* 7 (26), S. 39-43.
- KASPER, HANS; BLOEMER, JOSÉE; DRIESSEN, PAUL H. (2010): Coping with Confusion. In: *Managing Service Quality: An International Journal* 20 (2), S. 140-160.
- KARSMANN, MONIKA (Hg.) (2011): Grundlagen der Verpackung. Leitfaden für die fächerübergreifende Verpackungsausbildung. 1. Aufl. Berlin, Wien, Zürich: Beuth (Studium: Verpackung).
- KEMPER, RAINER (1994): Verbraucherschutzinstrumente. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- KENNING, PETER; WOBKER, INGA (2013): Ist der mündige Verbraucher eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14 (2), S. 282-300.
- KIM, JOOYOUNG; SUNG, YONGJUN (2009): Dimensions of Purchase-Decision Involvement: Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand. In: *Journal of Brand Management* 16 (8), S. 504-519.
- KIRSCH, IRVING (1985): Response Expectancy as a Determinant of Experience and Behavior. In: *American Psychologist* 40 (11), S. 1189-1202.
- KIRSCH, IRVING (1999): How Expectancies Shape Experience. 1st ed. Washington, DC: American Psychological Association.
- KLAGES, HEIKO (2014): Beanstandungen der Kennzeichnung von Lebensmitteln. Auswertung der Jahresberichte der Überwachungsbehörden 2012. 8. Aufl. Hamburg: Behr's Verlag.
- KLEIN, JILL G.; SMITH, N. CRAIG; JOHN, ANDREW (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. In: *Journal of Marketing* 68 (3), S. 92-109.
- KLENDAUER, RUTH; STREICHER, BERNHARD; JONAS, EVA; FREY, DIETER (2006): Fairness und Gerechtigkeit. In: Hans W. Bierhoff und Dieter Frey (Hg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe (Handbuch der Psychologie, Bd. 3), S. 187-195.
- KLOSS, INGOMAR (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München: Vahlen.
- KNOX, SIMON; WALKER, DAVID (2003): Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and their Relationship in Grocery Markets. In: *Journal of Strategic Marketing* 11 (4), S. 271-286.



- KÖCHER, SÖREN; HOLZMÜLLER, HARTMUT H. (2014): Zu viel des Guten? Eine Analyse der Wirkung von Verbraucherschutzinformation. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 66 (6), S. 306-343.
- KOEHLER, JONATHAN J.; GERSHOFF, ANDREW D. (2003): Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 90 (2), S. 244-261.
- KÖNIGSTORFER, JÖRG; GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA (2012): Wahrnehmungs- und Kaufverhaltenswirkungen von Nährwertkennzeichen auf Lebensmitteln. In: *Marketing ZFP* 34 (3), S. 213-226.
- KORTMANN, WALTER (2003): Eine neue Methode für systematische Markt-, Branchen- und Wettbewerbsanalysen. Berlin: Duncker & Humblot (Betriebswirtschaftliche Schriften, H. 154).
- KROEBER-RIEL, WERNER; GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarb., aktualisierte und ergänzte Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- KRUGMAN, HERBERT E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly* 29 (3), S. 349-356.
- KRUGMAN, HERBERT E. (1966): The Measurement of Advertising Involvement. In: *Public Opinion Quarterly* 30 (4), S. 583-596.
- KRUMPAL, IVAR; RAUHUT, HEIKO; BÖHR, DOROTHEA; NAUMANN, ELIAS (2011): The Framing of Risks and the Communication of Subjective Probabilities for Victimizations. In: *Quality & Quantity* 45 (6), S. 1331-1348.
- KÜHL, RAINER (2014): Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum "Mündigen Verbraucher". Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. Berlin.
- KÜHL, RAINER; AURBACHER, JOACHIM; HERRMANN, ROLAND; NUPPENAU, ERNST-AUGUST; SCHMITZ, MICHAEL (Hg.) (2015): Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung. 55. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues vom 23. bis 25. September 2015. 51 Bände. Münster: Landwirtschaftsverlag (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V.).
- KÜHL, RAINER; MÄNCHE, ANNA; PIPER, ANNE (2013a): Lebensmittelklarheit.de und Verbraucherpolitik – oder wie viel Schutz verdient Ignoranz? In: *Deutsche Lebensmittel-Rundschau* 109 (7), S. 373-382.
- KÜHL, RAINER; PIPER, ANNE; SCHÖNFELD, VERA (2013b): Bewertung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT aus Sicht der Amtlichen Lebensmittelüberwachung. Ergebnisbericht einer Befragung. Hg. v. Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Justus-Liebig Universität. Gießen.
- KUHLMANN, EBERHARD (1990): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: F. Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- KUNLE, LADIPO P.; GANIYU, RAHIM A. (2013): Packaging and the Incidence of Information Overload in a Low-Risk Market: A Study of Grocery Products. In: *European Journal of Business and Social Sciences* 1 (10), S. 61-72.

- KURAN, TIMUR; SUNSTEIN, CLASS R. (1999): Availability Cascades and Risk Regulation. In: *Stanford Law Review* 51 (4), S. 683-768.
- LAMBERT, ZARREL V. (1980): Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspective. In: *Journal of Retailing* 56 (2), S. 3-24.
- LANCASTER, KELVIN J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. In: *Journal of Political Economy* 74 (2), S. 132-157.
- LASTOVICKA, JOHN L.; GARDNER, DAVID M. (1979): Components of Involvement. In: John C. Maloney und Bernard Silverman (Hg.): *Attitude Research Plays for High Stakes*. Chicago: American Marketing Association (Proceedings Series – American Marketing Association), S. 53-73.
- LAURENT, GILLES; KAPFERER, JEAN-NOEL (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research* 22 (1), S. 41-53.
- LAW, JONATHAN (Hg.) (2015): *A Dictionary of Law*.
- LAW, JONATHAN (2015): Deception. In: Jonathan Law (Hg.): *A Dictionary of Law*. Online verfügbar unter <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199664924.001.0001/acref-9780199664924-e-1031?rskey=5Futm3&result=1>.
- LAZARUS, RICHARD S. (1966): *Psychological Stress and the Coping Process*. New York: McGraw-Hill.
- LEE, BYUNG-KWAN; LEE, WEI-NA (2004): The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an Online Environment. In: *Psychology and Marketing* 21 (3), S. 159-183.
- LIEBMANN, HANS-PETER; FRIESSNEGG, ALEXANDER; GRUBER, ELKE; RIEDL, HEIKE (2006): *Management Excellence – Unternehmensführung im Umbruch*. Neue Ideen und Impulse für das Handelsmanagement. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (HandelsMonitor., 2006/07).
- LIEBMANN, HANS-PETER; GRUBER, ELKE (2007): Consumer Confusion im stationären Handel. In: Marcus Schuckel, Waldemar Toporowski und Lothar Müller-Hagedorn (Hg.): *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft), S. 90-101.
- LIND, LENA WESTERLUND (2007): Consumer Involvement and Perceived Differentiation of Different Kinds of Pork – a Means-End Chain Analysis. In: *Food Quality and Preference* 18 (4), S. 690-700.
- LINDENMEIER, JÖRG; TSCHULIN, DIETER K.; HEß, PETER (2009): Ansätze zur Erklärung der individuellen Boykottbereitschaft. In: *Marketing ZFP* 31 (4), S. 266-278.
- LOERWALD, DIRK; WIESWEG, MAIK; ZOERNER, ANDREAS (Hg.) (2008): *Ökonomik und Gesellschaft*. Festschrift für Gerd-Jan Krol. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (VS Research).
- LOHMÖLLER, JAN-BERND (1989): *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.



- LOOS, JEANETTE; BRAUN, DEBORAH (2012): Die neue Macht der Konsumenten? Einfluss von Verbraucherportalen auf die Verpackungsgestaltung im Lebensmittelbereich. In: Stefan Hoffmann, Uta Schwarz und Robert Mai (Hg.): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 178-190.
- LOSCHELDER, MICHAEL; ERDMANN, WILLI (Hg.) (2010): *Handbuch des Wettbewerbsrechts*. 4., völlig neu bearb. Aufl. des von Wolfgang Gloy begr. und bis zur 3. Aufl. mithrsg. Werkes. München: Beck.
- LUBBERGER, ANDREAS (2010): Verbraucherleitbild. In: Michael Loschelder und Willi Erdmann (Hg.): *Handbuch des Wettbewerbsrechts*. 4., völlig neu bearb. Aufl. des von Wolfgang Gloy begr. und bis zur 3. Aufl. mithrsg. Werkes. München: Beck, § 40.
- LÜTH, MAREN (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. Dissertation. Georg-August-Universität, Göttingen. Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/11858/00-1735-0000-0006-AFD9-9>.
- MALHOTRA, NARESH K. (Hg.) (2005): *Review of Marketing Research*: Emerald Group Publishing Limited (Review of Marketing Research).
- MALONEY, JOHN C.; SILVERMAN, BERNARD (Hg.) (1979): *Attitude Research Plays for High Stakes*. Chicago: American Marketing Association (Proceedings Series – American Marketing Association).
- MANDEL, DAVID R. (2003): Effect of Counterfactual and Factual Thinking on Causal Judgements. In: *Thinking & Reasoning* 9 (3), S. 245-265.
- MARCOULIDES, GEORGE A. (Hg.) (1998): *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum (Quantitative Methodology Series).
- MATHIS, KLAUS (2009): Effizienz statt Gerechtigkeit? Auf der Suche nach den philosophischen Grundlagen der Ökonomischen Analyse des Rechts. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot (Schriften zur Rechtstheorie, H. 223).
- MATZLER, KURT (1997): *Kundenzufriedenheit und Involvement*. Wiesbaden, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler (Gabler Edition Wissenschaft).
- MAYERHOFER, WOLFGANG; SECKA, MARION (Hg.) (2010): *Aktuelle Beiträge zur Markenforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- MCALISTER, LEIGH; PESSEMIER, EDGAR (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. In: *Journal of Consumer Research* 9 (3), S. 311-322.
- MCCCLUSKEY, JILL J.; SWINNEN, JOHAN F. M. (2004): Political Economy of the Media and Consumer Perceptions of Biotechnology. In: *American Journal of Agricultural Economics* 86 (86), S. 1230-1237.
- MCQUARRIE, EDWARD F.; MUNSON, J. MICHAEL (1987): The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. In: *Advances in Consumer Research* 14 (1), S. 36-40.
- MEHLKOP, GUIDO (2011): *Kriminalität als rationale Wahlhandlung. Eine Erweiterung des Modells der subjektiven Werterwartung und dessen empirische Überprüfung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- MEIXNER, OLIVER (2005): Variety Seeking Behaviour – Ein kausales Erklärungsmodell zum Markenwechselverhalten der Konsumenten im Lebensmittelbereich. In: Ika Darnhofer,

- Marianne Penker und Hans K. Wytrzens (Hg.): Agrarökonomie zwischen Vision und Realität. Beiträge der 10. ÖGA-Jahrestagung, die an der Universität für Bodenkultur Wien am 28. und 29. September 2000 abgehalten wurde. Wien: Facultas (Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 10), S. 47-56.
- MEYER, FREDERIK (2011): Strafverhalten von Konsumenten. Antezedenzen, Motive und Konsequenzen bei Unternehmensfehlverhalten. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research Forum Produkt- und Produktionsmanagement).
- MEYER, ROLF (2004): Der aufgeklärte Verbraucher – Verbesserungspotenziale der Kommunikation über Nahrungsmittel. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Edition Agrar).
- MICKLITZ, HANS-W.; OEHLER, ANDREAS; PIORKOWSKY, MICHAEL-BURKHARD; REISCH, LUCIA A.; STRÜNCK, CHRISTOPH (2010): Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungs politik beim BMELV.
- MILLER, DALE T. (2001): Disrespect and the Experience of Injustice. In: *Annual Review of Psychology* 52, S. 527-553.
- MILLER, KLAUS M.; HOFSTETTER, RETO; KROHMER, HARLEY; ZHANG, Z. JOHN (2011): How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. In: *Journal of Marketing Research* 48 (1), S. 172-184.
- MITCHELL, VINCENT-WAYNE; WALSH, GIANFRANCO; YAMIN, MO (2005): Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. In: *Advances in Consumer Research* 32 (1), S. 143-150.
- MITROPOULOS, STEFAN (1997): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Konzeptionen und internationale Erfahrungen. Berlin: Duncker & Humblot (Veröffentlichungen des Forschungsinstituts für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz, Bd. 55).
- MITTAL, BANWARI (1989): Measuring Purchase-Decision Involvement. In: *Psychology & Marketing* 6 (2), S. 147-162.
- MITTAL, BANWARI; LEE, MYUNG-SOO (1989): A Causal Model of Consumer Involvement. In: *Journal of Economic Psychology* 10 (3), S. 363-389.
- MOLHO, IAN (2001): The Economics of Information. Lying and Cheating in Markets and Organizations. Reprinted. Oxford: Blackwell.
- MOORS, AGNES; ELLSWORTH, PHOEBE C.; SCHERER, KLAUS R.; FRIJDA, NICO H. (2013): Appraisal Theories of Emotion: State of the Art and Future Development. In: *Emotion Review* 5 (2), S. 119-124.
- MOSER, RICCARDA; RAFFAELLI, ROBERTA; NOTARO, SANDRA (2013): Testing Hypothetical Bias with a Real Choice Experiment Using Respondents' Own Money. In: *European Review of Agricultural Economics*, S. 1-22.
- MUDAMBI, SUMATI R.; RAJAGOPAL, M. V. (2007): Fundamentals of Foods, Nutrition and Diet Therapy. 5. Aufl. New Delhi: New Age International.
- MUEHLING, DARREL D.; LACZNAK, RUSSELL N.; ANDREWS, J. CRAIG (1993): Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 15 (1), S. 21-57.



- MUNIZ, ALBERT M.; O'GUINN, THOMAS C. (2001): Brand Community. In: *Journal of Consumer Research* 27 (4), S. 412-432.
- MURPHY, JAMES J.; ALLEN, P. GEOFFREY; STEVENS, THOMAS H.; WEATHERHEAD, DARRYL (2005): A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation. In: *Environmental and Resource Economics* 30 (3), S. 313-325.
- MUßHOFF, OLIVER; BRÜMMER, BERNHARD; HAMM, ULRICH; MARGGRAF, RAINER; MÖLLER, DETLEV; QAIM, MATIN ET AL.(Hg.) (2015): Neuere Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. 54. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues vom 17. bis 19. September 2014. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- NELLES, WILFRIED; BEYWL, WOLFGANG; BREMEN, KLAUS; WANDERS, BERNHARD; WETTIG, THOMAS (1981): Alternativen der Verbraucherorganisation. In: *Journal of Consumer Policy* 5 (1-2), S. 100-112.
- NELLIS, ASHLEY M.; SAVAGE, JOANNE (2012): Does Watching the News Affect Fear of Terrorism? The Importance of Media Exposure on Terrorism Fear. In: *Crime & Delinquency* 58 (5), S. 748-768.
- NELSON, PHILLIP (1970): Information and Consumer Behaviour. In: *Journal of Political Economy* 78 (2), S. 311-329.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG (2011b): Ernährungstypen. Online verfügbar unter <http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2011/ernaehrungstypen>, zuletzt geprüft am 16.04.2015.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG (2011a): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Nestlé-Studie 2011. Frankfurt, M., Stuttgart: Dt. Fachverl; Matthaes.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG (2009): So is(s)t Deutschland. Nestlé Studie 2009. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter http://www.nestle.de/asset-library/documents/medien/broschueren/unternehmen/so_isst_deutschland_nestle_studie_2009.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2015.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG (2012): Das is(s)t Qualität. Auszüge aus der Nestlé Studie 2012. Frankfurt/Main.
- NEUHAUS, ANNETTE (2010): Grundlagen und Vollzug der amtlichen Lebensmittelkontrolle in Deutschland. In: Wolfgang Frede (Hg.): Handbuch für Lebensmittelchemiker. Lebensmittel – Bedarfsgegenstände – Kosmetika – Futtermittel. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York, NY: Springer, S. 109-147.
- NEUMANN, MADLEN (2015): What Does the Research Tell us About Word-of-Mouth Communication? A Literature Review. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Rostock (Arbeitspapiere des Lehrstuhls für ABWL: Dienstleistungsmanagement, 6). Online verfügbar unter http://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/BWL/Marketing/Dokumente/arbeitspapier__6_2015.pdf, zuletzt geprüft am 29.09.2015.
- NEUMANN, RAIMO (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. 1. Aufl. Bremen: Europ. Hochsch.-verl. (Wismarer Schriften zu Management und Recht, 25).

- NGOBO, PAUL VALENTIN (2011): What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? In: *Journal of Retailing* 87 (1), S. 90-100.
- NITZL, CHRISTIAN (2010): Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode. Hg. v. K.-W. Hansmann. Universität Hamburg – Institut für Industrielles Management. Hamburg (Arbeitspapier, 21). Online verfügbar unter <http://www.uni-hamburg.de/onTEAM/grafik/1319531056/ap21.pdf>, zuletzt geprüft am 06.05.2015.
- NOOTEBOOM, BART (2004): *Inter-Firm Collaboration, Networks and Strategy. An Integrated Approach*. New York, N.Y.: Routledge.
- NYER, PRASHANTH U. (1997): A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), S. 296-304.
- OEHLER, ANDREAS; REISCH, LUCIA A. (2008): Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Online verfügbar unter http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf, zuletzt geprüft am 26.08.2015.
- OLPER, ALESSANDRO; CURZI, DANIELE; FRISIO, DARIO G.; RAIMONDI, VALENTINA (2012): Home Bias in Consumption: A Comparison between Wine and Beer. In: *German Journal of Agricultural Economics* 61 (4), S. 223-234.
- OLSON, JERRY C.; JACOBY, JACOB (1972): Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: Meenakshisunder Venkatesan (Hg.): *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, S. 167-179. Online verfügbar unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11997>.
- ONWEZEN, MARLEEN C.; REINDERS, MACHIEL J.; VAN DER LANS, IVO A.; SIJTSEMA, SIET J.; JASIULEWICZ, ANNA; DOLORS GUARDIA, M.; GUERRERO, LUIS (2012): A Cross-National Consumer Segmentation Based on Food Benefits: The Link with Consumption Situations and Food Perceptions. In: *Food Quality and Preference* 24 (2), S. 276-286.
- ORTH, ULI (2003): Punishment Goals of Crime Victims. In: *Law and Human Behavior* 27 (2), S. 173-186.
- OTTERMANN, RALF (2000): *Soziologie des Betrugs*. Hamburg: Kovač (Schriftenreihe Socialia, Bd. 38).
- PETTY, RICHARD E.; CACIOPPO, JOHN T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, London: Academic Press (Advances in Experimental Social Psychology, 19), S. 123-205.
- PIPER, ANNE; KÜHL, RAINER (2015): Täuschung im Lebensmittelverkehr – Ein Prinzipal-Agenten-Modell. In: Oliver Mußhoff, Bernhard Brümmer, Ulrich Hamm, Rainer Marggraf, Detlev Möller, Martin Qaim et al. (Hg.): *Neuere Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus*. 54. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues vom 17. bis 19. September 2014. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 223-233.
- POIESZ, THEO B.C.; DE BONT, CEES J. P. M. (1995): Do We Need Involvement to Understand Consumer Behaviour? In: *Advances in Consumer Research* 22 (1), S. 448-452.



- PORST, ROLF (2014): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Studienskripten zur Soziologie).
- PORTER, MICHAEL E. (2013): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., erweiterte und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Campus.
- PRATT, JOHN W.; ZECKHAUSER, RICHARD (Hg.) (1985): Principals and Agents. The Structure of Business. Boston, Mass: Harvard Business School Press (Research Colloquium/Harvard Business School).
- PRICE, DONALD D.; FINNISS, DAMIEN G.; BENEDETTI, FABRIZIO (2008): A Comprehensive Review of the Placebo Effect: Recent Advances and Current Thought. In: *Annual Review of Psychology* 59, S. 565-590.
- PRIMUS, HUBERTUS (2013): Werbung mit Testurteilen: Was sich ändert und warum. Hg. v. Stiftung Warentest. Online verfügbar unter <http://www.test.de/Werbung-mit-Testurteilen-Was-sich-aendert-und-warum-4538615-0/>, zuletzt geprüft am 30.09.2015.
- PRUDEN, HENRY O.; SHUPTRINE, F. KELLY; LONGMAN, DOUGLAS S. (1974): A Measure of Alienation from the Marketplace. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 2 (4), S. 610-619.
- QUABECK & PARTNER (2013): Bericht über die Prüfung der Rechnungslegung für die Zeit vom 01.01. - 31.12.2012. Hg. v. Foodwatch. Berlin. Online verfügbar unter https://www.foodwatch.org/fileadmin/Dokumente/Ueber_foodwatch/foodwatch_e.V._Pruefungsbericht_2013.pdf, zuletzt geprüft am 20.08.2015.
- RATCHFORD, BRIAN T. (2001): The Economics of Consumer Knowledge. In: *Journal of Consumer Research* 27 (4), S. 397-411.
- RATHKE, KURT-DIETRICH (2014): LFGB § 11 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung. In: Walter Zipfel und Kurt-Dietrich Rathke: Lebensmittelrecht. Loseblatt-Kommentar aller wesentlichen Vorschriften für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Futtermitteln, kosmetischen Mitteln, sonstigen Bedarfsgegenständen sowie Tabakerzeugnissen. 159. Ergänzungslieferung. München: C.H. Beck.
- REINARTZ, WERNER; HAENLEIN, MICHAEL; HENSELER, JÖRG (2009): An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. In: *International Journal of Research in Marketing* 26 (4), S. 332-344.
- REISCH, LUCIA A. (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. 2. Aufl. Unter Mitarbeit von Christine von Weizsäcker, Ursula Hansen, Georg Karg, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Peter Derleder et al. Stuttgart-Hohenheim/Berlin.
- REMPE, CHRISTINA (2009): Verbraucherschutz durch die Health-Claims-Verordnung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Lebensmittelrechtliche Abhandlungen, Bd. 10).
- RICHINS, MARSHA L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. In: *Journal of Consumer Research* 24 (2), S. 127-146.
- RICHINS, MARSHA L.; BLOCH, PETER H.; MCQUARRIE, EDWARD F. (1992): How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. In: *Journal of Consumer Psychology* 1 (2), S. 143-153.

- RICHTER, RUDOLF; FURUBOTN, EIRIK G. (2010): Neue Institutionenökonomik. Tübingen: Mohr Siebeck.
- RIGDON, EDWARD E. (1998): Structural Equation Modeling. In: George A. Marcoulides (Hg.): Modern Methods for Business Research. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum (Quantitative Methodology Series), S. 251-294.
- RISCHKOWSKY, FRANZISKA (2007): Europäische Verbraucherpolitik. Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internet. Marburg: Metropolis-Verl. (Hochschulschriften, 115).
- ROBERTSON, THOMAS S.; KASSARJIAN, HAROLD H. (Hg.) (1991): Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- ROSCHK, HOLGER; GELBRICH, KATJA; BERNT, DANA (2008): Ein Review zum Beschwerdeverhalten. State of the art und künftige Forschungsfragen. Ilmenau: Verl. Pro Wiwi (Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, 3).
- ROSEMAN, IRA J. (1991): Appraisal Determinants of Discrete Emotions. In: *Cognition & Emotion* 5 (3), S. 161-200.
- ROSS, SHERMAN; BUCKALEW, L. W. (1983): The Placebo as an Agent in Behavioral Manipulation: A Review of Problems, Issues and Affected Measures. In: *Clinical Psychology Review* 3 (4), S. 457-471.
- ROTH, ANNA (2009): Die allgemeine Lebensmittelüberwachung als Instrument des Verbraucherschutzes. Eine systematische Darstellung unter besonderer Berücksichtigung der Rechtslage und der Organisationsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. Stuttgart: Kohlhammer [u. a.] (Schriftenreihe des Freiherr-Vom-Stein-Institutes, 62).
- ROUACH, DANIEL; SANTI, PATRICE (2001): Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. In: *European Management Journal* 19 (5), S. 552-559.
- RUSSELL-BENNETT, REBEKAH; HÄRTEL, CHARMINE E. J.; BEATSON, AMANDA (2011): Affective Events Theory as a Framework for Understanding Third-Party Consumer Complaints. In: Härtel, Charmine E. J., Neal M. Ashkanasy und Wilfred J. Zerbe (Hg.): What Have We Learned? Ten Years On. Bingley, U.K.: Emerald (Research on Emotion in Organizations, 7), S. 167-194.
- RUTH, JULIE A.; BRUNEL, FRÉDÉRIC E.; OTNES, CELE C. (2002): Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (1), S. 44-58.
- SATTLER, HENRIK; NITSCHKE, THOMAS (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 55 (4), S. 364-381.
- SCHERER, KLAUS R. (1999): Appraisal Theory. In: Tim Dalgleish und Michael J. Power (Hg.): Handbook of Cognition and Emotion. Chichester, England, New York: Wiley, S. 637-663.
- SCHERER, KLAUS R.; SCHORR, ANGELA; JOHNSTONE, TOM (Hg.) (2001): Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research. Oxford: Oxford University Press (Series in Affective Science).
- SCHERHORN, GERHARD (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: O. Schwartz (Schriften – Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel, 17).



- SCHNELL, RAINER; ESSER, ELKE; HILL, PAUL B. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., überarb. Aufl. München [u. a.]: Oldenbourg.
- SCHNELLENBACH, JAN (2011): Wohlwollendes Anschubsen: Was ist mit liberalem Paternalismus zu erreichen und was sind seine Nebenwirkungen? In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 12 (4), S. 445-549.
- SCHOLDERER, JOACHIM; BALDERJAHN, INGO (2005): PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich. In: Friedhelm Bliemel, Andreas Eggert, Georg Fassott und Jörg Henseler (Hg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 87-98.
- SCHOLDERER, JOACHIM; BALDERJAHN, INGO (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage. In: *Marketing ZFP* 28 (1), S. 57-70.
- SCHOLDERER, JOACHIM; BRUNSDØ, KAREN; BREDAHL, LONE; GRUNERT, KLAUS G. (2004): Cross-Cultural Validity of the Food-Related Lifestyles Instrument (FRL) within Western Europe. In: *Appetite* 42 (2), S. 197-211.
- SCHRADER, ULF; LIEDTKE, CHRISTA; LAMLA, JÖRN; ARENS-AZEVÊDO, ULRIKE; HAGEN, KORNELIA; JAQUEMOTH, MIRJAM ET AL. (2013): Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum. Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- SCHROETER, KLAUS R. (2008): Sozialer Tausch. In: Herbert Willems (Hg.): Lehr(er)buch Soziologie. Für die pädagogischen und soziologischen Studiengänge. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, S. 351-373.
- SCHUCKEL, MARCUS; TOPOROWSKI, WALDEMAR; MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR (Hg.) (2007): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).
- SCHULZ, WIEBKE (2006): Motive der Markenwahl bei Lebensmitteln: Kunden zwischen Loyalität und Abwechslungsstreben. Berlin: Dissertation.de.
- SCHWAN, PATRICK (2009): Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (SpringerLink: Bücher).
- SCHWEIZER, MARKUS (2005): Consumer Confusion im Handel. Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft: Marketing-Management).
- SEIP, ELISE C.; VAN DIJK, WILCO W.; ROTTEVEEL, MARK (2014): Anger Motivates Costly Punishment of Unfair Behavior. In: *Motivation and Emotion* 38 (4), S. 578-588.
- SELIGMAN, MARTIN E. P (1975): Helplessness. On Depression, Development, and Death. San Francisco, New York: W.H. Freeman; Trade Distributor, Scribner (A Series of books in psychology).
- SGS INSTITUT FRESENIUS (2010): Jeder zweite Deutsche fürchtet Mogelpackung bei Lebensmitteln. Online verfügbar unter

http://www.qualitaetssiegel.net/filestore/180/pm_verbraucherstudie_ifqs_21072010.pdf,
zuletzt geprüft am 21.08.2015.

- SGS INSTITUT FRESENIUS (2011): Kaufverweigerung stärkstes Druckmittel: 71 Prozent der Verbraucher sehen sich als wichtigste Einflusskraft für bessere Lebensmittelqualität. Online verfügbar unter http://www.qualitaetssiegel.net/de/presse/pressemeldungen/kaufverweigerung_staerkstes_druckmittel_71_prozent_der_verbraucher_sehen_sich_als_wichtige_einflusskraft_fuer_bessere_lebensmittelqualitaet_76204.shtml, zuletzt geprüft am 21.08.2015.
- SGS INSTITUT FRESENIUS (2014): Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmittelkauf? SGS-Verbraucherstudie 2014. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung.
- SHARMA, PIYUSH; MARSHALL, ROGER; ALAN REDAY, PETER; NA, WOONBONG (2010): Complainers Versus Non-Complainers: A Multi-National Investigation of Individual and Situational Influences on Customer Complaint Behaviour. In: *Journal of Marketing Management* 26 (1-2), S. 163-180.
- SHIV, BABA; CARMON, ZIV; ARIELY, DAN (2005): Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay for. In: *Journal of Marketing Research* 42 (4), S. 383-393.
- SICILIA, MARIA; PALAZÓN, MARIOLA (2008): Brand Communities on the Internet: A case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. In: *Corporate Communications: An International Journal* 13 (3), S. 255-270.
- SINDEN, JACK A. (1988): Empirical Tests of Hypothetical Bias in Consumers' Surplus Surveys. In: *Australian Journal of Agricultural Economics* 32 (2-3), S. 98-112.
- SINGH, JAGDIP (1988): Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. In: *Journal of Marketing* 52 (1), S. 93-107.
- SINGH, JAGDIP (1989): Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. In: *Journal of Consumer Affairs* 23 (2), S. 329-363.
- SINN, HANS-WERNER (2003): Verbraucherschutz als Staatsaufgabe. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 4 (2), S. 281-294.
- SOLOMON, MICHAEL R.; BAMOSSY, GARY J.; ASKEGAARD, SØREN (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. München: Pearson Studium (Wirtschaft: Marketing).
- SØRENSEN, HENRIK SELSØE; CLEMENT, JESPER; GABRIELSEN, GORM (2012): Food Labels – An Exploratory Study into Label Information and What Consumers See and Understand. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 22 (1), S. 101-114.
- SPILLER, ACHIM; NITZKO, SINA (2014): Verbraucherverständnis von Transparenz. Eine Studie im Auftrag von "Die Lebensmittelwirtschaft e. V.". Präsentation im Rahmen des Symposiums "Vielfalt transparent gestalten?" am 05. November 2014 in Berlin. Online verfügbar unter www.uni-goettingen.de/de/document/download/a350cc3497e9b5f827c9976121a26561.pdf/Verbraucherverständnis_von_Transparenz.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de, zuletzt geprüft am 06.01.2015.



- STARK, MARIO (2004): Der Eigenpreisvergleich. Dissertation. Universität, Würzburg.
- STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M.; BAUMGARTNER, HANS (2000): On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling. In: *International Journal of Research in Marketing* 17 (2-3), S. 195-202.
- STEINBECK, ANJA (2014): Das Verbraucherleitbild im Lebensmittelrecht: Renaissance des flüchtigen Verbrauchers? In: *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht* (3), S. 302-313.
- STEPHENS, NANCY; GWINNER, KEVIN P. (1998): Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (3), S. 172-189.
- STEWART-WILLIAMS, STEVE; PODD, JOHN (2004): The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. In: *Psychological Bulletin* 130 (2), S. 324-340.
- STIFTUNG WARENTEST (Hg.) (2014b): Jahresbericht 2014. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.test.de/filestore/jahresbericht2014.pdf?path=/45/a9/48669588-cb13-483c-8de3-04d292120005-file.pdf&key=6BA1CBBECB4F8B80D4F154303751F910534E5192>, zuletzt geprüft am 12.08.2015.
- STIFTUNG WARENTEST (2014a): Satzung. Online verfügbar unter <https://www.test.de/filestore/satzung.pdf?path=/12/55/e0362291-4c04-4d0a-822d-9224bbafd150-file.pdf&key=F0E471766A61E1DD57B759F8534B92C42CB3F5FF>, zuletzt geprüft am 12.08.2015.
- STIFTUNG WARENTEST (2008): Bestenfalls zweite Wahl. In: *test* (11), S. 26-32.
- STIFTUNG WARENTEST (2009): Damals und heute – 45 Jahre Stiftung Warentest. Berlin.
- STIFTUNG WARENTEST (2011): Etikettenschwindel. In: *test* (2), S. 22-25.
- STIGLER, GEORGE J. (1961): The Economics of Information. In: *Journal of Political Economy* 69 (3), S. 213-225.
- STINE, ROBERT (1989): An Introduction to Bootstrap Methods: Examples and Ideas. In: *Sociological Methods & Research* 18 (2-3), S. 243-291.
- STRÜNCK, CHRISTOPH (2006): Die Macht des Risikos. Interessenvermittlung in der amerikanischen und europäischen Verbraucherpolitik. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Internationale politische Ökonomie, 2).
- STRÜNCK, CHRISTOPH (2010): Wollen wirklich alle den "mündigen Verbraucher"? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher und Ernährungspolitik beim BMELV. Unter Mitarbeit von Tilman Becker, Helmut Jungermann, Leonhäuser, Ingrid-Ute, Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky und Lucia A. Reisch. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- STRÜNCK, CHRISTOPH; ARENS-AZEVÉDO, ULRIKE; BRÖNNEKE, TOBIAS; KORNELIA; HAGEN; JAQUEMOTH, MIRJAM ET AL. (2012): Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.

- SUNSTEIN, CLASS R. (2005): Precautions Against What? The Availability Heuristic and Cross-Cultural Risk Perception. In: *Alabama Law Review* 57 (1), S. 75-101.
- SUTHERLAND, EDWIN H. (1949): *White Collar Crime*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- T.I.P. BIEHL UND PARTNER (Hg.) (2012): *Verbrauchermeinungen zum Portal Lebensmittelklarheit.de*. Trier. Online verfügbar unter http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/403_.pdf, zuletzt geprüft am 06.07.2015.
- TENENHAUS, MICHEL; AMATO, SILVANO; VINZI, V. ESPOSITO (2004): A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. In: *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Vol. 1. CLEUP Padova, S. 739-742.
- THIEßEN, ANSGAR (2011): *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- TIETZEL, MANFRED; WEBER, MARION (1991): Von Betrügern, Blendern und Opportunisten – Eine ökonomische Analyse. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 40 (2), S. 109-137.
- TROMMSDORFF, VOLKER; TEICHERT, THORSTEN (2011): *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).
- TURNBULL, PETER W.; LEEK, SHEENA; YING, GRACE (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market. In: *Journal of Marketing Management* 16 (1-3), S. 143-163.
- TVERSKY, AMOS; KAHNEMAN, DANIEL (1973): Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. In: *Cognitive Psychology* 5 (2), S. 207-232.
- TVERSKY, AMOS; KAHNEMAN, DANIEL (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: *Science* 185 (4157), S. 1124-1131.
- VAIH-BAUR, CHRISTINA; KASTNER, SONJA (Hg.) (2010): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition HORIZONT).
- VAN EIMEREN, BIRGIT; FREES, BEATE (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 378-396. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf, zuletzt geprüft am 28.08.2015.
- VAN TRIJP, HANS C. M.; STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M. (1992): Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications. In: *European Review of Agricultural Economics* 19 (2), S. 181-195.
- VENKATESAN, MEENAKSHISUNDER (Hg.) (1972): *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research. Chicago.
- VERBEKE, WIM (2005): Agriculture and the Food Industry in the Information Age. In: *European Review of Agricultural Economics* 32 (3), S. 347-368.
- VERBEKE, WIM; VACKIER, ISABELLE (2004): Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat. In: *Meat Science* 67 (1), S. 159-168.



- VERBRAUCHERZENTRALEN (Hg.) (2014): Wir über uns. Online verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wir-ueber-uns>, zuletzt geprüft am 03.07.2014.
- VEY, FRANZISKA; WANGEROW, ANNA (2015): Produktinformationen auf Lebensmitteln: Zu viel, zu wenig oder genau richtig? Posterbeitrag auf der 55. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (GeWiSoLa) an der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- VIDMAR, NEIL; MILLER, DALE T. (1980): Socialpsychological Processes Underlying Attitudes toward Legal Punishment. In: *Law and Society Review* 14 (3), S. 565-602.
- VOIT, WOLFGANG; GRUBE, MARKUS (Hg.) (2013): Lebensmittelinformationsverordnung. Kommentar. München: Beck.
- VÖLCKNER, FRANZISKA (2006): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. In: *Journal für Betriebswirtschaft* 56 (1), S. 33-60.
- VZBV (2014a): Die Stimme der Verbraucher. Jahresbericht 2013/2014. Berlin. Online verfügbar unter http://issuu.com/vzbv/docs/vzbv-jahresbericht-2013_2014, zuletzt geprüft am 26.09.2015.
- VZBV (2015e): Die Stimme der Verbraucher. Jahresbericht 2014/2015. Berlin. Online verfügbar unter <http://zap.vzbv.de/626aa64b-894d-4492-a625-f727bd3ad6a5/Jahresbericht-vzbv-2014-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 26.09.2015.
- VZBV (2014b): Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen – wirklich gesünder? Gesundheitsbezogene Aussagen – Bundesweite Markterhebung. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter <http://zap.vzbv.de/cf8b36cc-047e-48f5-afeb-8fda2d84c18d/Lebensmittel-mit-Gesundheitsversprechungen-Bericht-Verbraucherzentralen-Dezember-2014.pdf>, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- VZBV (2015a): Lebensmittelklarheit. Erlaubt! Berlin. Online verfügbar unter [http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte?f\[0\]=field_case_state%3A25](http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte?f[0]=field_case_state%3A25), zuletzt geprüft am 25.05.2015.
- VZBV (2015d): Lebensmittelklarheit. Vorgehensweise: Was passiert mit Ihrer Meldung? Berlin. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/ueber/vorgehensweise>, zuletzt geprüft am 26.09.2015.
- VZBV (2015b): Lebensmittelklarheit. Informationen. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen>, zuletzt geprüft am 25.05.2015.
- VZBV (2015c): Lebensmittelklarheit. Umfragen. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/umfragen>, zuletzt geprüft am 25.05.2015.
- VZBV (2015f): Lebensmittelklarheit. Produkte melden. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/melden>, zuletzt geprüft am 26.09.2015.
- VZBV (2003): Bundesweite Markterhebung: Funktionelle Getränke – Alkoholfreies mit Zusatznutzen? Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/funcdrink.pdf>, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- VZBV (2008): Verbraucherschutz in Deutschland – was meinen die Verbraucher? Berlin.
- VZBV (2010): Grundpreisangaben im Lebensmitteleinzelhandel. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter <http://zap.vzbv.de/c45046f0-ef4f->

- 4ba0-b2bd-9f948a3ab69e/bericht_grundpreisangaben_29_10_2010.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- VZBV (2012): Der „Name“ von Lebensmitteln: Bei vielen Verkehrsbezeichnungen muss nachgebessert werden. Bundesweite Markterhebung. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter <http://www.vzhh.de/ernaehrung/235748/Bericht.pdf>, zuletzt geprüft am 13.08.2015.
- VZBV (2013): Versteckte Süßmacher. Bundesweite Markterhebung. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter <http://zap.vzbv.de/f75ef99b-f852-49e4-9294-c5c242e8ea4d/Versteckte-Suessmacher-Marktcheck-Lebensmittel-Verbraucherzentralen.pdf>, zuletzt geprüft am 11.08.2015.
- VZHH (2010): Mangelnde Kundenzufriedenheit bei Lebensmitteletiketten. Online verfügbar unter <http://www.vzhh.de/ernaehrung/30338/fotosafariliste15-04-10pdf.aspx>, zuletzt geprüft am 24.08.2010. Der Ergebnisbericht ist online aktuell nicht mehr verfügbar, wird aber gerne auf Nachfrage von der Autorin zur Verfügung gestellt.
- WALSH, GIANFRANCO; HENNIG-THURAU, THORSTEN (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes. In: *Marketing ZFP* 24 (2), S. 95-109.
- WALSTER, ELAINE; BERSCHIED, ELLEN; WALSTER, G. WILLIAM (1973): New Directions in Equity Research. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 25 (2), S. 151-176.
- WARD, JAMES C.; OSTROM, AMY L. (2006): Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. In: *Journal of Consumer Research* 33 (2), S. 220-230.
- WATSON, LISA; SPENCE, MARK T. (2007): Causes and Consequences of Emotions on Consumer Behaviour. In: *European Journal of Marketing* 41 (5/6), S. 487-511.
- WEIBER, ROLF; ADLER, JOST (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 47 (1), S. 43-65.
- WEINRICH, RAMONA; NITZKO, SINA; SPILLER, ACHIM; ZÜHLSDORF, ANKE (2015): Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 10 (1), S. 13-22.
- WERTENBROCH, KLAUS; SKIERA, BERND (2002): Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. In: *Journal of Marketing Research* 39 (2), S. 228-241.
- WIEDMANN, KLAUS-PETER; WALSH, GIANFRANCO; KLEE, ALEXANDER (2001): Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen. In: *Marketing ZFP* 23 (2), S. 83-99.
- WILD, DANIEL VON (1998): Der "vernünftige Verbraucher" im Wettbewerbsrecht. Chancen und Risiken einer Deregulierung des Irreführungsverbots durch eine Änderung des ihm zugrundeliegenden Verbraucherleitbildes. München: VVF (Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung, Bd. 597).
- WILLEMS, HERBERT (Hg.) (2008): Lehr(er)buch Soziologie. Für die pädagogischen und soziologischen Studiengänge. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- WILLIAMS, GEOFFREY; ZINKIN, JOHN (2008): The Effect of Culture on Consumers' Willingness to Punish Irresponsible Corporate Behaviour: Applying Hofstede's Typology to the Pun-



- ishment Aspect of Corporate Social Responsibility. In: *Business Ethics: A European Review* 17 (2), S. 210-226.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- WOLL, ARTUR (2008): Die Rolle des Konsumenten in der Wettbewerbswirtschaft. In: *Das Wirtschaftsstudium* 37 (4), S. 590-594.
- WOODSIDE, ARCH G.; SHETH, JAGDISH N.; BENNETT, PETER D. (Hg.) (1977): Consumer and Industrial Buying Behavior. New York: North-Holland.
- WRIGHT, SCOTT A.; DA COSTA HERNANDEZ, JOSÉ MAURO; SUNDAR, APARNA; DINSMORE, JOHN; KARDES, FRANK R. (2013): If It Tastes Bad It Must Be Good: Consumer Naïve Theories and the Marketing Placebo Effect. In: *International Journal of Research in Marketing* 30 (2), S. 197-198.
- WRIGHT, SHEILA; BISSON, CHRISTOPHE; DUFFY, ALISTAIR P. (2012): Applying a Behavioural and Operational Diagnostic Typology of Competitive Intelligence Practice: Empirical Evidence from the SME Sector in Turkey. In: *Journal of Strategic Marketing* 20 (1), S. 19-33.
- WRIGHT, SHEILA; PICKTON, DAVID W.; CALLOW, JOANNE (2002): Competitive Intelligence in UK Firms: A Typology. In: *Marketing Intelligence & Planning* 20 (6), S. 349-360.
- WÜNSCHMANN, STEFAN (2007): Beschwerdeverhalten und Kundenwert. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft).
- YI, SUNGHWAN; BAUMGARTNER, HANS (2004): Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. In: *Journal of Consumer Psychology* 14 (3), S. 303-317.
- ZAICHKOWSKY, JUDITH L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research* 12 (3), S. 341-352.
- ZEITHAML, VALARIE A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal of Marketing* 52 (3), S. 2-22.
- ZIPFEL, WALTER; RATHKE, KURT-DIETRICH (2014): Lebensmittelrecht. Loseblatt-Kommentar aller wesentlichen Vorschriften für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Futtermitteln, kosmetischen Mitteln, sonstigen Bedarfsgegenständen sowie Tabakerzeugnissen. 159. Ergänzungslieferung. Begründet von Walter Zipfel. München: C.H. Beck.
- ZÜHLSDORF, ANKE; NITZKO, SINA; SPILLER, ACHIM (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. im Rahmen des Projekts "Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende Verbrauchsforschung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbandes". Agrifood Consulting GmbH. Göttingen. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/lebensmittelkennzeichnung-ergebnisbericht-agrifood-2013.pdf>, zuletzt geprüft am 30.09.2015.
- ZÜHLSDORF, ANKE; SPILLER, ACHIM (2012b): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln. Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen. Göttingen.

- ZÜHLSDORF, ANKE; SPILLER, ACHIM (2012a): Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Göttingen.
- ZÜHLSDORF, ANKE; SPILLER, ACHIM (2014): Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen. Ergebnischarts zum 2. Zwischenbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv). Göttingen. Online verfügbar unter http://zap.vzbv.de/48ecb557-2ab5-4f13-af85-68bd91bc2316/Studie_Herkunftsangaben.pdf, zuletzt geprüft am 30.09.2015.



Anhang

A.	Ergänzungen zum Text.....	260
A.1	Übersicht über lebensmittelbezogene Produktinvolvement-Studien.....	260
A.2	Ernährungstypen nach LÜTH.....	263
A.3	Beschreibung der NESTLÉ Ernährungs- und Einkaufstypen	264
A.4	Vorschriften zum Schutz vor Täuschung bei Lebensmitteln	266
A.5	Ergänzende Übersicht über ausgewählte Skalen zur Involvementmessung	267
B.	Fragebogen	268
C.	Deskriptive Statistik der Befragungsergebnisse	290
D.	Detaillierte Darstellung der Gütekriterien des PLS-Modells	311
E.	Güte und Beschreibung der täuschungsbezogenen Konsumentencluster.....	314



A. Ergänzungen zum Text

A.1 Übersicht über lebensmittelbezogene Produktinvolvement-Studien

Tabelle A—1: Beispiele für lebensmittelbezogene Produktinvolvement-Studien⁷⁵⁷

Quelle	Untersuchungsgegenstand	Skalen/Methoden	Datenerhebung	Zentrale Ergebnisse
JUHL UND POULSEN (2000)	Bedeutung der Anteiledenzen und Effekte des Produktinvolvements bei Fisch	Operationalisierung modifiziert nach MITTAL UND LEE (1989) Strukturgleichungsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Telefoninterviews mit 629 dänischen Haushalten in Phase 1: Fisch im Vergleich zu anderen Lebensmittel • schriftliche Befragung von 325 dänischen Haushalten (nur die Fischer der 1. Phase) in Phase 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Produktinvolvement für Fisch wird vor allem durch dessen „Signal“ beeinflusst. • Das Produktinvolvement für Fisch wirkt sich vor allem auf die Verwendungshäufigkeit und das Einkaufserlebnis aus.
VERBEKE UND VACKIER (2004)	Involvement bei freischem Fleisch und dessen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten; Segmentierung der Fleischkonsumenten	Operationalisierung nach LAURENT UND KAPFERER (1985) Faktorenanalyse Clusteranalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Interviews mit 625 belgischen Fleischkonsumenten mit drei im Fokus verschiedenen Fragebogenvarianten: <ul style="list-style-type: none"> • Label • Tierwohl • verschiedene Fleischzeuge 	<p>Frisches Fleisch lässt sich nicht grundsätzlich als Low- oder High-Involvement-Produkt klassifizieren; stattdessen Identifikation von vier Konsumentensegmenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aufrichtiger Fleischliebhaber • indifferenter Fleischkonsument • vorsichtiger Fleischkonsument • besorgter Fleischkonsument

⁷⁵⁷ Eigene Darstellung.

Fortsetzung Tabelle A—1: Beispiele für lebensmittelbezogene Produktinvolvement-Studien

Quelle	Untersuchungsgegenstand	Skalen/Methoden	Datenerhebung	Zentrale Ergebnisse
ARES ET AL. (2010)	Einfluss des Produktinvolvements auf die Beeinflussung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft durch verschiedene Verpackungsattribute bei funktionalen Milchdesserts	Personal Involvement Inventory (PII) nach ZAICHKOWSKY (1985) Conjointanalyse Clusteranalyse ANOVA	Interviews mit 107 uruguayischen Personen, die mindestens wöchentlich Schokoladenmilchdesserts verzehren	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentcluster mit geringem, mittlerem und hohem Involvement bezüglich funktionalen Schokoladenmilchdesserts weisen signifikante Unterschiede in der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft für das entsprechende Produkt auf. • Die Kaufbereitschaft gering involvierter Konsumenten wird nur durch die Farbe der Verpackung und die Existenz von Bildern signifikant erhöht. • Der funktionale Zusatznutzen des Desserts (Anreicherung mit Antioxidantien) erhöht die Zahlungsbereitschaft signifikant nur bei hoch involvierten Konsumenten.
HOLLEBEEK ET AL. (2007)	Moderierende Effekte des Wein-Produktinvolvements und des Wein-Einkaufsinvolvements beim Weinkauf	Produkt- und Einkaufsinvolvement operationalisiert nach MITTAL UND LEE (1989) Conjointanalyse	Befragung mit 187 neuseeländischen Weinkonsumenten	<p><u>Produktinvolvement:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoch involvierten Konsumenten legen mehr Wert auf die Weinherkunft als gering involvierte Konsumenten. • Gering involvierte Konsumenten legen mehr Wert auf den Preis als hoch involvierte Konsumenten. • Bei der Bedeutung von Preisnachteilen für die Kaufentscheidung konnten keine Unterschiede zwischen hoch und gering involvierten Konsumenten festgestellt werden. • Hoch involvierte Konsumenten sind hier eher weiblich und haben ein relativ höheres Einkommen. <p><u>Einkaufsinvolvement:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoch involvierte Konsumenten legen signifikant mehr Wert auf die Weinherkunft als gering involvierte Konsumenten. • Bei der Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung konnten keine Unterschiede zwischen hoch und gering involvierten Konsumenten festgestellt werden. • Preisnachteile sind für gering involvierte Verbraucher von größerer Bedeutung für die Kaufentscheidung, als für hoch involvierte Weinkonsumenten. • Hoch involvierte Konsumenten sind eher älter und verfügen über ein relativ höheres Einkommen.

Fortsetzung Tabelle A—1: Beispiele für lebensmittelbezogene Produktinvolvement-Studien

Quelle	Untersuchungsgegenstand	Skalen/Methoden	Datenerhebung	Zentrale Ergebnisse
LIND (2007)	Involvement für verschiedene Schweinefleisch-Varianten	Involvementmessung anhand der Anzahl der „ladders“ und Komplexität der Hierarchical-Value-Map (HVM) Means-End-Chain-Modell	Laddering-Interviews mit insgesamt 127 Käufern von: <ul style="list-style-type: none"> • unmarkiertem Schweinefleisch • Marken-Schweinefleisch • importiertem Schweinefleisch • regional und ökologisch produziertem Schweinefleisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Für importiertes und unmarkiertes Schweinefleisch besteht ein geringeres Involvement als für Marken-Schweinefleisch und regionales Öko-Schweinefleisch. • Käufer von Marken-Schweinefleisch oder regionalem Öko-Schweinefleisch machen sich mehr Gedanken über ihre Kaufentscheidung als Käufer von importiertem Schweinefleisch, welche eher gewohnheitsmäßig entscheiden.

A.2 Ernährungstypen nach LÜTH

Tabelle A—2: Struktur der Ernährungstypen nach LÜTH⁷⁵⁸

	Ernährungsinteressierte (n = 622)		Low-Involvement (n = 458)	
	Regionalbewusste (n = 376)	Figurbewusste (n = 246)	Diskont- käufer (n = 106)	Hausmannsköstler (n = 352)
2				
3				
4	○	○	○	○
5	Kochbegeisterte (n = 203)	Körper- bewusste Outsourcer (n = 173)	○	○
6	○	○	○	Lustesser (n = 177)
7	Ernährungs- ergänzer (n = 126)	Schlemmer (n = 77)	○	○
8	○	Preiskäufer (n = 103)	○	○
9	○	Ökos (n = 143)	○	Des- interessierte (n = 122)
10	○	○	○	Rezept- liebhaber (n = 55)
			○	Anti-Fitness (n = 120)
				Marken- unsensible (n = 55)

⁷⁵⁸ Modifiziert nach Lüth (2005): 49.



A.3 Beschreibung der NESTLÉ Ernährungs- und Einkaufstypen

Tabelle A—3: Merkmale der NESTLÉ-Ernährungstypen⁷⁵⁹

Ernährungstypen		Merkmale
Gesundheitsbewusstsein	„Gesundheitsidealisten“	<ul style="list-style-type: none"> • bewusstes und kreatives Leben im Einklang mit der Natur als Lebensmittelpunkt • sehr wichtig: Fitness und Gesundheit • viele frische Bio-Produkte direkt vom Erzeuger • mehrmals tägliches Kochen
	„Problem-bewusste“	<ul style="list-style-type: none"> • meist ältere Ehepaare oder Singles mit Gesundheitsproblemen • hohes Gesundheitsbewusstsein • wichtig: Frische und Qualität • preisbewusst • Ernährungsroutine mit wenig Außer-Haus-Verzehr
	„Nestwärmer“	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortung für die Familie als Lebensmittelpunkt • wichtig: Genuss, Frische, Ausgewogenheit • hohe Zahlungsbereitschaft für hohe Qualität • leidenschaftliche Köche
Desinteresse	„Maßlose“	<ul style="list-style-type: none"> • meist jüngere, ledige Männer • wichtig: Quantität und Bequemlichkeit • schlechter Gesundheits- und Fitnesszustand • wichtig: bequemer, preisgünstiger Einkauf • viele Fertiggerichte in oft maßlosen Portionen
	„Leiden-schaftslose“	<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend männlich • kein Gesundheitsbewusstsein • wichtig: schneller, preisgünstiger Einkauf • viele Fertiggerichte
Zeitdruck	„Gehetzte“	<ul style="list-style-type: none"> • meist männlich im jungen bis mittleren Alter • Einkaufen als lästige Pflicht • Essen als Nebensache • keine hohe Zahlungsbereitschaft für hochwertige Produkte • viele Snacks und Fast-Food
	„Moderne Multi-Optionale“	<ul style="list-style-type: none"> • unregelmäßige, gehetzte und oft sehr späte Nahrungsaufnahme • Wunsch nach großer Auswahl an frischen Produkten • hohe Zahlungsbereitschaft für hohe Qualität • Essen als Gemeinschaftserlebnis

⁷⁵⁹ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2011a): 160 ff.; Nestlé Deutschland AG (2011b).


Tabelle A—4: Merkmale der NESTLÉ-Lebensmitteleinkaufstypen⁷⁶⁰

Lebensmitteleinkaufstypen	Merkmale
„Gewohnheitsshopper“	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend ältere Personen • wichtig: Tradition, Bodenständigkeit und Kontinuität • Anforderungen an Geschäft: ordentlich, vertraute Produkte, Verzicht auf viel „Neues“ und „Exotisches“ • bevorzugt: regionale Produkte, naturbelassen, frisch, Qualitätssiegel • präferierte Einkaufsstätten: kleine, regionale Fachgeschäfte, Wochenmärkte
„Budgetshopper“	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend Singles, Arbeitslose, Rentner • knappes Budget • Anspruch an den Einkauf: schnell und preiswert • präferierte Einkaufsstätten: nahe gelegene Discounter, Supermärkte
„One-Stop-Shopper“	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend Männer jüngeren und mittleren Alters, ledig • Einkauf: jede Woche weitgehend das Gleiche in derselben Einkaufsstätte zur gleichen Zeit • Ziel: möglichst zeit- und energiesparend • keine Genussmenschen, keine Mehrzahlungsbereitschaft für hohe Qualität • wichtig: niedrige Preise, viele Sonderangebote, breites Angebot für die schnelle Küche • präferierte Einkaufsstätten: Verbrauchermärkte, Discounter
„Gesundheitsshopper“	<ul style="list-style-type: none"> • wichtig: Frische, Bio, saisonale Angebote, artgerechte Haltung • höchste Anforderungen an Einkaufsumfeld, Qualität, Beratung und Atmosphäre und hierfür hohe Mehrzahlungsbereitschaft • Spaß am Einkauf und an der Suche nach dem idealen Produkt
„Premiumshopper“	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend Zwei-Personen-Haushalte, Doppelverdiener • offen für Neues, statusbewusst • wichtig: Frische, Bio, saisonale Produkte, Markenartikel, angenehme Atmosphäre • bevorzugt: ausgefallen, exotisch, exklusiv • Spaß am Lebensmitteleinkauf, häufiges Einkaufen • präferierte Einkaufsstätten: Fach- und Feinkostgeschäfte
„Familienshopper“	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend jüngeres bis mittleres Alter, verheiratet mit Kindern • offen für Neues, qualitäts- und budgetbewusst • wichtig: optimale Versorgung der Familie, reibungsloser und zufriedenstellender Familieneinkauf, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • große Einkaufsmengen • Orientierung an Marken und Gütesiegeln • präferierte Einkaufsstätten: Discounter

⁷⁶⁰ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2011a): 164 ff.

A.4 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung bei Lebensmitteln

Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
(Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB)

§ 11 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung

„(1) Es ist verboten, als nach Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 verantwortlicher Lebensmittelunternehmer oder Importeur Lebensmittel mit Informationen über Lebensmittel, die den Anforderungen

des Artikels 7 Absatz 1, auch in Verbindung mit Absatz 4, der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011,

des Artikels 7 Absatz 3, auch in Verbindung mit Absatz 4, der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 oder

des Artikels 36 Absatz 2 Buchstabe a in Verbindung mit Artikel 7 Absatz 1 oder Absatz 3, jeweils auch in Verbindung mit Artikel 7 Absatz 4, der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011

nicht entsprechen, in den Verkehr zu bringen oder allgemein oder im Einzelfall dafür zu werben.

(2) Es ist ferner verboten,

andere als dem Verbot des Artikels 14 Absatz 1 in Verbindung mit Absatz 2 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 unterliegende Lebensmittel, die für den Verzehr durch den Menschen ungeeignet sind, in den Verkehr zu bringen,

2.

a) nachgemachte Lebensmittel,

b) Lebensmittel, die hinsichtlich ihrer Beschaffenheit von der Verkehrsauffassung abweichen und dadurch in ihrem Wert, insbesondere in ihrem Nähr- oder Genusswert oder in ihrer Brauchbarkeit nicht unerheblich gemindert sind oder

c) Lebensmittel, die geeignet sind, den Anschein einer besseren als der tatsächlichen Beschaffenheit zu erwecken,

ohne ausreichende Kenntlichmachung in den Verkehr zu bringen.

(3) Absatz 1 Nummer 2 gilt nicht für nach Artikel 14 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (ABl. L 404 vom 30.12.2006, S. 9, L 12 vom 18.1.2007, S. 3, L 86 vom 28.3.2008, S. 34) zugelassene Angaben.“



A.5 Ergänzende Übersicht über ausgewählte Skalen zur Involvementmessung

Tabelle A—5: Übersicht weiterer Skalen zur Involvementmessung⁷⁶¹

Autoren	Skalenbezeichnung	Beschreibung
LASTOVICKA UND GARDNER (1979)	Components of Involvement (CP)	<ul style="list-style-type: none"> • Normative Wichtigkeit und Commitment als Komponenten des Involvements • 22 Statements, die anhand einer Likert-Skala bewertet werden
BLOCH, SHERELL UND RIDGWAY (1986)	Enduring Involvement Index	<ul style="list-style-type: none"> • Involvement als andauerndes/r Interesse/Enthusiasmus • 5 Items: • Bedeutung der Produktkategorie für das soziale Leben und die Karriere des Individuums, 7er Skala (3) • Interesse, 4er Skala (1) • <i>frequency of thought</i>, 5er Skala (1)
MCQUARRIE UND MUNSON (1987)	RPII	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung von ZAICHKOWSKYS PII • 3 Dimensionen: Importance, Pleasure, Risk • Semantisches Differential • 14 Indikatoren, 7er Skala
	OPII	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung von ZAICHKOWSKYS PII • Semantisches Differential • 16 Indikatoren, 7er Skala
JAIN UND SRINIVASAN (1990)	New Involvement Profile	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Dimensionen: Relevance, Pleasure, Sign, Risk Importance, Risk Probability • Semantisches Differential • 15 Indikatoren, 7er Skala

⁷⁶¹ Eigene Darstellung. Eine ausführliche Beschreibung der im Marketingbereich verwendeten Produktinvolvement-Skalen findet sich auch im Handbook of Marketing Scales (Bearden et al. (2011): 237 ff.).

B. Fragebogen

Umfrage zur Lebensmittelkennzeichnung

Das Ziel dieser Befragung ist es, Ihre ganz persönlichen Erfahrungen und Einstellungen bezüglich der Kennzeichnung von Lebensmitteln zu ermitteln.

Die Ergebnisse dieser Studie sollen helfen, den lebensmittelbezogenen Verbraucherschutz in Deutschland besser an den Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. Damit dies gelingen kann, möchte ich Sie bitten, so ehrlich wie möglich zu antworten. Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym erfasst.

Fragen zur Person

Zu Beginn möchte ich Sie bitten, kurz ein paar Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Sind Sie allein oder zusammen mit (einem) anderen für den Lebensmitteleinkauf Ihres Haushalts zuständig?

- Ja
- Nein

Wie ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

- bis 24 Jahre
- 25 bis 34 Jahre
- 35 bis 44 Jahre
- 45 bis 54 Jahre
- 55 Jahre und älter

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- noch in schulischer Ausbildung/ohne allgemeinen Schulabschluss
- Haupt-(Volks)schulabschluss
- Abschluss der polytechnischen Oberschule
- Realschule oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschul-oder Hochschulreife



Einführung

Nun würde ich gerne ganz allgemein etwas über Ihre Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf erfahren. Bitte geben Sie hierfür an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich kann die Qualität von Lebensmitteln beim Einkauf in der Regel gut beurteilen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In der Regel bin ich mit meiner Lebensmittelauswahl auch nach dem Kauf zufrieden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Die Auswahl an Lebensmitteln im Supermarkt überfordert mich oft."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Es fällt mir leicht, die Verpackungsinformationen auf Lebensmitteln sofort zu verstehen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was würden Sie sagen, inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Trifft voll zu (8)
"Bei der Zubereitung meiner Mahlzeiten probiere ich gerne neue Rezepte aus."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Es macht mir Spaß, Lebensmittel zu probieren, die ich noch nicht kenne."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich esse am liebsten Nahrungsmittel, die ich kenne."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lebensmittel, die mir nicht vertraut sind, machen mich neugierig."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Schaden

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Produkte. Bitte geben Sie an, wie viel Sie für jedes dieser Produkte maximal bezahlen würden.

Wenn Sie eines dieser Produkte grundsätzlich nicht konsumieren, stellen Sie sich bitte vor, Sie würden das Produkt für ein Familienmitglied oder einen Freund einkaufen. Würden Sie auch das unter keinen Umständen tun, lassen Sie das entsprechende Feld bitte frei.

(Bitte geben Sie den Betrag auf den Cent genau an, z.B.: 8,75 €.)

 € €

 € € € €



Powerlessness

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Als durchschnittlicher Kunde hat es grundsätzlich nur wenig Sinn, sich bei einem Lebensmittelanbieter zu beschweren."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Wir Verbraucher können durch unser Kaufverhalten das Lebensmittelangebot im Supermarkt bestimmen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Wenn ein Lebensmittelprodukt nicht meinen Ansprüchen genügt, gibt es genug Alternativen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Als Verbraucher habe ich keinerlei Macht, das Lebensmittelangebot im Supermarkt zu beeinflussen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konzentrieren wir uns nun stärker auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?

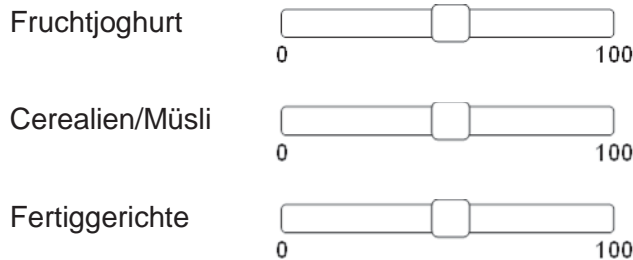
(Bitte beachten Sie: Wenn im Rahmen dieser Befragung der Begriff "Täuschung" verwendet wird, sind Fälle gemeint, in denen dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, das Produkt habe eine höhere Qualität als dies tatsächlich der Fall ist. Fälle, in denen Lebensmittel eine Gesundheitsgefährdung darstellen (z.B. durch Verderb, mikrobielle Verunreinigungen etc.), sind hier nicht gemeint.)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Die Lebensmittelhersteller versuchen mit allen Mitteln, die Verbraucher über's Ohr zu hauen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Die meisten Lebensmittelanbieter bemühen sich um verbraucherfreundliche Produktinformationen auf der Verpackung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Die Verbreitung von Lebensmitteltäuschung wird von den Medien übertrieben dargestellt."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Wird man als Kunde von einem Lebensmittelanbieter getäuscht, gibt es nichts was man tun kann, wenn sich das Unternehmen weigert, den entstandenen Nachteil auszugleichen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verfügbarkeit

Was würden Sie sagen, wie oft liefern Ihnen die Verpackungsinformationen einen wahrheitsgetreuen Eindruck von der Qualität der folgenden Produkte?

Bitte klicken und ziehen Sie den Schiebereglergriff, um Ihre Antwort einzugeben.
(0 = nie; 100 = immer)

**Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?**

	Trifft überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Trifft voll zu (8)
"In den Medien nehme ich ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich habe das Gefühl, in den Medien wird kaum über Fälle von Lebensmitteltäuschung berichtet."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ständig berichten mir Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte, dass sie sich von einem Lebensmittelprodukt getäuscht fühlen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich habe das Gefühl, in meinem sozialen Umfeld kommt es kaum vor, dass sich jemand von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich hatte im Nachhinein schon oft das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf getäuscht worden zu sein."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Von Täuschungen beim Lebensmitteleinkauf bin ich bisher weitestgehend verschont geblieben."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich denke, insgesamt täuscht die Aufmachung von Lebensmittelverpackungen die Verbraucher sehr oft über die wahre Qualität des Produktes."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Erläuterung des Begriffs "Täuschung" zur Erinnerung:

Wenn im Rahmen dieser Befragung der Begriff "Täuschung" verwendet wird, sind Fälle gemeint, in denen dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, das Produkt habe eine höhere Qualität als dies tatsächlich der Fall ist. Fälle, in denen Lebensmittel eine Gesundheitsgefährdung darstellen (z.B. durch Verderb, mikrobielle Verunreinigungen etc.), sind hier nicht gemeint.)

Fallen Ihnen spontan Fälle von Lebensmitteltäuschungen ein? (optional)

Täuschungsgrund

Aus Ihrer Erfahrung als Lebensmittelkonsument/in: Was glauben Sie, sind die häufigsten Ursachen, wenn es dazu kommt, dass sich ein Verbraucher durch die Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlt?

Bitte verschieben Sie alle genannten Ursachen in die rechte Liste und sortieren Sie sie dort nach ihrer Häufigkeit. Platzieren Sie dabei bitte die wichtigste Ursache ganz oben und die unwichtigste ganz unten.

Zu wenige Informationen auf der Verpackung

Unwahre Informationen auf der Verpackung

Der Verbraucher nimmt sich zu wenig Zeit, um die Verpackungsinformationen zu lesen.

Unverständliche Informationen auf der Verpackung

Versteckte Informationen auf der Verpackung

Erläuterung des Begriffs "Täuschung" zur Erinnerung:

Wenn im Rahmen dieser Befragung der Begriff "Täuschung" verwendet wird, sind Fälle gemeint, in denen dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, das Produkt habe eine höhere Qualität als dies tatsächlich der Fall ist. Fälle, in denen Lebensmittel eine Gesundheitsgefährdung darstellen (z.B. durch Verderb, mikrobielle Verunreinigungen etc.), sind hier nicht gemeint.)



Schutzvorkehrungen

Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie, um beim Lebensmitteleinkauf nicht getäuscht zu werden?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich kaufe nur Produkte bzw. Marken, die ich bereits kenne."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich verzichte darauf, neue interessante Produkte bzw. Marken auszuprobieren."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Wenn ich ein Lebensmittelprodukt zum ersten Mal kaufe, nehme ich mir Zeit, um die Verpackungsinformationen genau zu studieren."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Berichte über Täuschungsfälle bei Lebensmitteln verfolge ich sehr aufmerksam."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich informiere mich grundsätzlich intensiv über Lebensmittel und deren Herstellung (z.B. im Internet)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Wenn ich eine Information auf der Lebensmittelverpackung nicht verstehe, suche ich aktiv nach einer Erklärung (z.B. im Internet)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erläuterung des Begriffs "Täuschung" zur Erinnerung:

Wenn im Rahmen dieser Befragung der Begriff "Täuschung" verwendet wird, sind Fälle gemeint, in denen dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, das Produkt habe eine höhere Qualität als dies tatsächlich der Fall ist. Fälle, in denen Lebensmittel eine Gesundheitsgefährdung darstellen (z.B. durch Verderb, mikrobielle Verunreinigungen etc.), sind hier nicht gemeint.)



Szenario „Pizza“

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.

Wie ist Ihre Meinung zu dieser Situation? *

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich fühle mich von dem Pizzahersteller getäuscht."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das ist mir völlig egal."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich ärgere mich, dass ich das nicht schon im Supermarkt bemerkt habe."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Warum fühlen Sie sich in der beschriebenen Situation nicht getäuscht?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- "Mir reicht es, dass überhaupt Mozzarella enthalten ist."
- "Das Produkt wird durch den Edamer doch nicht schlechter!"
- "Mir reicht es, wenn die genaue Zusammensetzung in der Zutatenliste steht."

Sonstiges:

Szenario „Honig“

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde. Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.

Wie ist Ihre Meinung zu dieser Situation?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich fühle mich von dem Honiganbieter getäuscht."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das ist mir völlig egal."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Warum fühlen Sie sich in der beschriebenen Situation nicht getäuscht?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- "Das kann doch mal passieren."
 "Mich stören gentechnisch veränderte Bestandteile in Lebensmitteln nicht."

Sonstiges:

Intensität und Fairness (Pizza)

Widmen wir uns der beschriebenen Situation im Folgenden noch ein bisschen genauer.

Wie bewerten Sie diesen Vorfall ganz allgemein?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich finde, dies ist ein ernstzunehmender Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"So etwas darf einfach nicht passieren!"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich finde den Vorfall nicht schlimm."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich empfinde das Verhalten des Pizzaherstellers als unfair."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meiner Meinung nach hat sich der Pizzahersteller fair verhalten."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was würden Sie sagen, wie fühlen Sie sich, wenn Ihnen so etwas passiert?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich bin dem Pizzahersteller gegenüber verärgert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich ärgere mich über mich selbst."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin wütend auf den Pizzahersteller."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin frustriert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin enttäuscht."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin empört."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.

Intensität und Fairness (Honig)

Widmen wir uns der beschriebenen Situation im Folgenden noch ein bisschen genauer.

Wie bewerten Sie diesen Vorfall ganz allgemein?

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll zu
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
"Ich finde, dies ist ein ernstzunehmender Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"So etwas darf einfach nicht passieren!"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich finde den Vorfall nicht schlimm."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich empfinde das Verhalten des Honiganbieters als unfair."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meiner Meinung nach hat sich der Honiganbieter fair verhalten."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was würden Sie sagen, wie fühlen Sie sich, wenn Ihnen so etwas passiert?

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll zu
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
"Ich bin dem Honiganbieter gegenüber verärgert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich ärgere mich über mich selbst."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin wütend auf den Honiganbieter."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin frustriert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin enttäuscht."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich bin empört."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.



Verantwortlichkeit (Pizza)

Wenn sich Verbraucher in einem Fall wie dem zuvor Beschriebenen getäuscht fühlen, wer ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Vor allem äußere Umstände (wie z.B. hoher Wettbewerbsdruck) sind verantwortlich dafür, wenn Verbraucher auf diese Art getäuscht werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In diesem Fall trägt allein der Pizzahersteller Schuld an der Täuschung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In dieser Situation hätte der Pizzahersteller absehen können, dass Verbraucher getäuscht werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In solch einem Fall hätte sich der Verbraucher einfach besser informieren müssen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Der Pizzahersteller hätte die Ursache der Täuschung verhindern können."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.



Verantwortlichkeit (Honig)

Wenn sich Verbraucher in einem Fall wie dem zuvor Beschriebenen getäuscht fühlen, wer ist Ihrer Meinung nach dafür verantwortlich?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Vor allem äußere Umstände (wie z.B. hoher Wettbewerbsdruck) sind verantwortlich dafür, wenn Verbraucher auf diese Art getäuscht werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In diesem Fall trägt allein der Honiganbieter Schuld an der Täuschung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In dieser Situation hätte der Honiganbieter absehen können, dass Verbraucher getäuscht werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"In solch einem Fall hätte sich der Verbraucher einfach besser informieren müssen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Der Honiganbieter hätte die Ursache der Täuschung verhindern können."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.



Strafinstrumente (Pizza)

Sie befinden sich in der beschriebenen Situation. Wie reagieren Sie?

	Auf keinen Fall (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Auf jeden Fall (8)
"Ich beschwere mich telefonisch beim Pizzahersteller."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich beschwere mich per Email oder über ein Kontaktformular auf der Homepage beim Pizzahersteller."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe weniger Produkte dieses Pizzaherstellers als bisher."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe überhaupt keine Produkte mehr von dem Pizzahersteller."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich rate meinem sozialen Umfeld davon ab, Produkte dieses Pizzaherstellers zu kaufen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.

Strafinstrumente (Honig)

Sie befinden sich in der beschriebenen Situation. Wie reagieren Sie?

	Auf keinen Fall (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Auf jeden Fall (8)
"Ich beschwere mich telefonisch beim Honiganbieter."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich beschwere mich per Email oder über ein Kontaktformular auf der Homepage beim Honiganbieter."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich melde mich bei dem Honiganbieter, um mehr über die Hintergründe des Vorfalles zu erfahren."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe weniger Produkte dieses Honiganbieters als bisher."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe überhaupt keine Produkte mehr von dem Honiganbieter."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich rate meinem sozialen Umfeld davon ab, Produkte dieses Honiganbieters zu kaufen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Die Beschreibung des Vorfalls zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.

Strafinstrumente 2 (Pizza)

Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie außerdem ergreifen?

	Auf keinen Fall (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Auf jeden Fall (8)
"Ich berichte meinem sozialen Umfeld von dem Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich berichte in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken von diesem Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich schreibe einen Beschwerdebrief an den Pizzahersteller."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe die Produkte des Pizzaherstellers im gleichen Umfang wie bisher."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich rate anderen Menschen in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken davon ab, Produkte des Pizzaherstellers zu kaufen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalls zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.



Strafinstrumente 2 (Honig)

Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie außerdem ergreifen?

	Auf keinen Fall (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Auf jeden Fall (8)
"Ich berichte meinem sozialen Umfeld von dem Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich berichte in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken von dem Vorfall."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich schreibe einen Beschwerdebrief an den Honiganbieter."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich kaufe die Produkte des Honiganbieters im gleichen Umfang wie bisher."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich rate anderen Menschen in Internetforen und/oder sozialen Onlinenetzwerken davon ab, Produkte des Honiganbieters zu kaufen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalles zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.

Strafinstrumente 3 (alle)

Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, in solch einer Situation dritte Institutionen einzubeziehen?

	Auf keinen Fall (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Auf jeden Fall (8)	Diese Mög- lichkeit ist mir nicht bekannt.
"Ich melde den Vorfall bei der Amtlichen Lebensmittelüberwachung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich melde den Vorfall bei der Verbraucherzentrale."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich melde das Produkt bei www.lebensmittelklarheit.de ."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wenn Sie sich in der beschriebenen Situation an die Amtliche Lebensmittelüberwachung, eine Verbraucherzentrale oder www.lebensmittelklarheit.de wenden würden: Was würden Sie sich davon versprechen? (optional)

Strafmotive (Pizza)

Was beabsichtigen Sie mit Ihrem Verhalten in der beschriebenen Situation?
"Ich möchte..."

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
... den Pizzahersteller bezüglich eines solchen Verhaltens für die Zukunft abschrecken."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sicherstellen, dass sowas nicht noch mehr Verbrauchern passiert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mein Geld zurück."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...den Pizzahersteller in seinem Verhalten bestärken."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inwieweit stimmen Sie hierbei auch den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich möchte den Pizzahersteller bestrafen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich möchte dafür sorgen, dass sich der Pizzahersteller verbraucherfreundlicher verhält."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich möchte entschädigt werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalls zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Für das Abendessen kaufen Sie die Pizza „Mozzarella“ eines bekannten Markenherstellers. Zu Hause werfen Sie einen Blick auf das Zutatenverzeichnis und stellen fest, dass die Pizza mehr Edamer (9,2%) als Mozzarella (6,6%) enthält.



Strafmotive (Honig)

**Was beabsichtigen Sie mit Ihrem Verhalten in der beschriebenen Situation?
"Ich möchte..."**

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
... den Honiganbieter bezüglich eines solchen Verhaltens für die Zukunft abschrecken."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sicherstellen, dass sowas nicht noch mehr Verbrauchern passiert."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mein Geld zurück."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...den Honiganbieter in seinem Verhalten bestärken."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inwieweit stimmen Sie hierbei auch den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stimme voll zu (8)
"Ich möchte den Honiganbieter bestrafen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich möchte dafür sorgen, dass sich der Honiganbieter verbraucherfreundlicher verhält."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich möchte entschädigt werden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Beschreibung des Vorfalls zur Erinnerung:

Sie sind im Supermarkt. Sie kaufen einen Blütenhonig, der laut Verpackungsinformationen aus ökologischem Landbau stammt und „ohne Gentechnik“ hergestellt wurde.

Am nächsten Morgen lesen Sie in Ihrer Tageszeitung, dass in eben jenem Blütenhonig Bestandteile von gentechnisch veränderten Pollen gefunden worden sind.



Realisiertes Strafverhalten

Fühlten Sie sich schon einmal von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht?

- ja
 nein

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie in der Vergangenheit selbst bereits ergriffen, wenn Sie sich von der Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlten?

	Ja, mehrmals	Ja, einmal	Nein, das war mir zu aufwendig	Nein, das bringt doch sowieso nichts.	Nein, diese Möglichkeit war mir nicht bekannt.	Nein, aus sonstigen Gründen
Beschwerde direkt beim Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschwerde bei der Amtlichen Lebensmittelüberwachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meldung bei www.lebensmittelklarheit.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im sozialen Umfeld vom Kauf abraten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Internetforen/sozialen Netzwerken vom Kauf abraten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschwerde bei einer Verbraucherzentrale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dauerhafter Verzicht auf den Kauf der Produkte des Anbieters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie bei einer oder mehreren Antwortmöglichkeiten "Nein, sonstige Gründe" ausgewählt haben: Welche waren das? (optional)



Involvement (Pizza)

Widmen wir uns nun kurz ganz allgemein Ihrem Einkaufsverhalten bei Tiefkühlpizza.

Wie viel Wert legen Sie auf die richtige Auswahl einer Tiefkühlpizza aus allen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken?

"Es ist mir egal, welche Pizza ich kaufe." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Ich lege großen Wert darauf, die richtige Pizza auszuwählen."

Wenn Sie im Supermarkt eine Tiefkühlpizza auswählen, machen Sie sich dann viele Gedanken über das Ergebnis Ihrer Kaufentscheidung?

"Ich mache mir überhaupt keine Gedanken." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Ich mache mir viele Gedanken."

Finden Sie, dass sich die verschiedenen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken von Tiefkühlpizzen sehr ähneln oder sehr unterschiedlich sind?

"Die Pizzavarianten und -marken sind gleich." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Die Pizzavarianten und -marken sind sehr verschieden."

Wie wichtig ist es Ihnen, bei Tiefkühlpizza die richtige Kaufentscheidung zu treffen?

„Überhaupt nicht wichtig“ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) „Überaus wichtig“



Involvement (Honig)

Widmen wir uns nun kurz ganz allgemein Ihrem Einkaufsverhalten bei Honig.

Wie viel Wert legen Sie auf die richtige Auswahl eines Honigs aus allen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken?

"Es ist mir egal, welchen Honig ich kaufe." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Ich lege großen Wert darauf, den richtigen Honig auszuwählen."

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Wenn Sie im Supermarkt Honig auswählen, machen Sie sich dann viele Gedanken über das Ergebnis Ihrer Kaufentscheidung?

"Ich mache mir überhaupt keine Gedanken." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Ich mache mir viele Gedanken."

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Finden Sie, dass sich die verschiedenen im Supermarkt verfügbaren Varianten und Marken von Honig sehr ähneln oder sehr unterschiedlich sind?

"Die Honigvarianten und -marken sind gleich." (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) "Die Honigvarianten und -marken sind sehr verschieden."

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Wie wichtig ist es Ihnen, bei Honig die richtige Kaufentscheidung zu treffen?

„Überhaupt nicht wichtig“ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) „Überaus wichtig“

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ernährungswissen

Abschließend möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrer Wahrnehmung konkreter Elemente der Lebensmittelkennzeichnung stellen. Hierbei geht es nicht darum, Sie zu testen. Es ist vielmehr das Ziel, einen realistischen Einblick in die Verbraucherwahrnehmung zu bekommen. Je ehrlicher Sie hier antworten, desto stärker unterstützen Sie die Verbesserung des lebensmittelbezogenen Verbraucherschutzes. Aus diesem Grund möchte ich Sie bitten, nur Antworten auszuwählen, bei denen Sie sich sicher sind.

Was würden Sie sagen, wie ist die Zutatenliste eines Lebensmittels aufgebaut?

- Aufsteigend-alphabetisch: Zutaten, die mit 'A' beginnen, stehen vorne usw.
- Absteigend nach Geschmack: Zutaten, die den Geschmack am stärksten beeinflussen, stehen vorne usw.
- Absteigend nach Mengenanteil: Zutaten, die am meisten enthalten sind, stehen vorne usw.
- Das liegt im Ermessen des Herstellers und ist immer unterschiedlich.
- Bin nicht sicher/Weiß nicht

**Was glauben Sie, welche Bedeutung hat das Mindesthaltbarkeitsdatum auf Lebensmittelverpackungen?****Nach Ablauf des Datums...**

- ... ist das Produkt verdorben.
- ... ist der Verzehr des Produktes gesundheitsgefährdend.
- ... kann die Qualität des Produktes beeinträchtigt sein.
- ... darf das Produkt nicht mehr verkauft werden.
- Bin nicht sicher/Weiß nicht

Was trifft auf Produkte zu, die mit folgendem Logo gekennzeichnet sind?

- Alle Inhaltsstoffe stammen aus Mitgliedsstaaten der EU.
- Das Produkt enthält nur gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe.
- Das Produkt besteht aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen (vegan).
- Das Produkt wurde ohne den Einsatz synthetischer Pflanzenschutzmittel produziert.
- Bin nicht sicher/Weiß nicht

Was glauben Sie, darf eine Produktabbildung zeigen, die mit dem Hinweis "Serviervorschlag" gekennzeichnet ist?

- Ausschließlich den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form.
- Ausschließlich den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form und Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten.
- Den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form plus Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.) und Garnitur-Lebensmittel (z.B. Petersilie), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten.
- Den Verpackungsinhalt in zubereiteter Form plus Essutensilien (Geschirr, Besteck etc.) und weitere Lebensmittel (z.B. Garnitur, Beilagen), die vom Verbraucher hinzugefügt werden müssten.
- Bin nicht sicher/Weiß nicht

Was glauben Sie, woraus besteht eine "Kalbswurst"?

- aus 100% Kalbsfleisch
- aus mindestens 90% Kalbsfleisch (plus Gewürze o.ä.)
- aus mehr als 50% Kalbsfleisch
- aus mindestens 15% Kalbsfleisch
- Bin nicht sicher/Weiß nicht

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Bitte verlassen Sie die Umfrage über den folgenden Link.

C. Deskriptive Statistik der Befragungsergebnisse⁷⁶²

Abbildung C-1: Deskriptive Statistik - Wahrgenommene Konsumkompetenz (n = 1001)

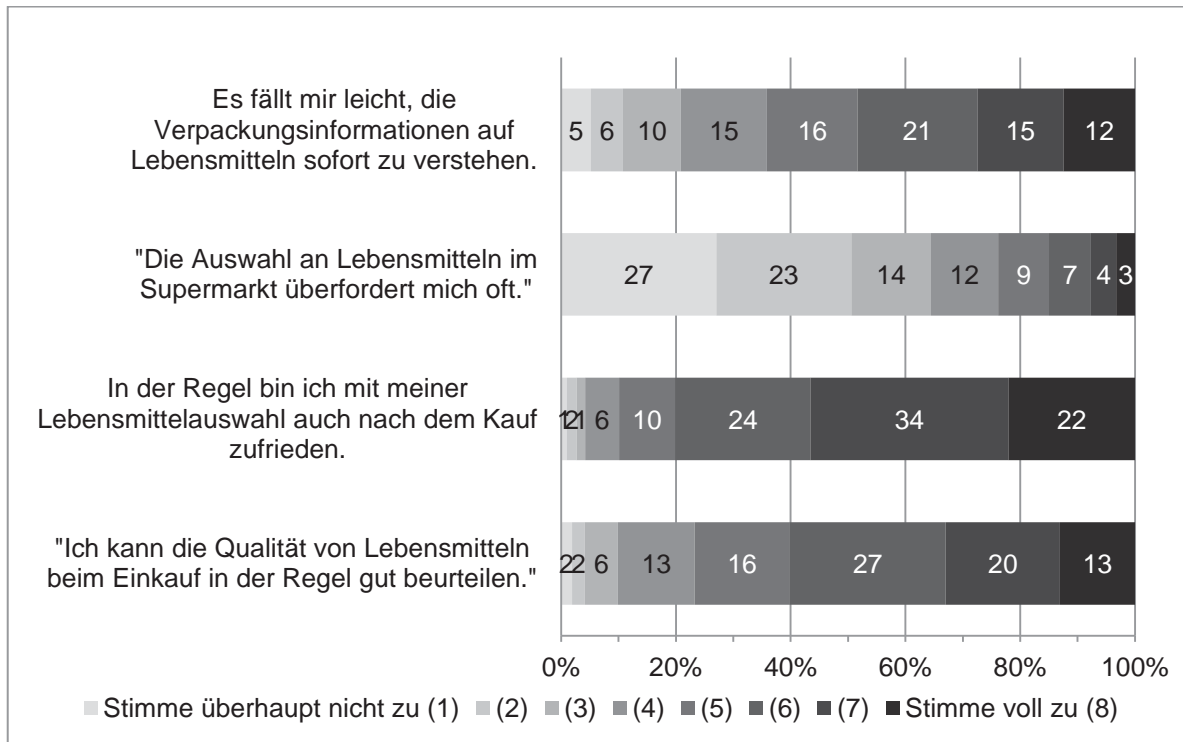
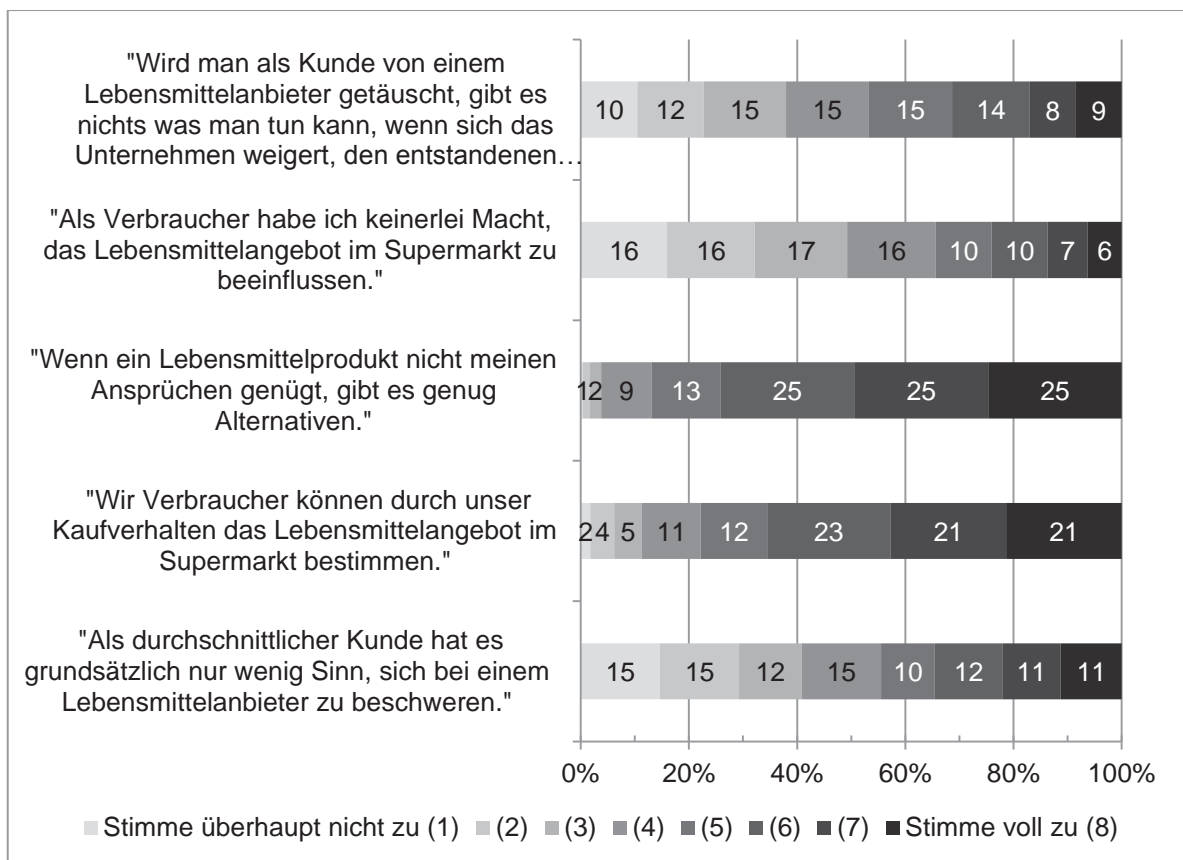


Abbildung C-2: Deskriptive Statistik - Wahrgenommene Hilflosigkeit (n = 1001)



⁷⁶² Alle Abbildungen basieren auf eigenen Berechnungen. Mögliche Abweichungen zu den Angaben der Darstellungen im Text sind auf die Rundung der Zahlen zurückzuführen.

Abbildung C-3: Wahrgenommene, allgemeine Opferwahrscheinlichkeit (n = 1001)

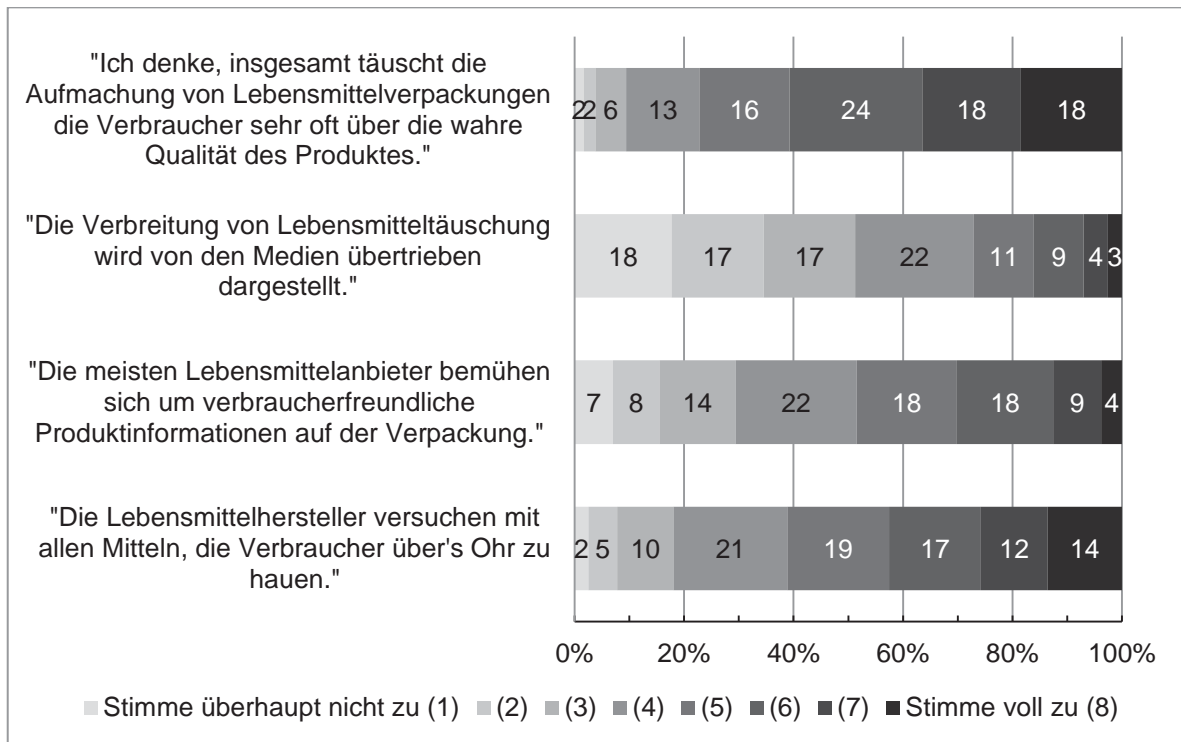


Tabelle C—1: Kreuztabelle - Verfügbarkeit und Bewertung der Medienberichte

			„In den Medien nehme ich ständig Berichte über Lebensmitteltäuschung wahr.“ [VBmedien]				Gesamt
			starke Ablehnung	schwache Ablehnung	schwache Zustimmung	starke Zustimmung	
„Die Verbreitung von Lebensmitteltäuschung wird von den Medien übertrieben dargestellt.“ [OWmedien]	starke Ablehnung	Anzahl	62	120	94	70	346
		% innerhalb von OWmedien	17,9%	34,7%	27,2%	20,2%	100,0%
		% innerhalb von VBmedien	36,9%	31,5%	32,0%	44,3%	34,6%
	schwache Ablehnung	Anzahl	58	189	100	37	384
		% innerhalb von OWmedien	15,1%	49,2%	26,0%	9,6%	100,0%
		% innerhalb von VBmedien	34,5%	49,6%	34,0%	23,4%	38,4%
	schwache Zustimmung	Anzahl	41	54	78	28	201
		% innerhalb von OWmedien	20,4%	26,9%	38,8%	13,9%	100,0%
		% innerhalb von VBmedien	24,4%	14,2%	26,5%	17,7%	20,1%
	starke Zustimmung	Anzahl	7	18	22	23	70
		% innerhalb von OWmedien	10,0%	25,7%	31,4%	32,9%	100,0%
		% innerhalb von VBmedien	4,2%	4,7%	7,5%	14,6%	7,0%
Gesamt	Anzahl	168	381	294	158	1001	
	% innerhalb von OWmedien	16,8%	38,1%	29,4%	15,8%	100,0%	
	% innerhalb von VBmedien	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Abbildung C-4: Deskriptive Statistik - Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung (n = 1001)

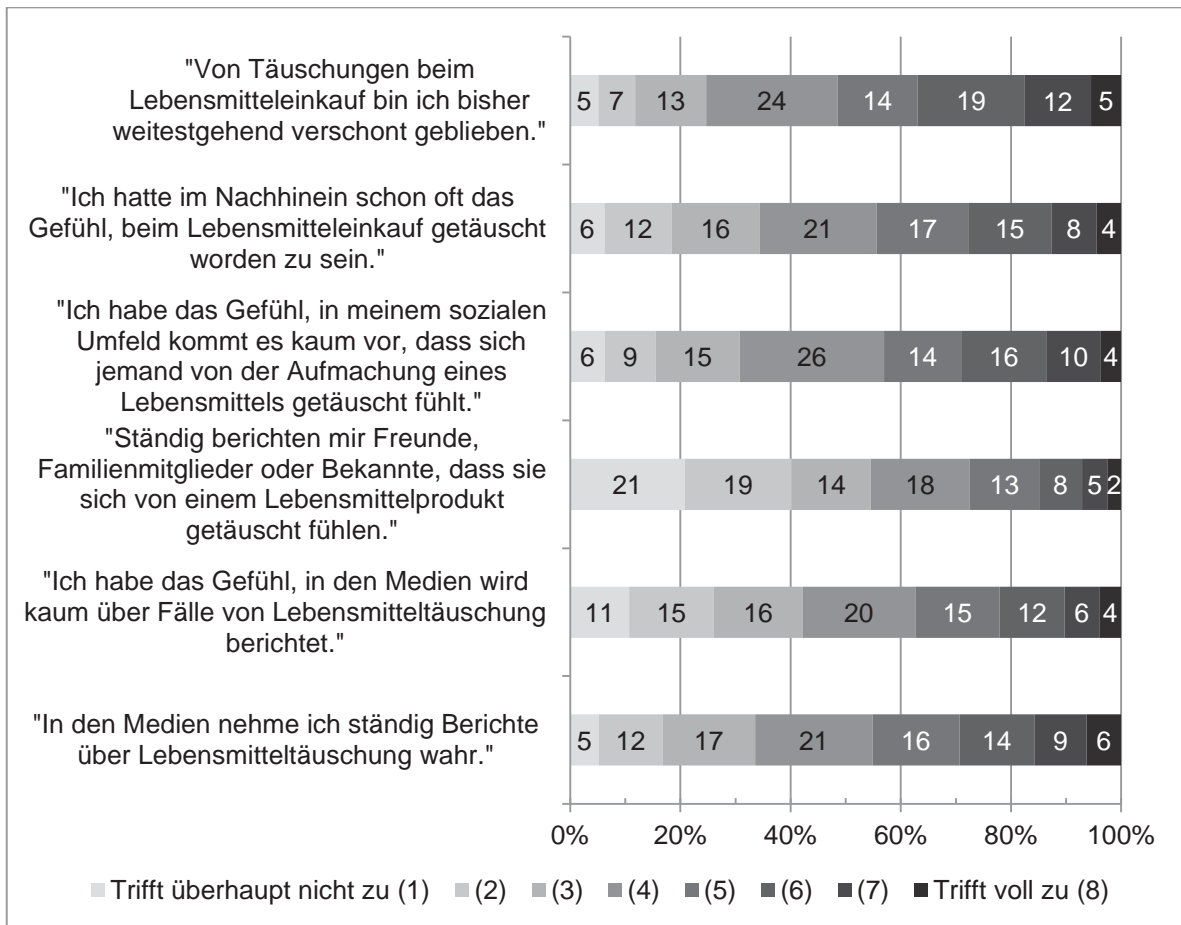


Abbildung C-5: Deskriptive Statistik – Schutzvorkehrungen (n = 1001)

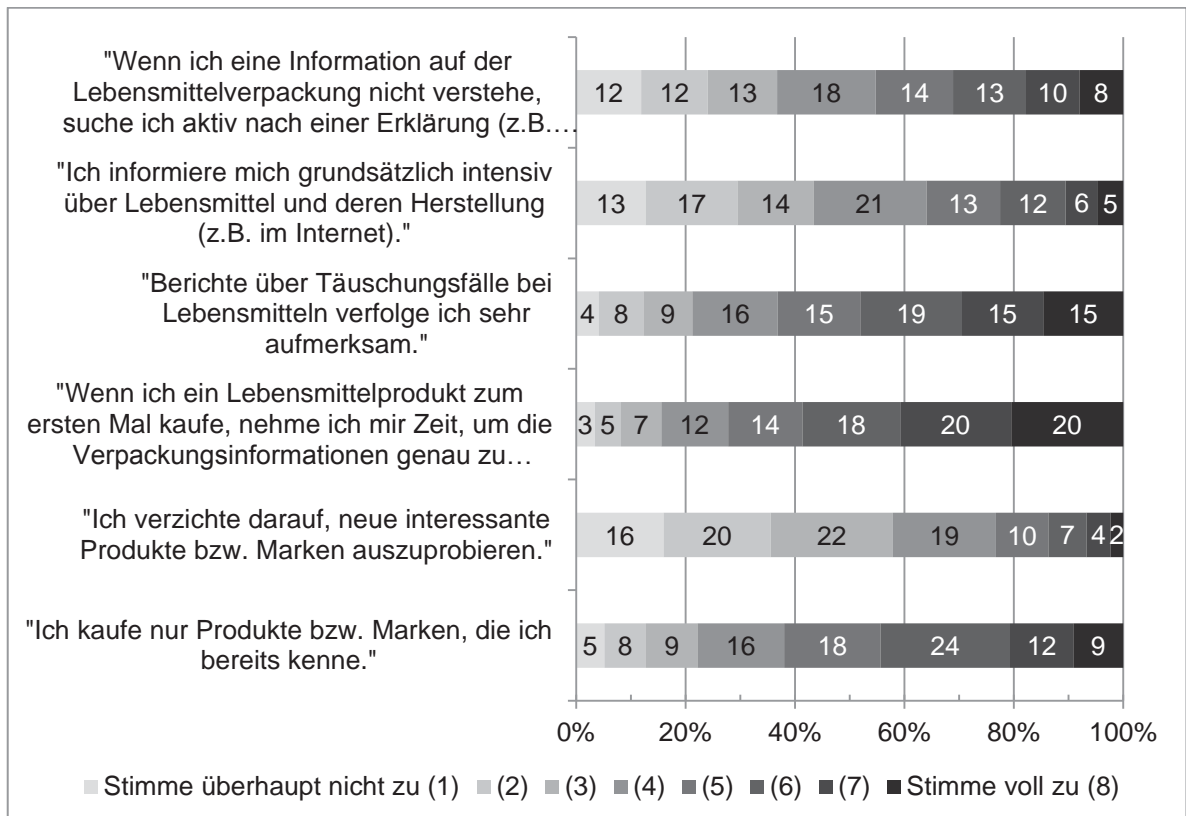


Abbildung C-6: Deskriptive Statistik - VarietySeekingTendency (n = 1001)

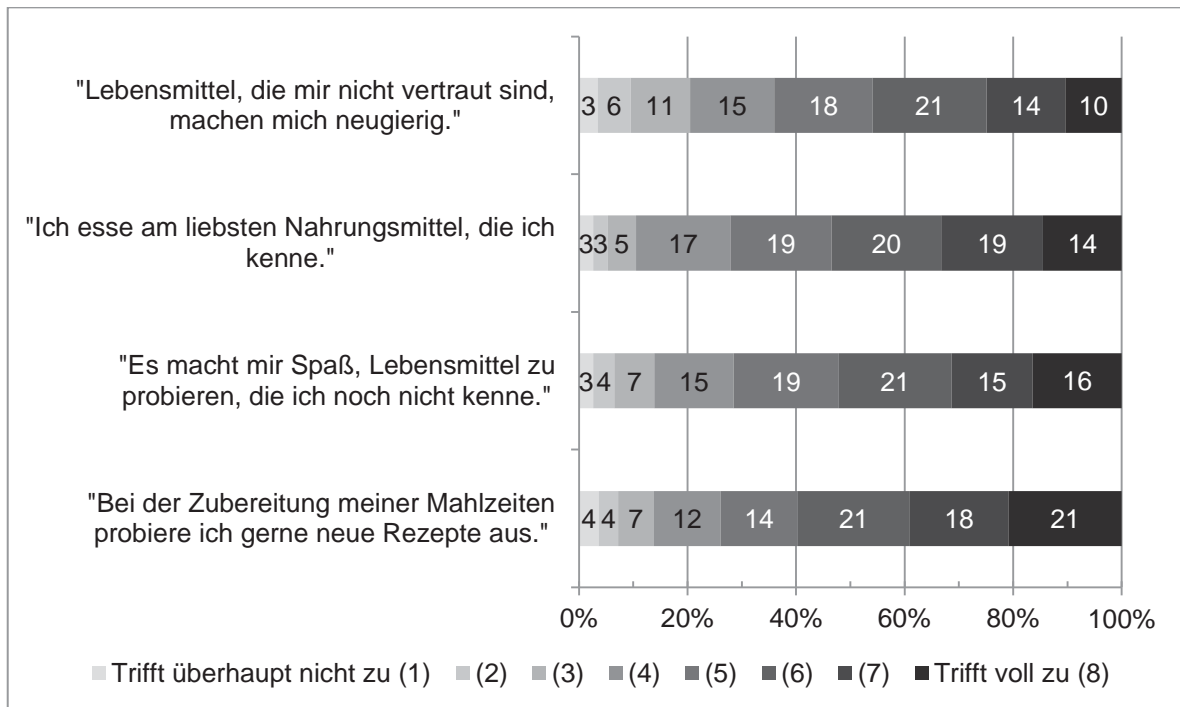
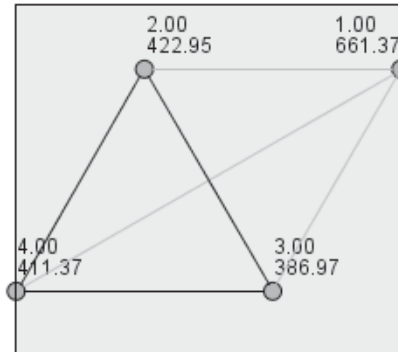


Abbildung C-7: Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests (n = 1001)

Paarweise Vergleiche von SVverzicht in 4 Kategorien



Jeder Knoten zeigt den durchschnittlichen Stichprobenrang von SVverzicht in 4 Kategorien.

Stichprobe 1-Stichpr...	Test-statistik	Std.-Fehler	Std. Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
2-3	-24.393	41.828	-.583	.560	1.000
2-1	35.974	26.567	1.354	.176	1.000
2-0	274.398	27.160	10.103	.000	.000
3-1	11.581	38.068	.304	.761	1.000
3-0	250.005	38.485	6.496	.000	.000
1-0	238.424	20.912	11.402	.000	.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Abbildung C-8: Faktorwert VST x VS-Verzichtsbereitschaft

"Ich verzichte darauf, neue interessante Produkte bzw. Marken auszuprobieren." (kategorisiert)	Mittelwert Faktorwert „Variety-Seeking-Tendenz“	N	Standardabweichung
starke Ablehnung	,5278338	356	,92859000
schwache Ablehnung	-,2330963	412	,83279917
schwache Zustimmung	-,3763770	166	,90422440
starke Zustimmung	-,4387248	67	1,32545324
Insgesamt	,0000000	1001	1,00000000

Abbildung C-9: Deskriptive Statistik – Bewertung des Szenarios „Pizza“ (n = 488)

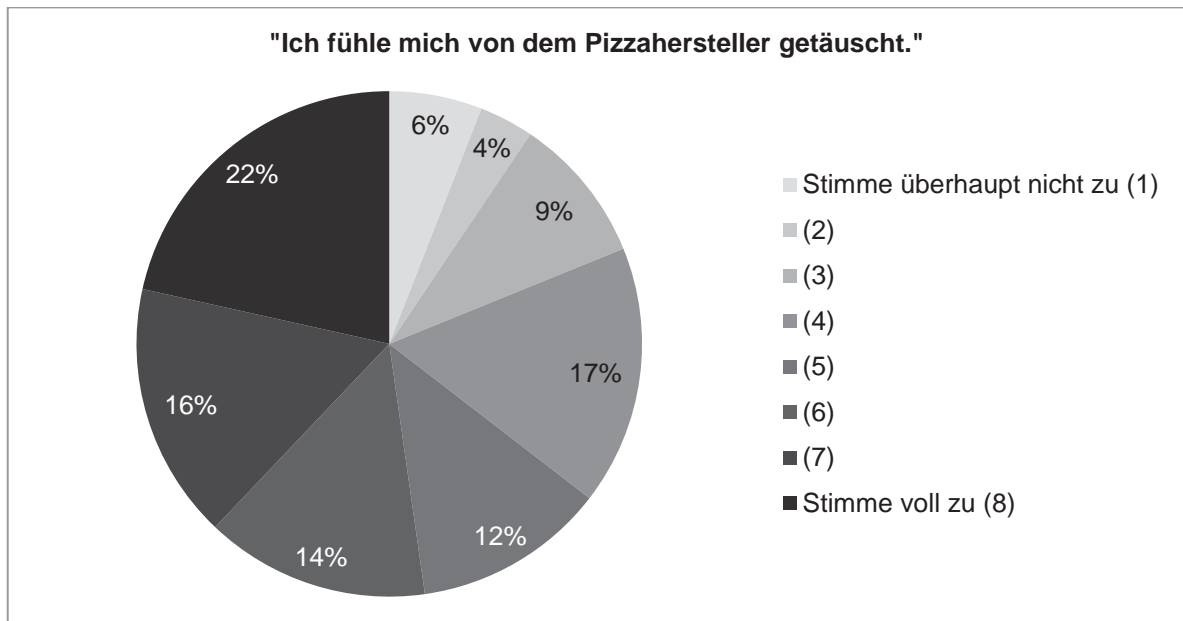


Abbildung C-10: Deskriptive Statistik - Bewertung des Szenarios "Honig" (n = 513)

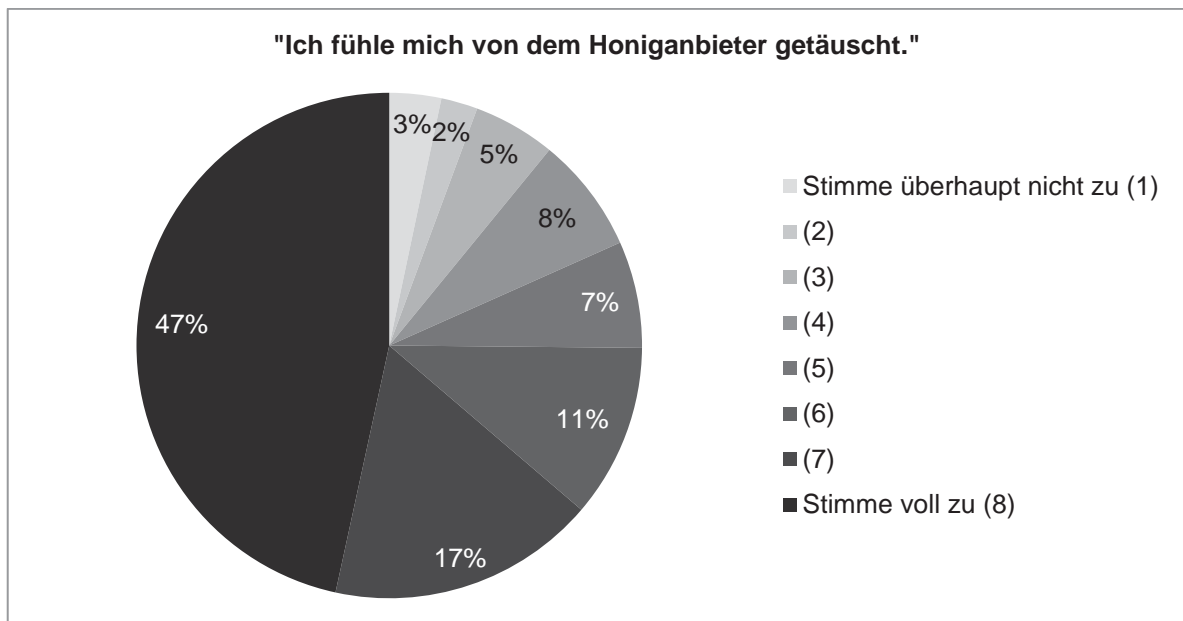


Abbildung C-11: Deskriptive Statistik - Sonstige Bewertung der Szenarien (n = 488/513)

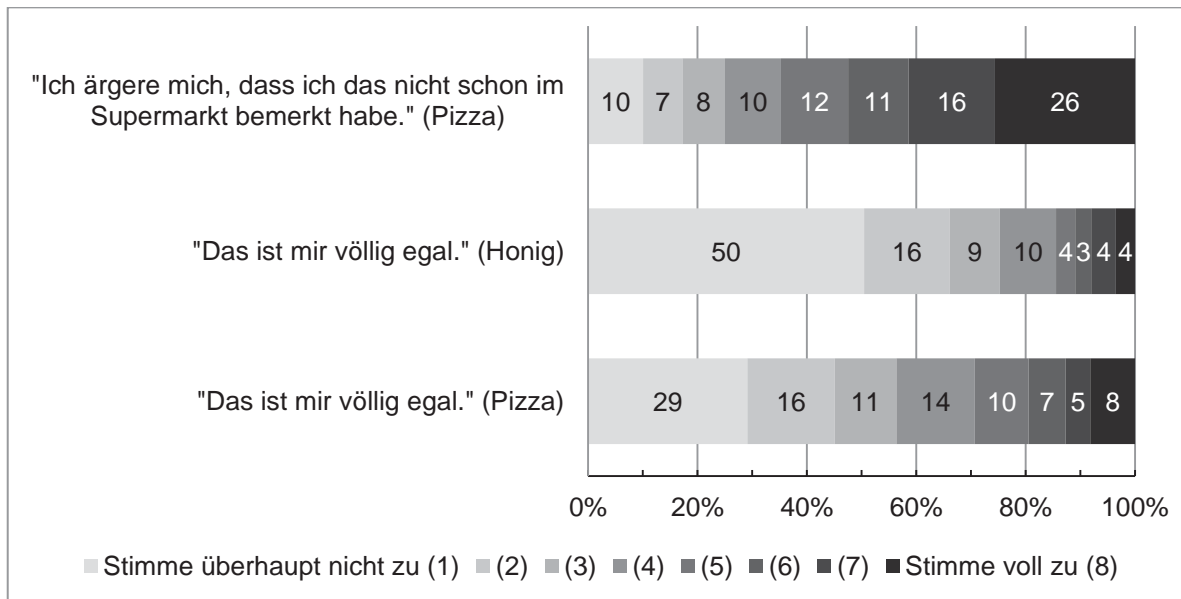


Abbildung C-12: Deskriptive Statistik - Gründe für Täuschungsverneinung (Pizza) (n = 173)

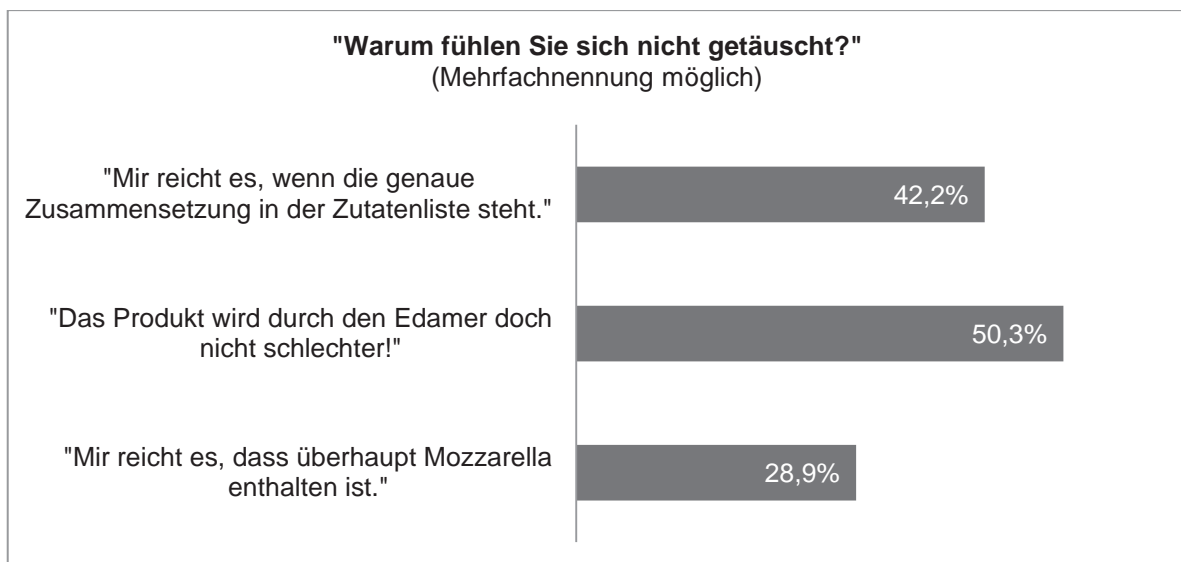


Abbildung C-13: Deskriptive Statistik - Gründe für Täuschungsverneinung (Honig) (n = 94)

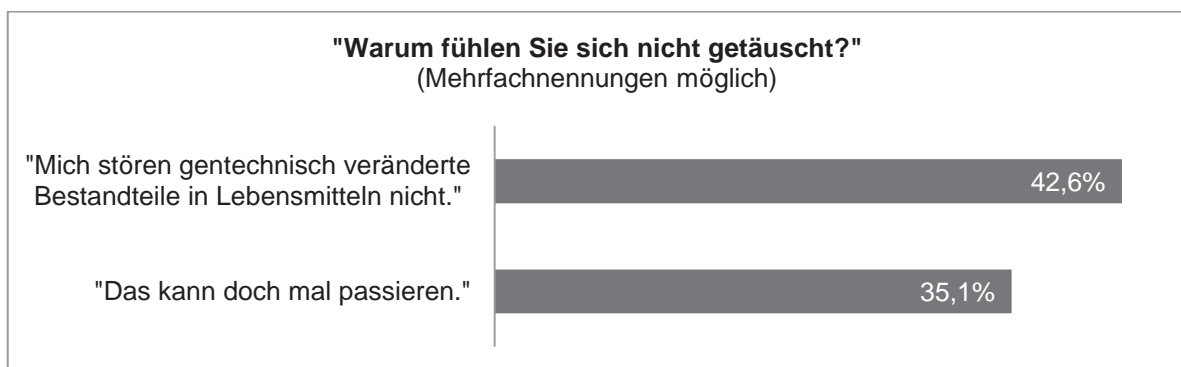


Abbildung C-14: Deskriptive Statistik - Wahrgenommene Intensität (n = 488/513)

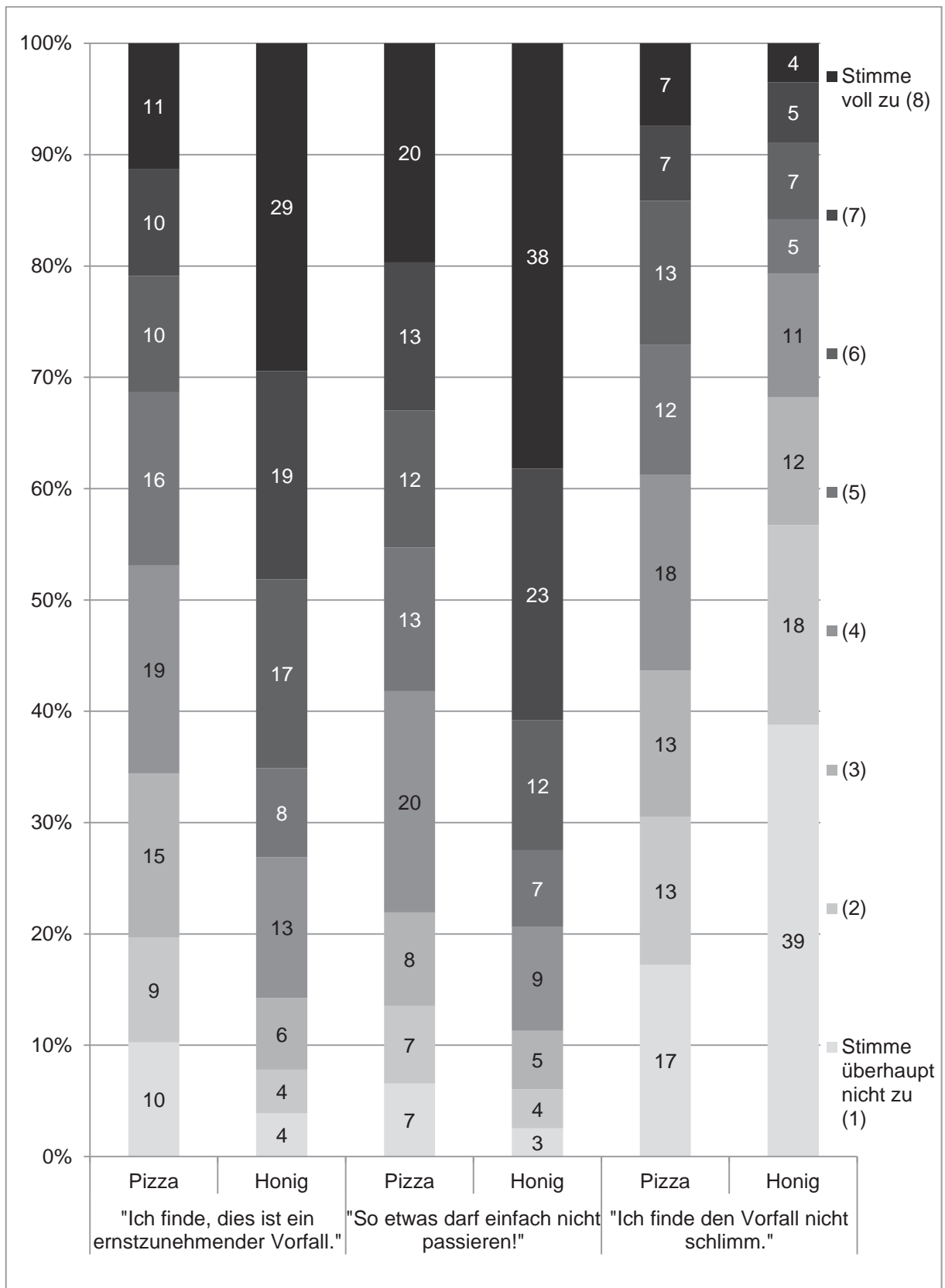


Abbildung C-15: Deskriptive Statistik - Fairness (n = 488/513)

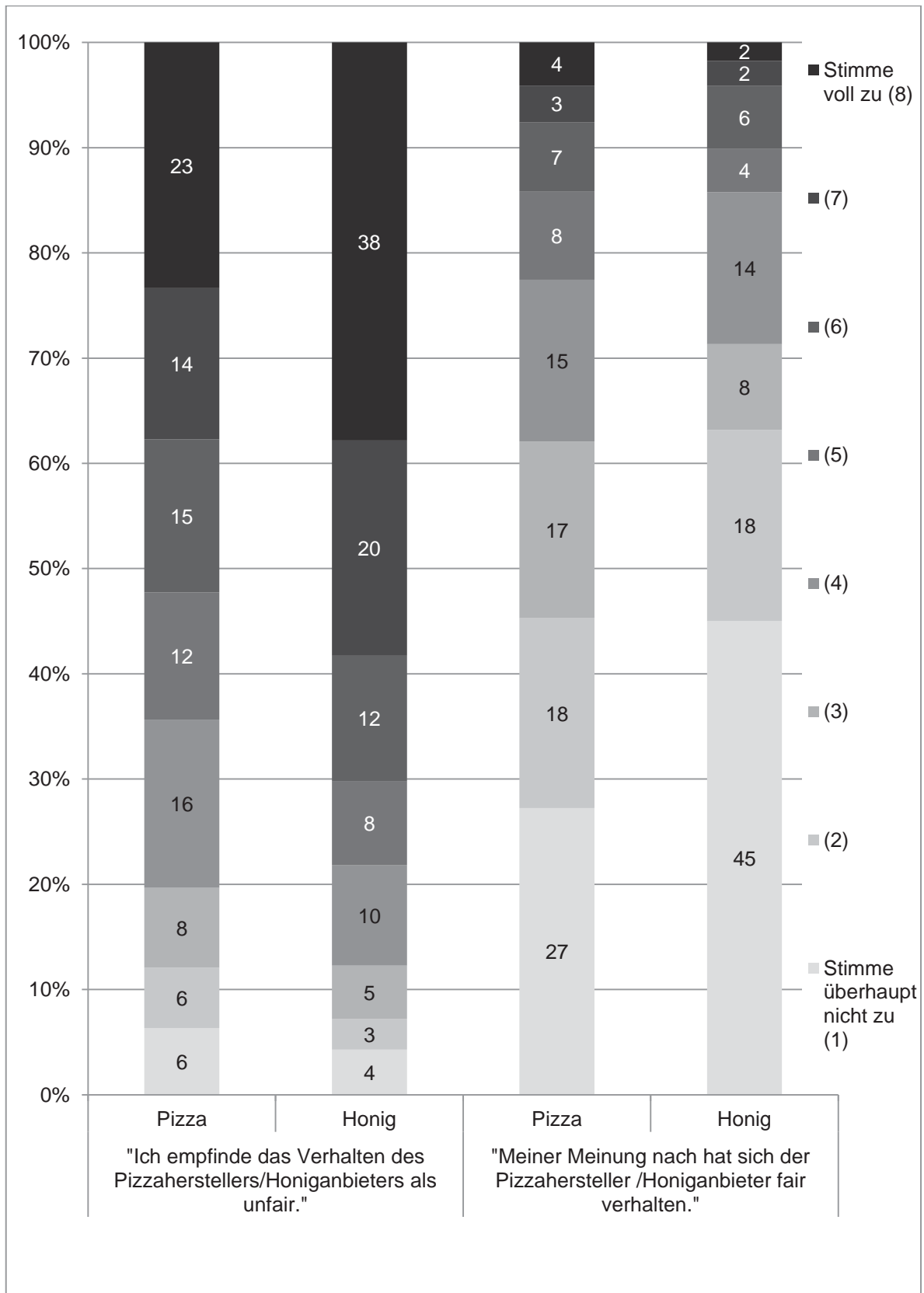


Abbildung C-16: Deskriptive Statistik - Wahrgenommene Verantwortlichkeit 1 (n = 488/513)

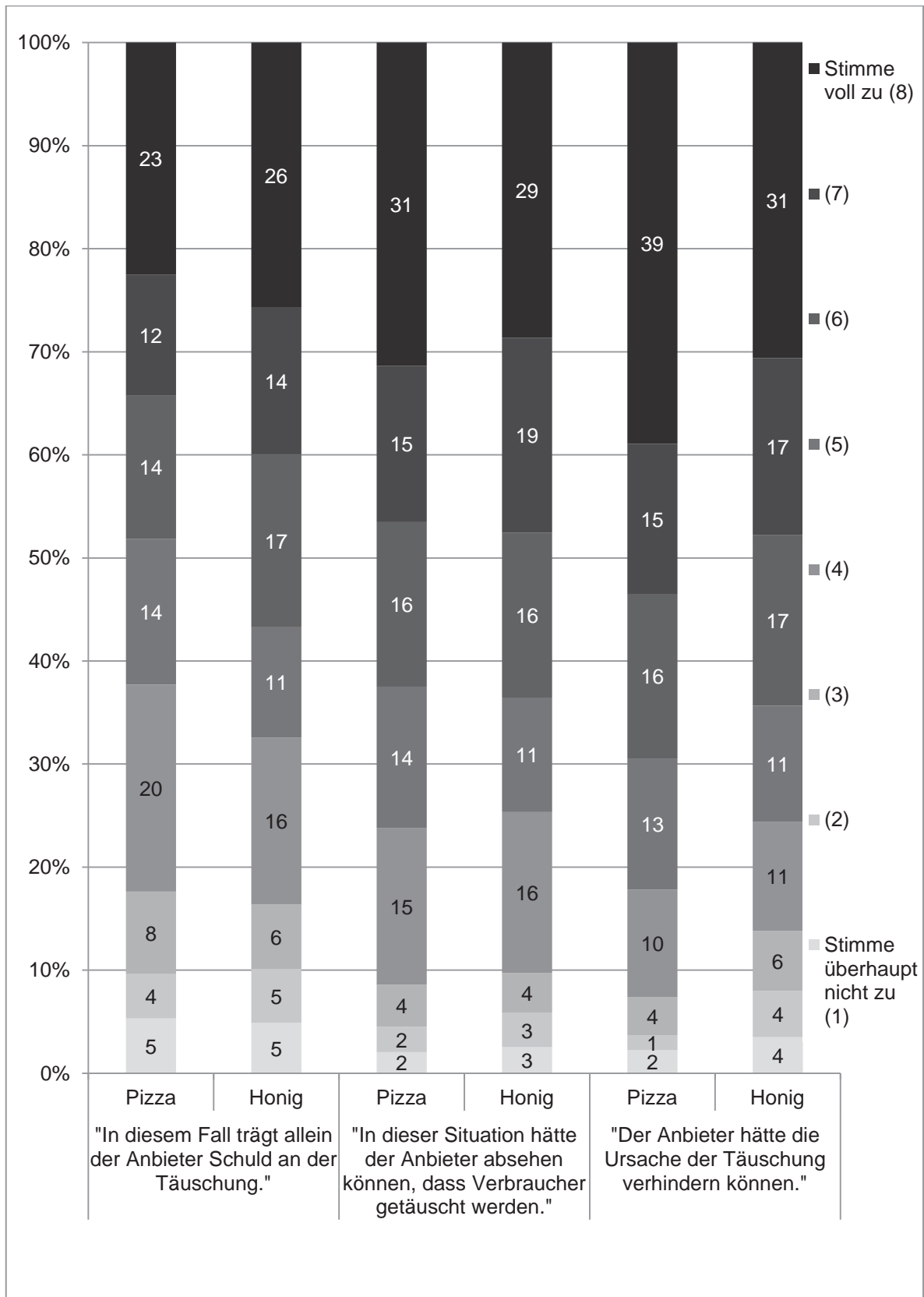


Abbildung C-17: Deskriptive Statistik - Wahrgenommene Verantwortlichkeit 2 (n = 488/513)

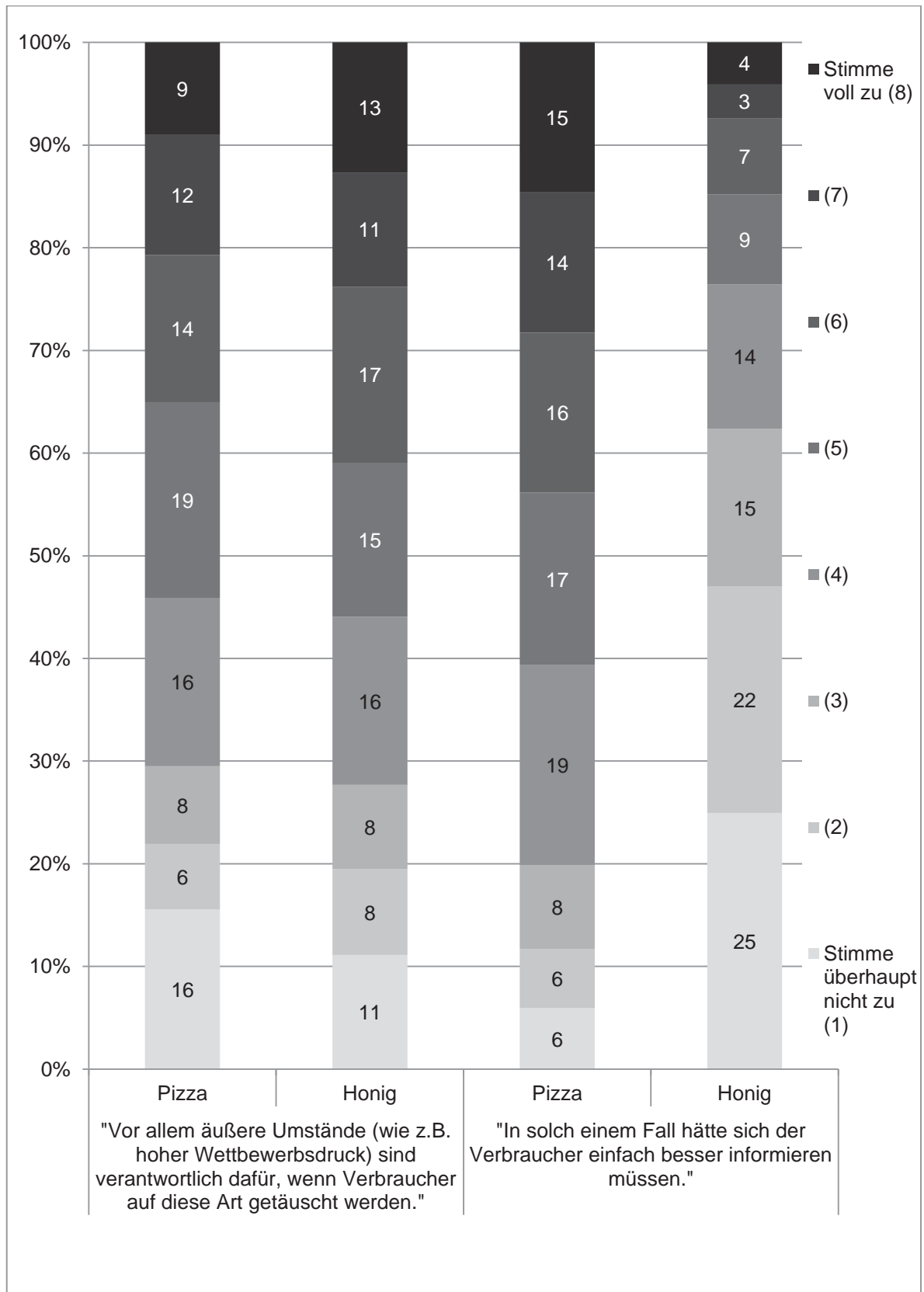


Abbildung C-18: Deskriptive Statistik – Beschwerdebereitschaft (n = 315/419)

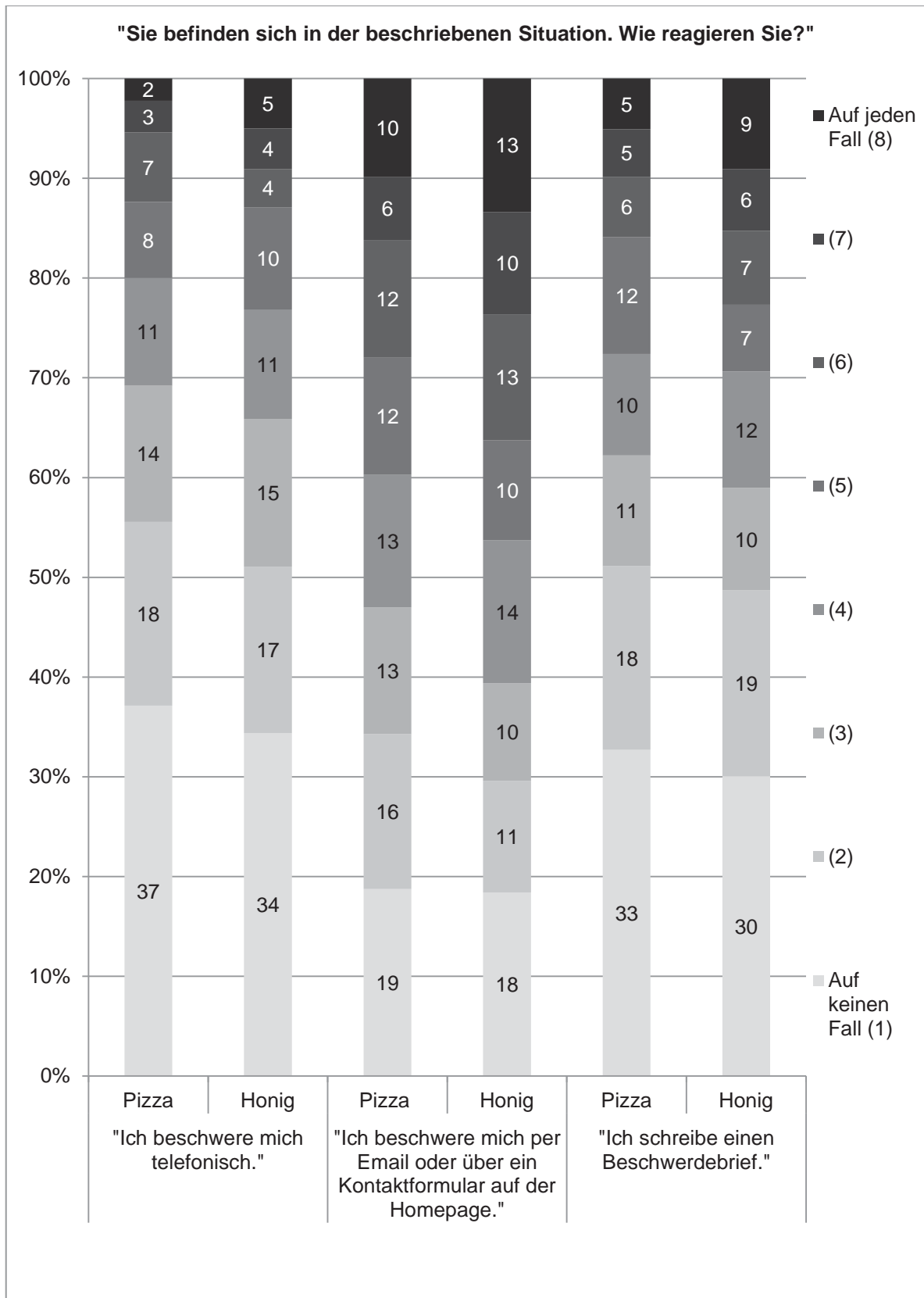


Abbildung C-19: Deskriptive Statistik – Bereitschaft, Unterstützung zu reduzieren
(n = 315/419)

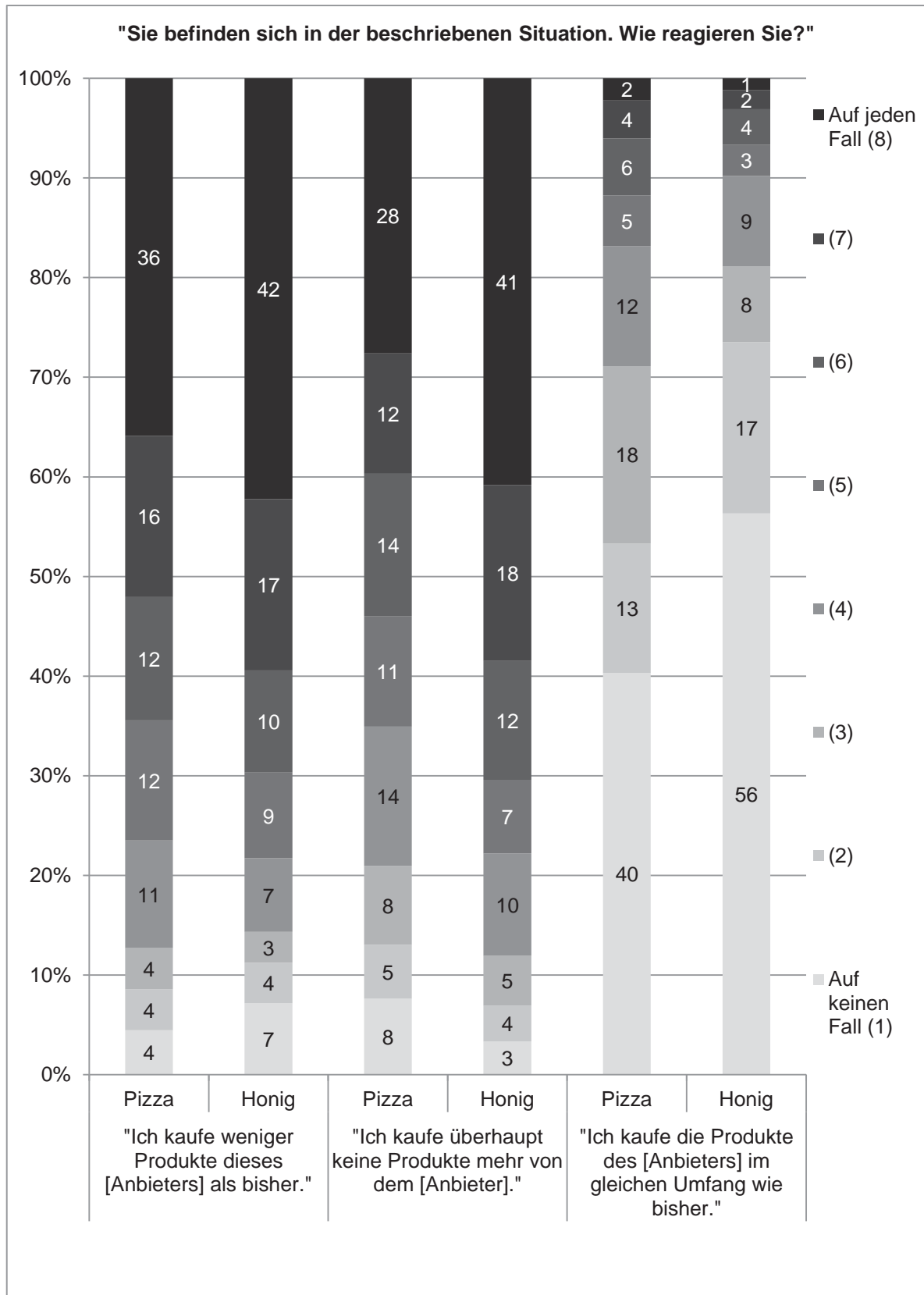


Abbildung C-20: Deskriptive Statistik - Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda
(n = 315/419)

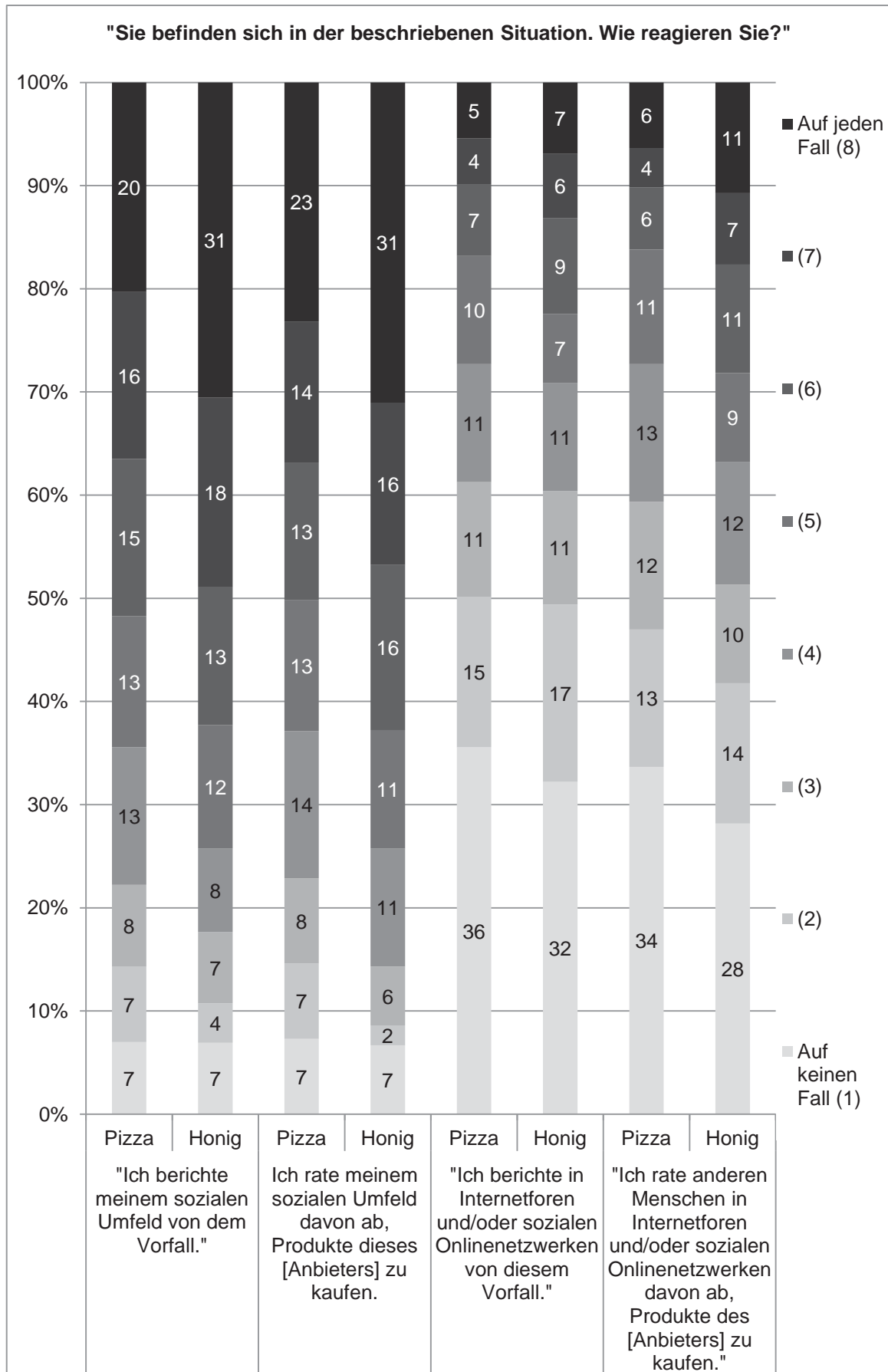


Abbildung C-21: Deskriptive Statistik - Bereitschaft zum Einbezug Dritter (n = 315/419)

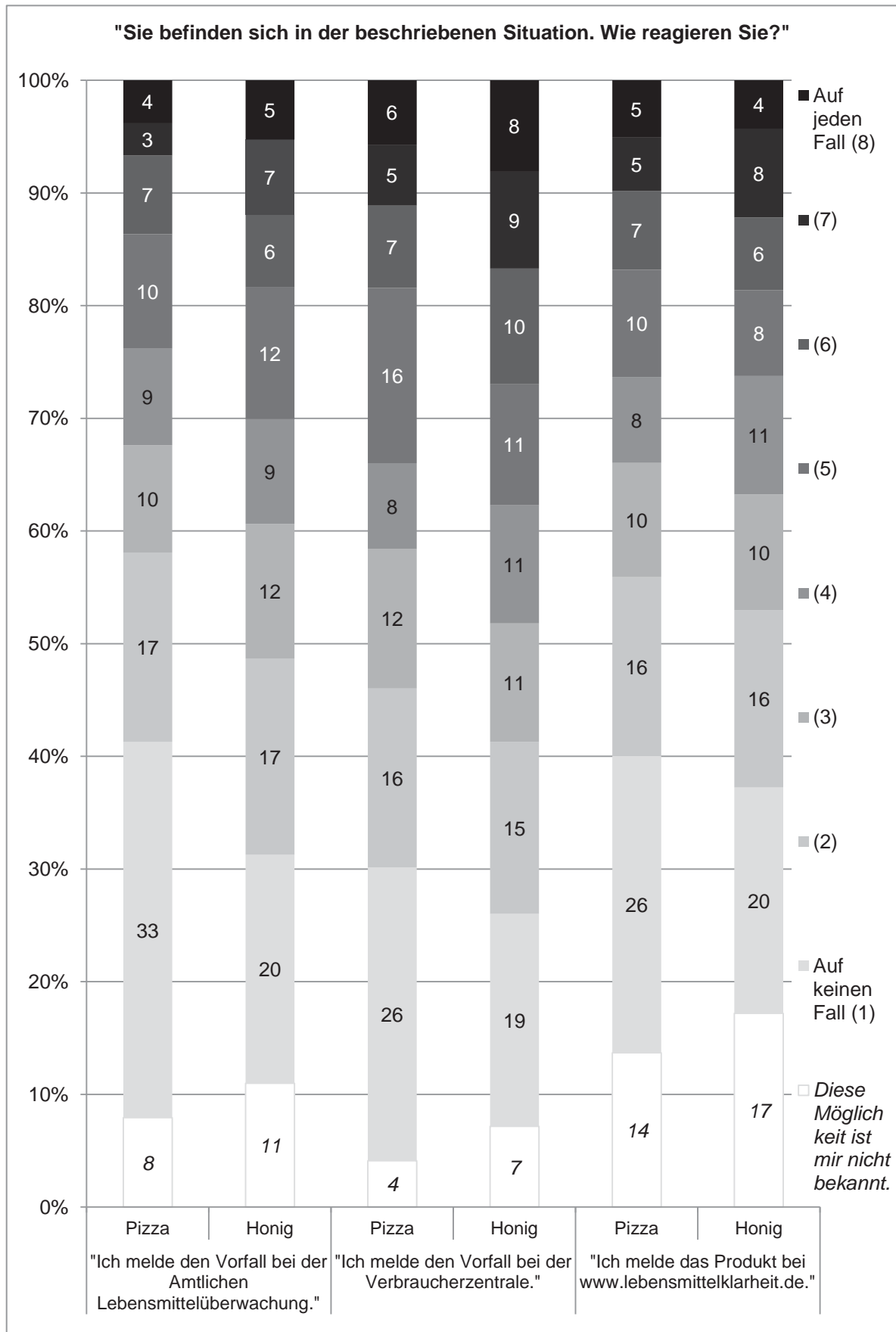


Abbildung C-22: Deskriptive Statistik - Präventionsstreben (n = 315/419)

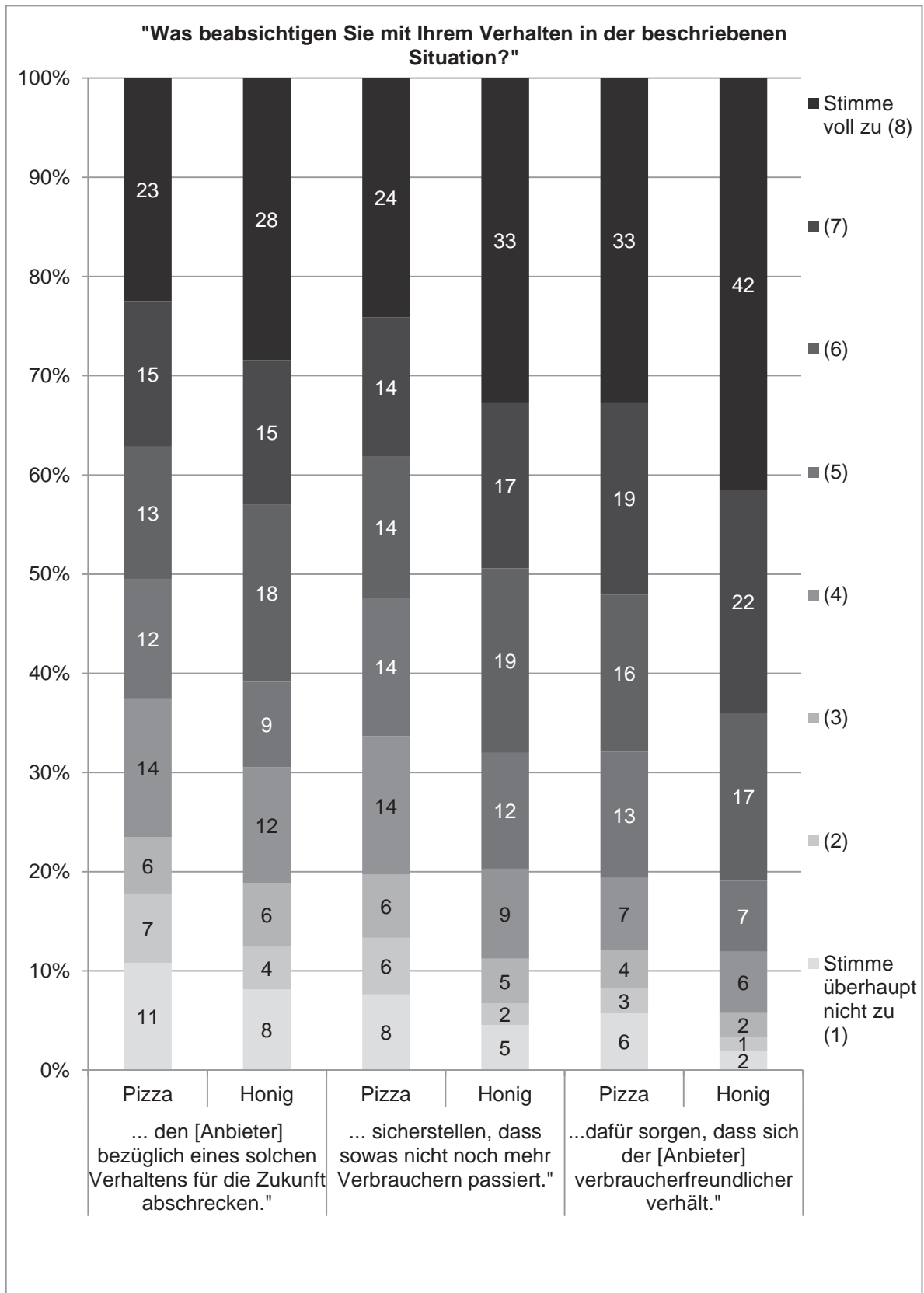


Abbildung C-23: Deskriptive Statistik – Vergeltungsstreben(n = 315/419)

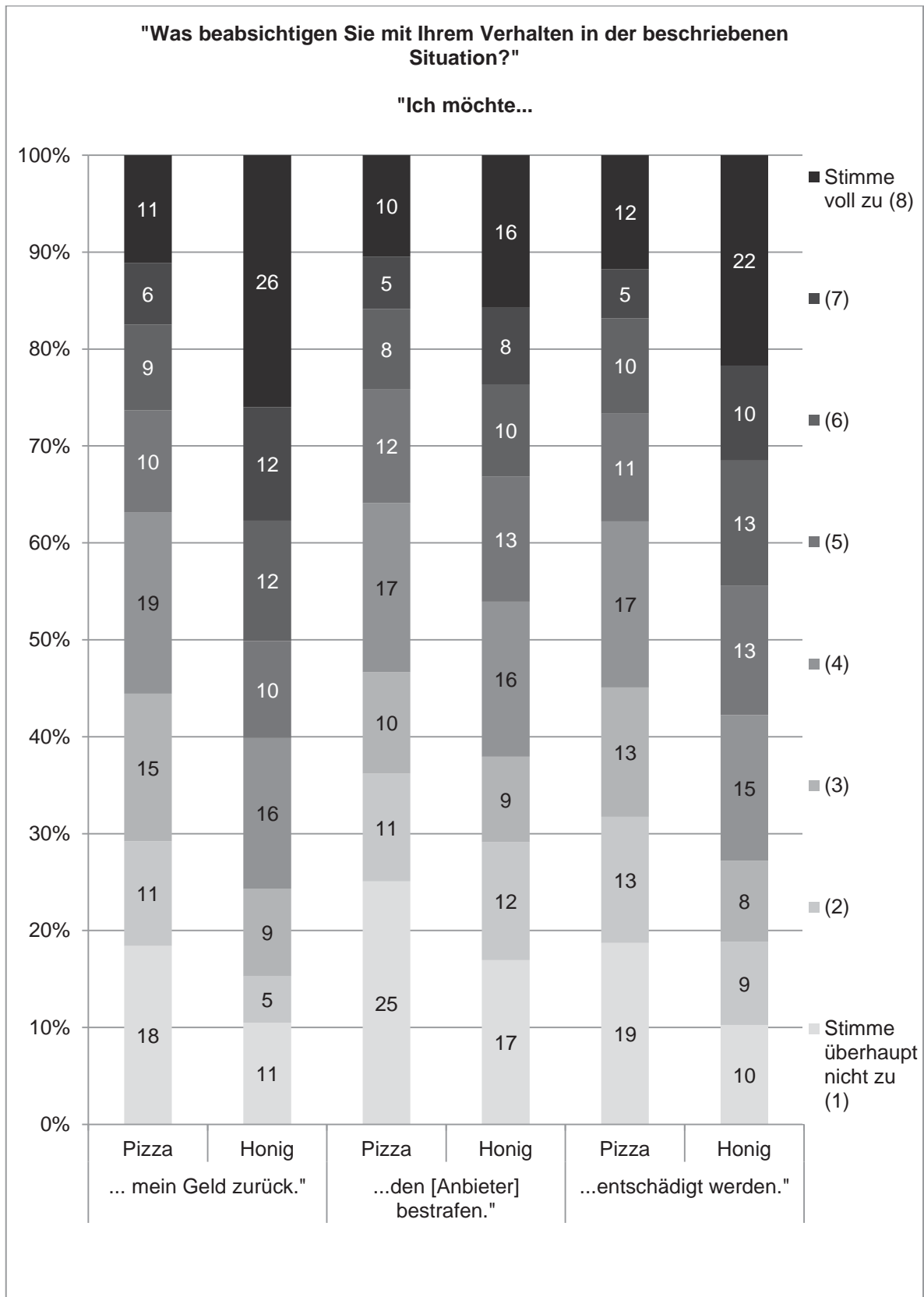


Abbildung C-24: Zahlungsbereitschaft für die verschiedenen Produktvarianten

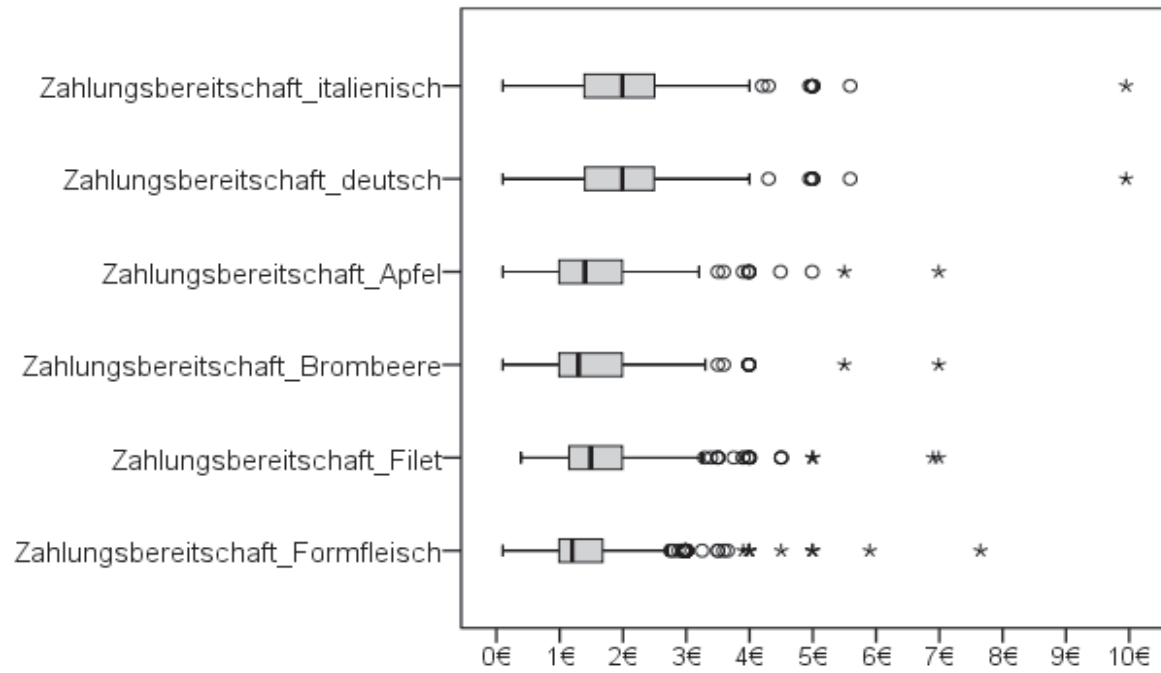


Abbildung C-25: Deskriptive Statistik – Psychologischer Schaden 1 (n = 488/513)

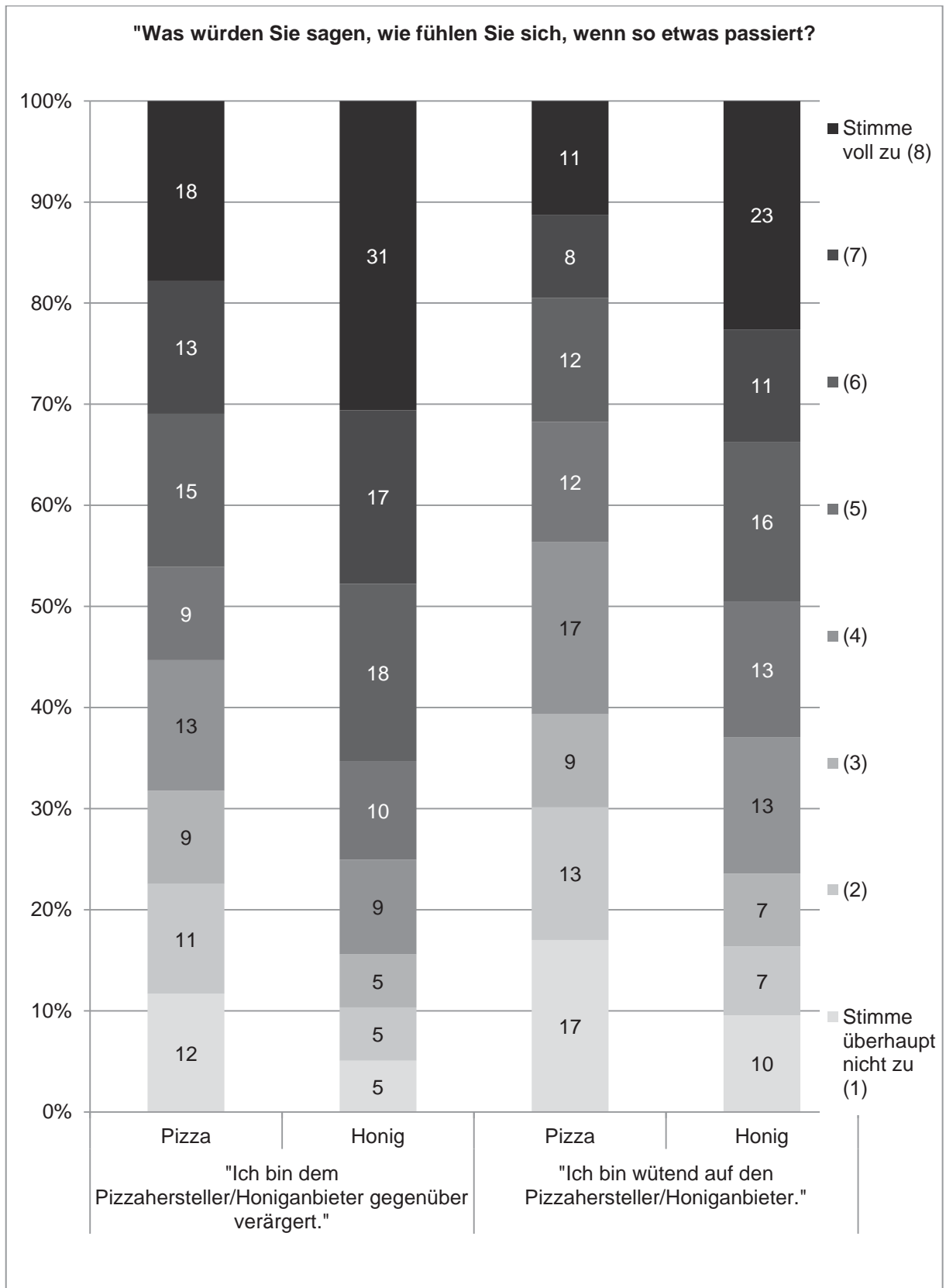


Abbildung C-26: Deskriptive Statistik – Psychologischer Schaden 2 (n = 488/513)

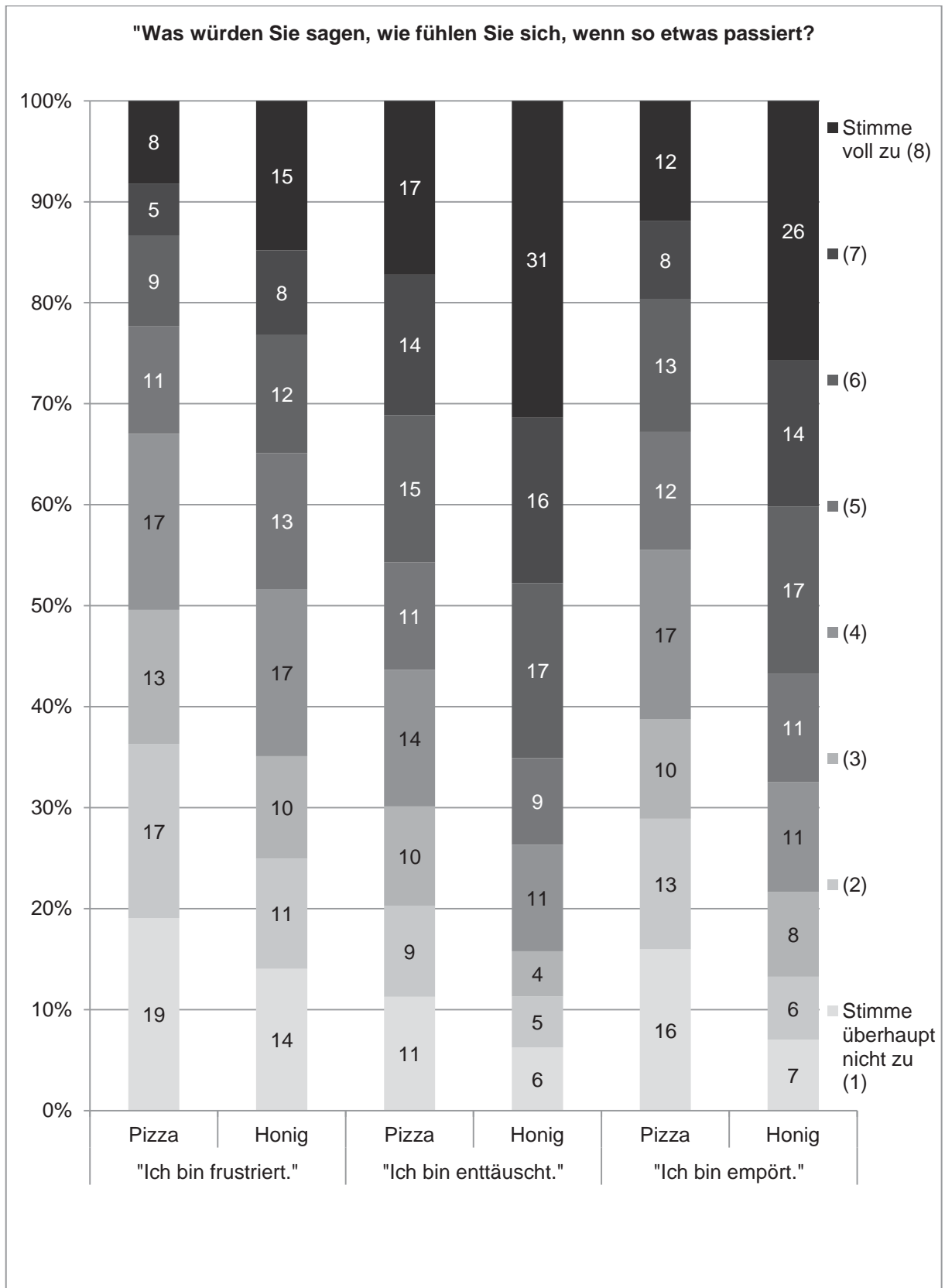
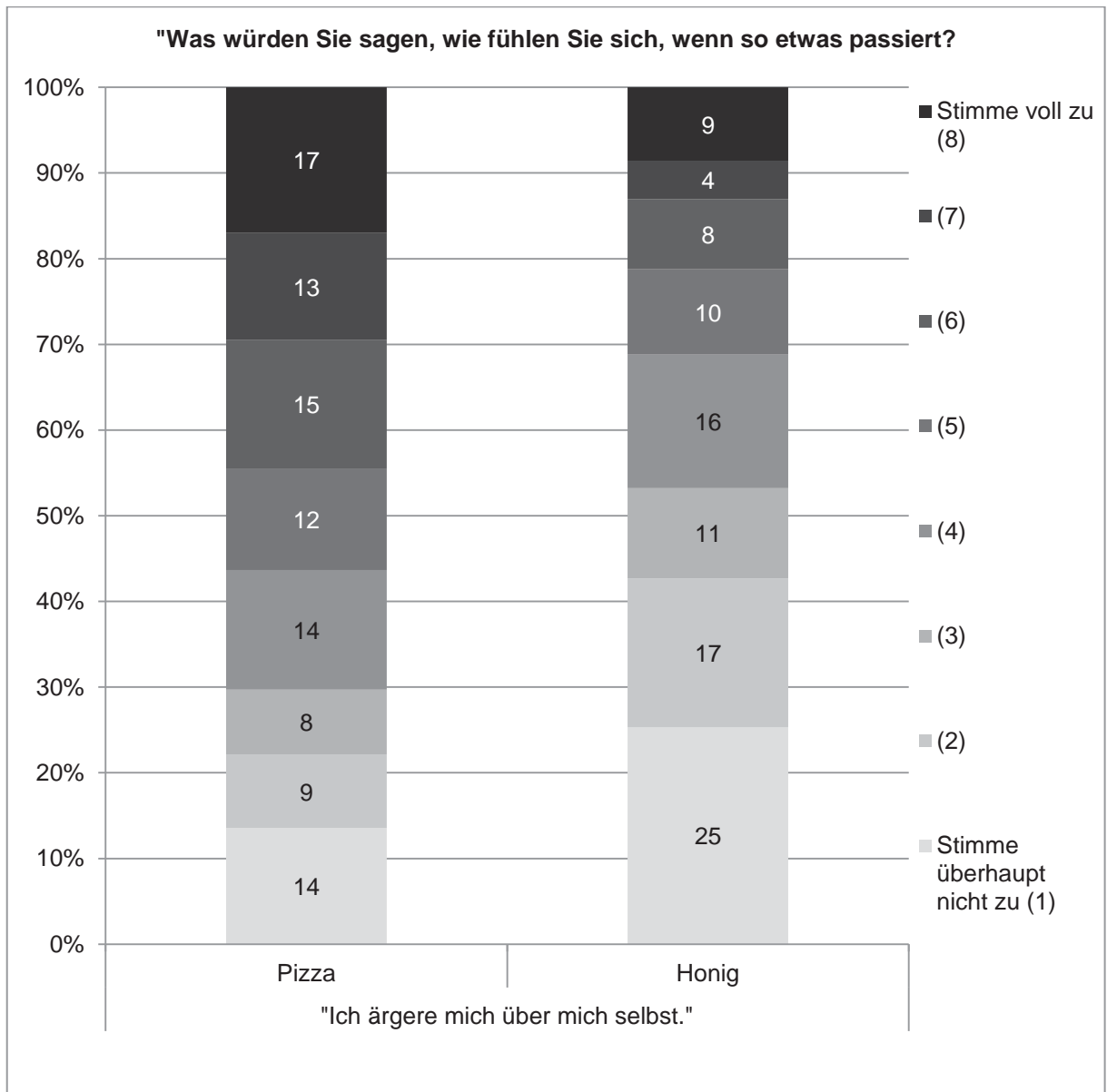


Abbildung C-27: Deskriptive Statistik – Selbstärger (n = 488/513)



D. Detaillierte Darstellung der Gütekriterien des PLS-Modells

Abbildung D-1: Diskriminanzvalidität - Fornell-Larcker-Kriterium

	Be- schwerde	Dritte	Fairness	Hilflosig- keit	Intensität	Involvement	Präven- tion	Reduktion	Verant- wortlich- keit	Vergel- tung	negatives WoM	Ärger
Beschwerde	0,865											
Dritte	0,604	-										
Fairness	-0,188	-0,177	0,867									
Hilflosigkeit	0,004	-0,019	-0,037	0,841								
Intensität	0,337	0,333	-0,731	0,071	0,865							
Involvement	0,240	0,182	-0,200	-0,055	0,318	0,777						
Prävention	0,466	0,456	-0,519	0,042	0,638	0,356	0,895					
Reduktion	0,335	0,259	-0,533	0,067	0,607	0,304	0,563	0,899				
Verantwortlichkeit	0,249	0,214	-0,639	0,126	0,573	0,271	0,540	0,514	0,877			
Vergeltung	0,535	0,462	-0,376	0,127	0,549	0,251	0,659	0,480	0,443	0,868		
negatives WoM	0,572	0,504	-0,447	0,089	0,554	0,321	0,634	0,597	0,444	0,625	0,820	
Ärger	0,438	0,391	-0,662	0,113	0,777	0,357	0,644	0,622	0,604	0,624	0,651	0,943

Abbildung D-2: Diskriminanzvalidität - HTMT-Wert

	HTMT-Wert	90% Konfidenzintervall	
		untere Grenze	obere Grenze
Fairness -> Beschwerde	-0,194	-0,276	-0,114
Hilflosigkeit -> Beschwerde	-0,006	-0,100	0,091
Hilflosigkeit -> Fairness	-0,017	-0,118	0,090
Intensität -> Beschwerde	0,390	0,324	0,451
Intensität -> Fairness	-0,937	-0,991	-0,893
Intensität -> Hilflosigkeit	0,077	-0,027	0,160
Involvement -> Beschwerde	0,296	0,220	0,358
Involvement -> Fairness	-0,235	-0,318	-0,151
Involvement -> Hilflosigkeit	-0,098	-0,201	0,005
Involvement -> Intensität	0,387	0,313	0,463
Prävention -> Beschwerde	0,534	0,488	0,584
Prävention -> Fairness	-0,642	-0,707	-0,575
Prävention -> Hilflosigkeit	0,041	-0,062	0,136
Prävention -> Intensität	0,745	0,698	0,786
Prävention -> Involvement	0,424	0,350	0,490
Reduktion -> Beschwerde	0,409	0,342	0,463
Reduktion -> Fairness	-0,709	-0,765	-0,649
Reduktion -> Hilflosigkeit	0,083	-0,022	0,177
Reduktion -> Intensität	0,755	0,698	0,805
Reduktion -> Involvement	0,381	0,307	0,448
Reduktion -> Prävention	0,686	0,625	0,736
Verantwortlichkeit -> Beschwerde	0,283	0,220	0,346
Verantwortlichkeit -> Fairness	-0,806	-0,858	-0,748
Verantwortlichkeit -> Hilflosigkeit	0,160	0,065	0,250
Verantwortlichkeit -> Intensität	0,674	0,616	0,722
Verantwortlichkeit -> Involvement	0,319	0,235	0,390
Verantwortlichkeit -> Prävention	0,625	0,570	0,680
Verantwortlichkeit -> Reduktion	0,635	0,566	0,694
Vergeltung -> Beschwerde	0,639	0,579	0,693
Vergeltung -> Fairness	-0,460	-0,529	-0,387
Vergeltung -> Hilflosigkeit	0,170	0,083	0,265
Vergeltung -> Intensität	0,653	0,590	0,700
Vergeltung -> Involvement	0,314	0,240	0,388
Vergeltung -> Prävention	0,769	0,728	0,804
Vergeltung -> Reduktion	0,593	0,525	0,646
Vergeltung -> Verantwortlichkeit	0,520	0,463	0,571
negWoM -> Beschwerde	0,690	0,632	0,740
negWoM -> Fairness	-0,514	-0,578	-0,454
negWoM -> Hilflosigkeit	0,120	0,025	0,210
negWoM -> Intensität	0,630	0,575	0,674
negWoM -> Involvement	0,379	0,306	0,449
negWoM -> Prävention	0,719	0,675	0,756
negWoM -> Reduktion	0,699	0,648	0,746
negWoM -> Verantwortlichkeit	0,494	0,436	0,558
negWoM -> Vergeltung	0,736	0,688	0,783
Ärger -> Beschwerde	0,489	0,427	0,546
Ärger -> Fairness	-0,781	-0,824	-0,738
Ärger -> Hilflosigkeit	0,143	0,054	0,233
Ärger -> Intensität	0,876	0,843	0,902
Ärger -> Involvement	0,409	0,345	0,475



Fortsetzung Abbildung D-2: Diskriminanzvalidität - HTMT-Wert

	HTMT-Wert	90% Konfidenzintervall	
		untere Grenze	obere Grenze
Ärger -> Prävention	0,710	0,666	0,753
Ärger -> Reduktion	0,729	0,677	0,778
Ärger -> Verantwortlichkeit	0,674	0,623	0,720
Ärger -> Vergeltung	0,704	0,654	0,745
Ärger -> negWoM	0,709	0,664	0,746

Abbildung D-3: Vorhersagevalidität*

	SSO	SSE	$Q^2 \leq (=1-SSE/SSO)$
Beschwerde	3.003,000	2.301,555	0,234
Dritte	3.003,000	2.348,409	0,218
Fairness	2.002,000	2.002,000	
Hilflosigkeit	2.002,000	2.002,000	
Intensität	3.003,000	1.735,998	0,422
Involvement	4.004,000	4.004,000	
Prävention	3.003,000	1.841,816	0,387
Reduktion	2.002,000	1.315,878	0,343
Verantwortlichkeit	3.003,000	2.014,206	0,329
Vergeltung	3.003,000	1.877,507	0,375
negWoM	4.004,000	2.620,257	0,346
Ärger	3.003,000	1.248,885	0,584

* *ConstructCrossvalidatedRedundancy*



E. Güte und Beschreibung der täuschungsbezogenen Konsumentencluster

Abbildung E-1: Korrelationen zwischen den Faktoren

		Korrelationen				
		FAC_OWall3	FAC_SVinfo	FAC_KK	FAC_VB	
Spearman-Rho	FAC_OWall3	Korrelationskoeffizient	1,000	-,275**	,153**	-,384**
		Sig. (2-seitig)		,000	,000	,000
		N	1001	1001	1001	1001
	FAC_SVinfo	Korrelationskoeffizient	-,275**	1,000	,160**	,361**
		Sig. (2-seitig)	,000		,000	,000
		N	1001	1001	1001	1001
	FAC_KK	Korrelationskoeffizient	,153**	,160**	1,000	-,160**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000		,000
		N	1001	1001	1001	1001
	FAC_VB	Korrelationskoeffizient	-,384**	,361**	-,160**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	
		N	1001	1001	1001	1001

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Ergebnisse der Diskriminanzanalyse

Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte

	Wilks-Lambda	F	df1	df2	Signifikanz
Wahrgenommene Täuschungsverbreitung [FAC_OWall3]	,555	266,954	3	997	,000
Informationssuche als Schutzvorkehrung [FAC_SVinfo]	,569	251,653	3	997	,000
Wahrgenommene Konsumkompetenz [SV_KK]	,436	430,085	3	997	,000
Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung [SV_VB]	,576	244,499	3	997	,000

Standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionskoeffizienten

	Funktion		
	1	2	3
Wahrgenommene Täuschungsverbreitung [FAC_OWall3]	,670	-,143	,247
Informationssuche als Schutzvorkehrung [FAC_SVinfo]	-,266	,652	-,537
Wahrgenommene Konsumkompetenz [SV_KK]	,675	,666	,237
Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung [SV_VB]	-,548	,156	,815

Wilks' Lambda

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1 bis 3	,117	2138,754	12	,000
2 bis 3	,441	815,083	6	,000
3	,987	13,135	2	,001

Eigenwerte

Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	2,777 ^a	69,0	69,0	,857
2	1,237 ^a	30,7	99,7	,744
3	,013 ^a	,3	100,0	,114

a. Die ersten 3 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Berechnung der mittleren Diskriminanzkoeffizienten

	FAC_OWall3	FAC_SVinfo	FAC_KK	FAC_VB
Funktionskoeffizient 1	0,67	0,266	0,675	0,548
Eigenwertanteil 1	0,69	0,69	0,69	0,69
Funktionskoeffizient 2	0,143	0,652	0,666	0,156
Eigenwertanteil 2	0,307	0,307	0,307	0,307
Funktionskoeffizient 3	0,247	0,537	0,237	0,815
Eigenwertanteil 3	0,03	0,03	0,03	0,03
Mittlerer Diskriminanzkoeffizient	0,513611	0,399814	0,677322	0,450462

Klassifizierungsergebnisse^a

		Cluster-Nr. des Falls	Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit				Gesamt
			1	2	3	4	
Original	Anzahl	1	143	3	0	0	146
		2	7	301	0	6	314
		3	0	0	271	2	273
		4	0	3	8	257	268
%		1	97,9	2,1	,0	,0	100,0
		2	2,2	95,9	,0	1,9	100,0
		3	,0	,0	99,3	,7	100,0
		4	,0	1,1	3,0	95,9	100,0

a. 97,1% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Clusterbeschreibung

Faktor: Wahrnehmung der allgemeinen Verbreitung von Täuschung

Abbildung E-2: Clusterbeschreibung für Item [OWinsgesamtK]

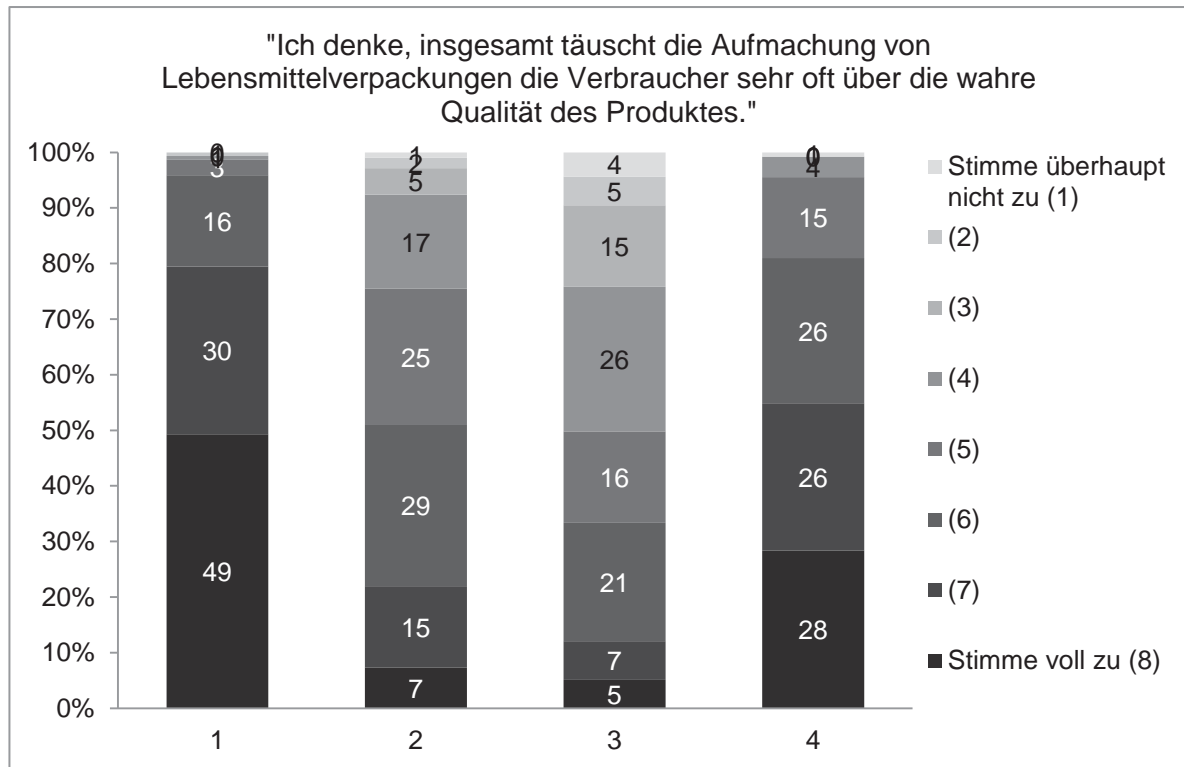


Abbildung E-3: Clusterbeschreibung für Item [OWohrk]

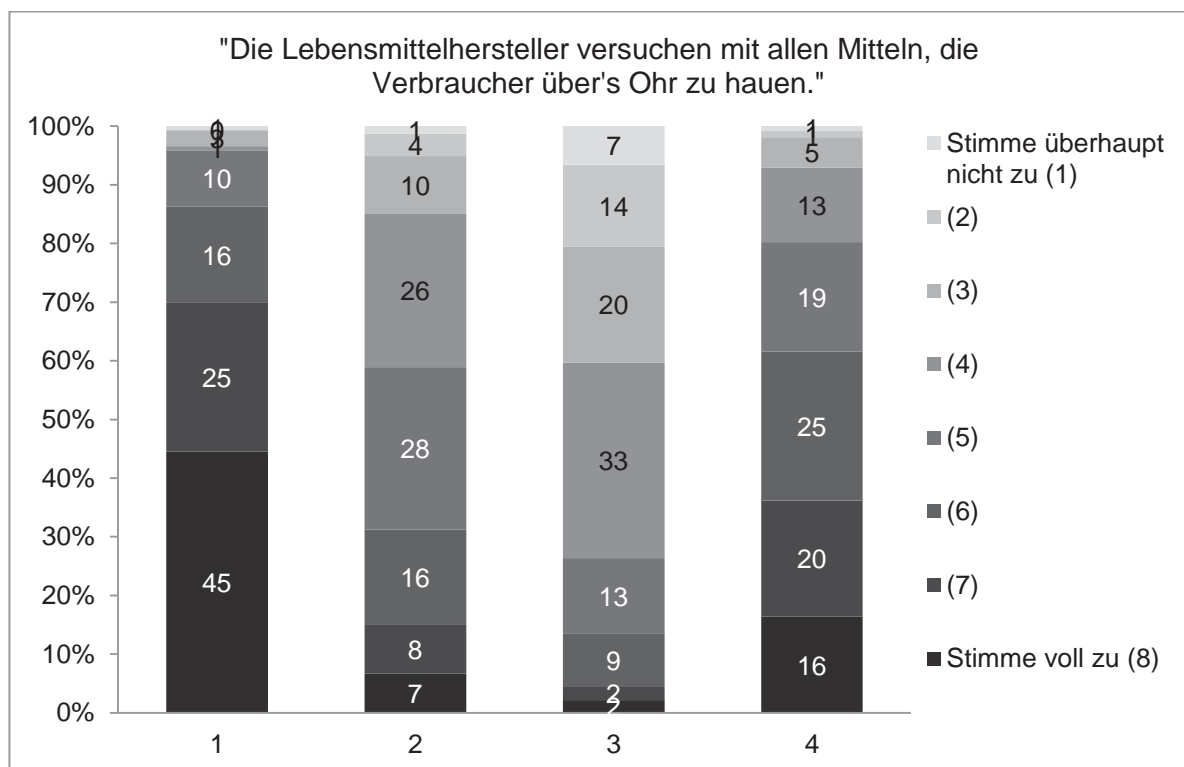
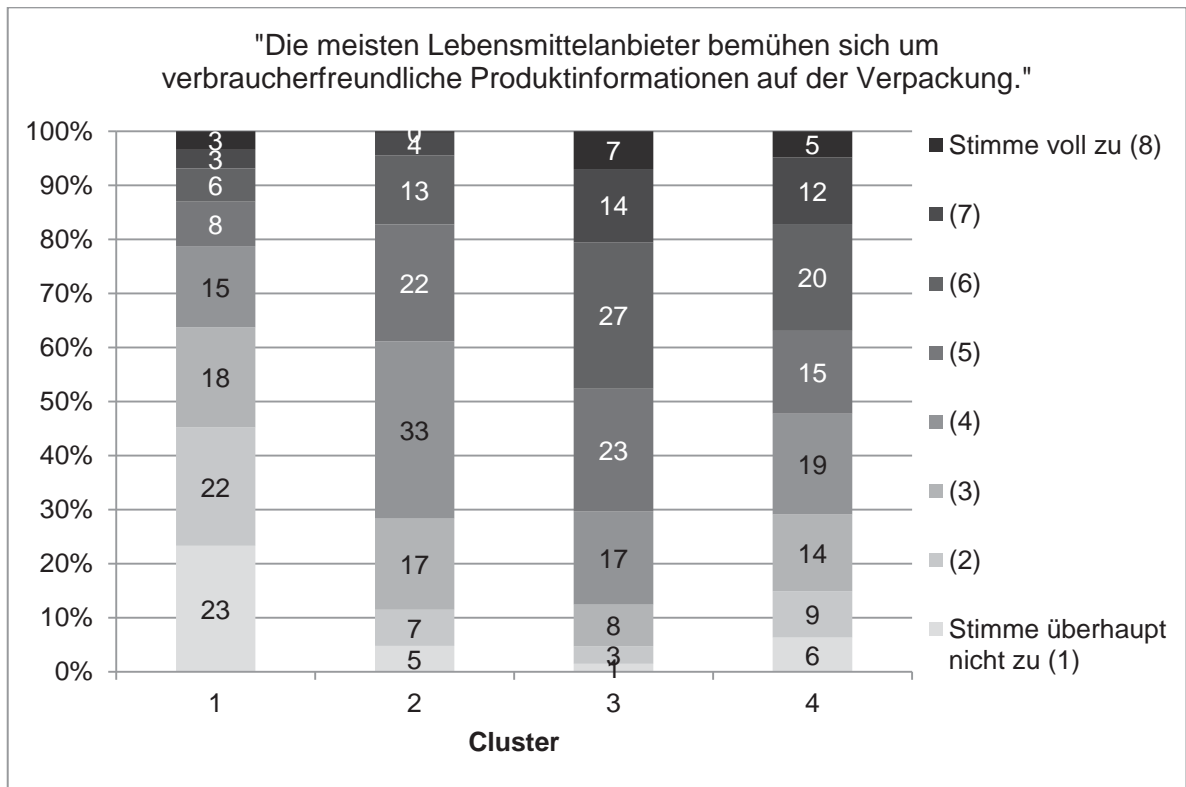


Abbildung E-4: Clusterbeschreibung für Item [OWmuehe]



Faktor: Informationssuche als Täuschungsschutzmaßnahme

Abbildung E-5: Clusterbeschreibung für Item [SVzuerst]

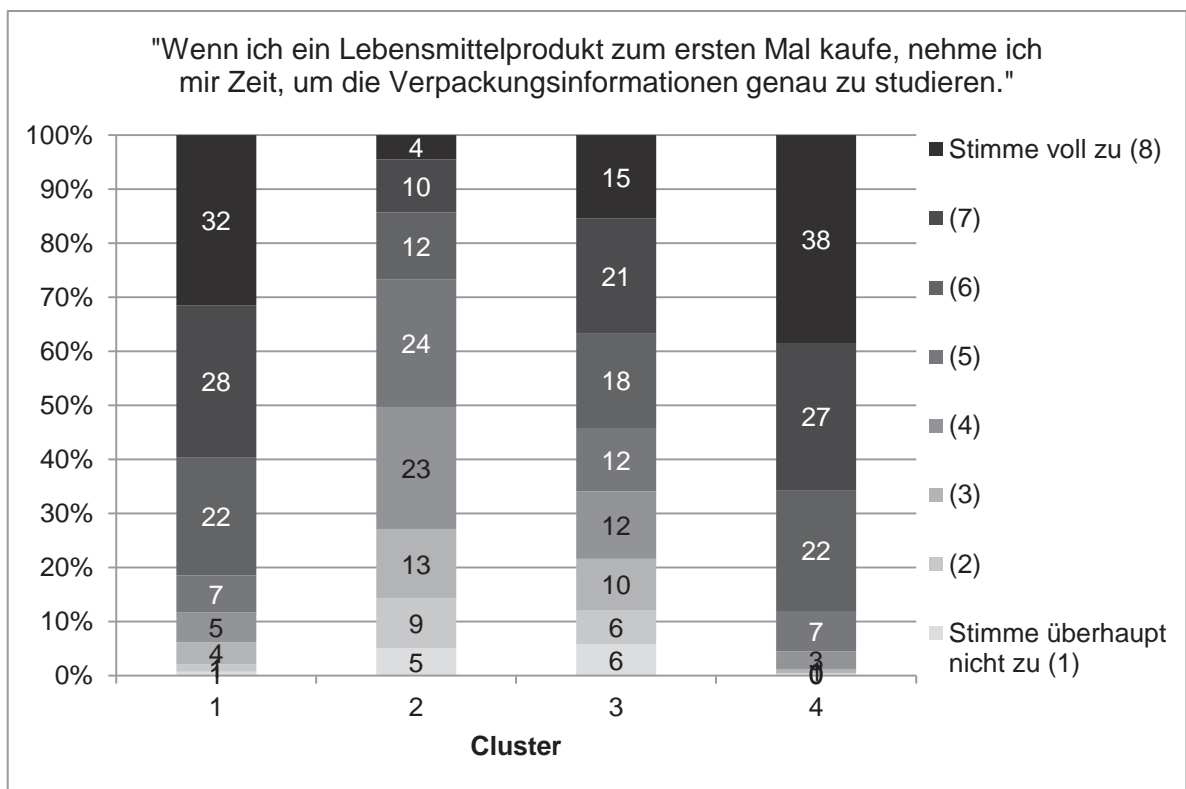


Abbildung E-6: Clusterbeschreibung für Item [SVbericht]

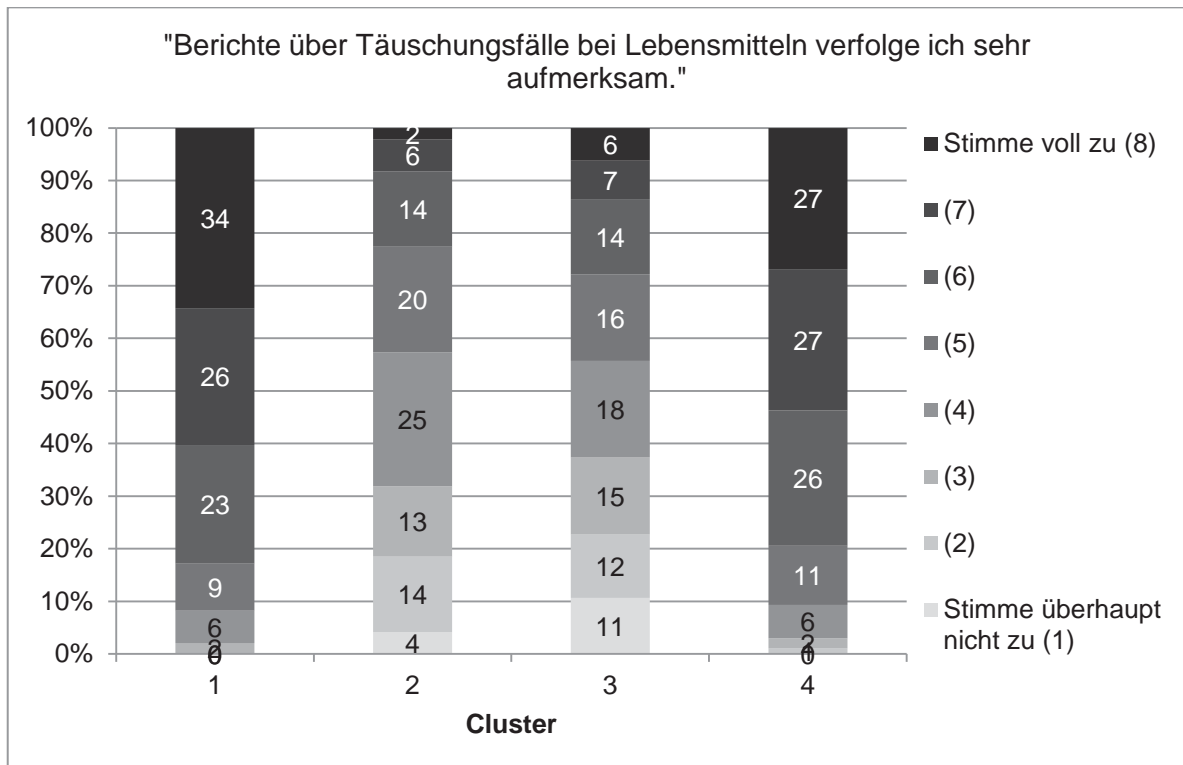


Abbildung E-7: Clusterbeschreibung für Item [SVinternet]

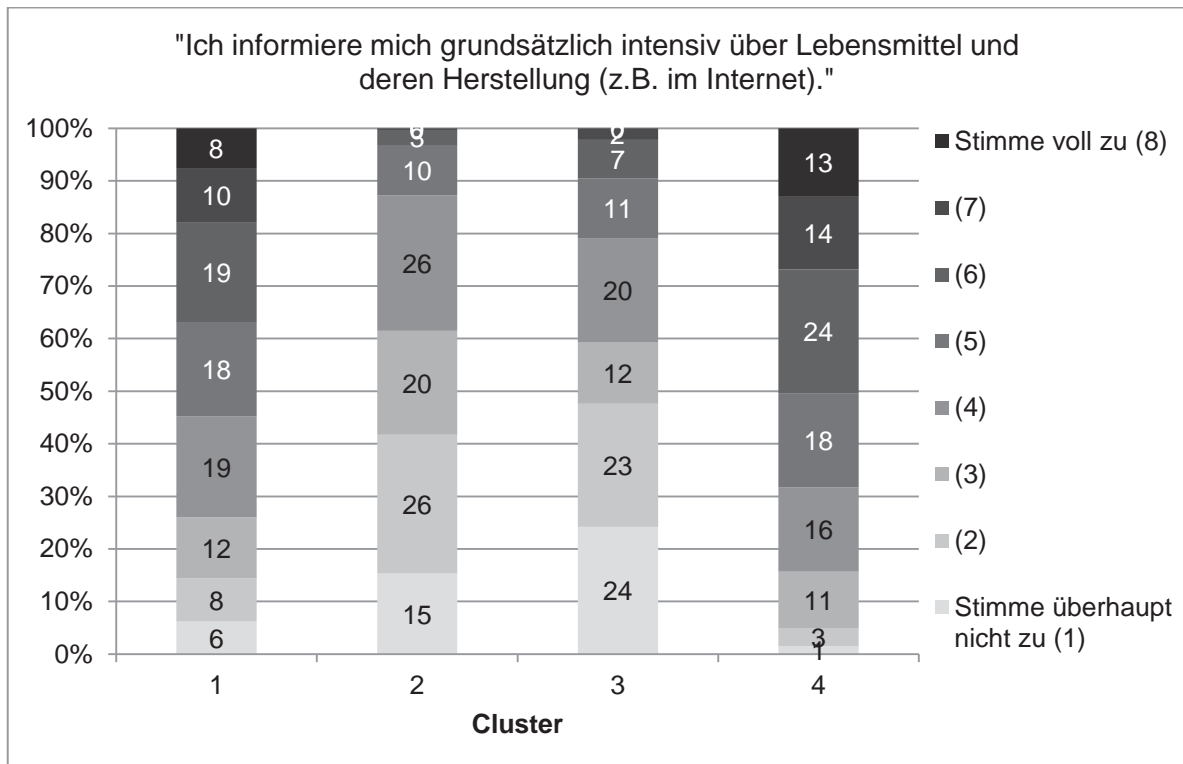
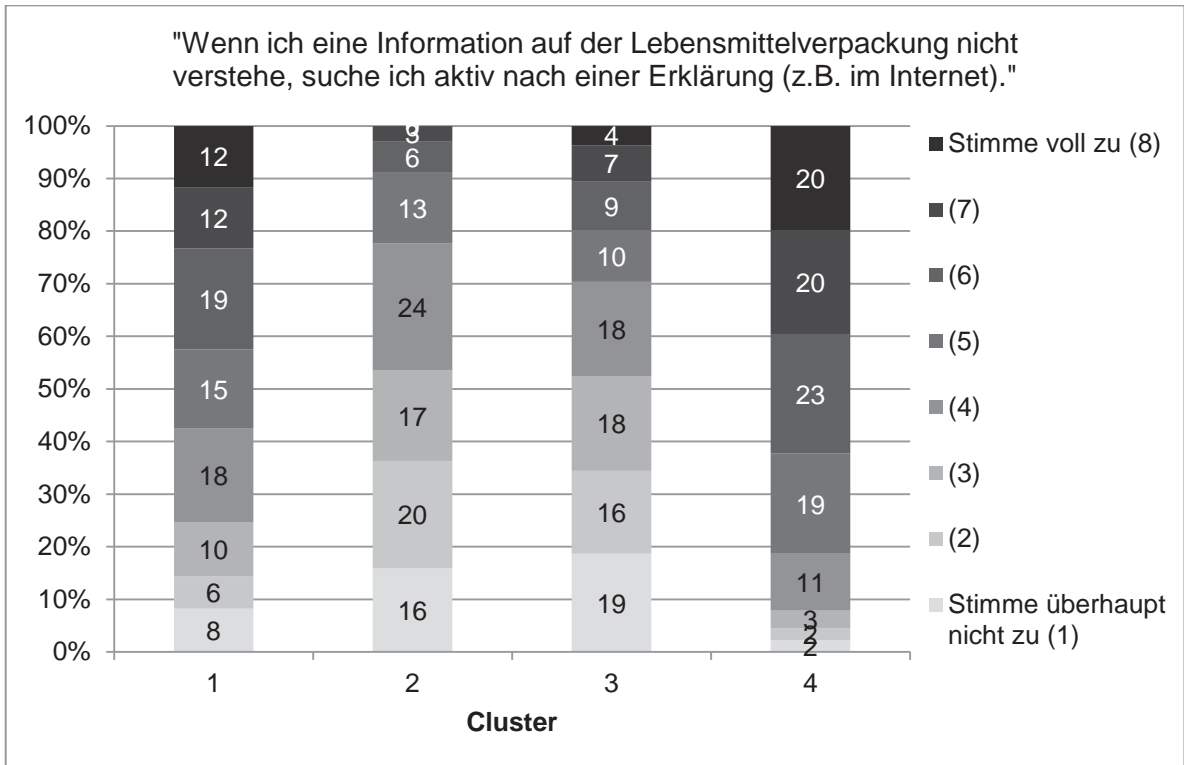


Abbildung E-8: Clusterbeschreibung für Item [SVverst]



Faktor: Wahrgenommene Konsumkompetenz

Abbildung E-9: Clusterbeschreibung für Item [SBgut]

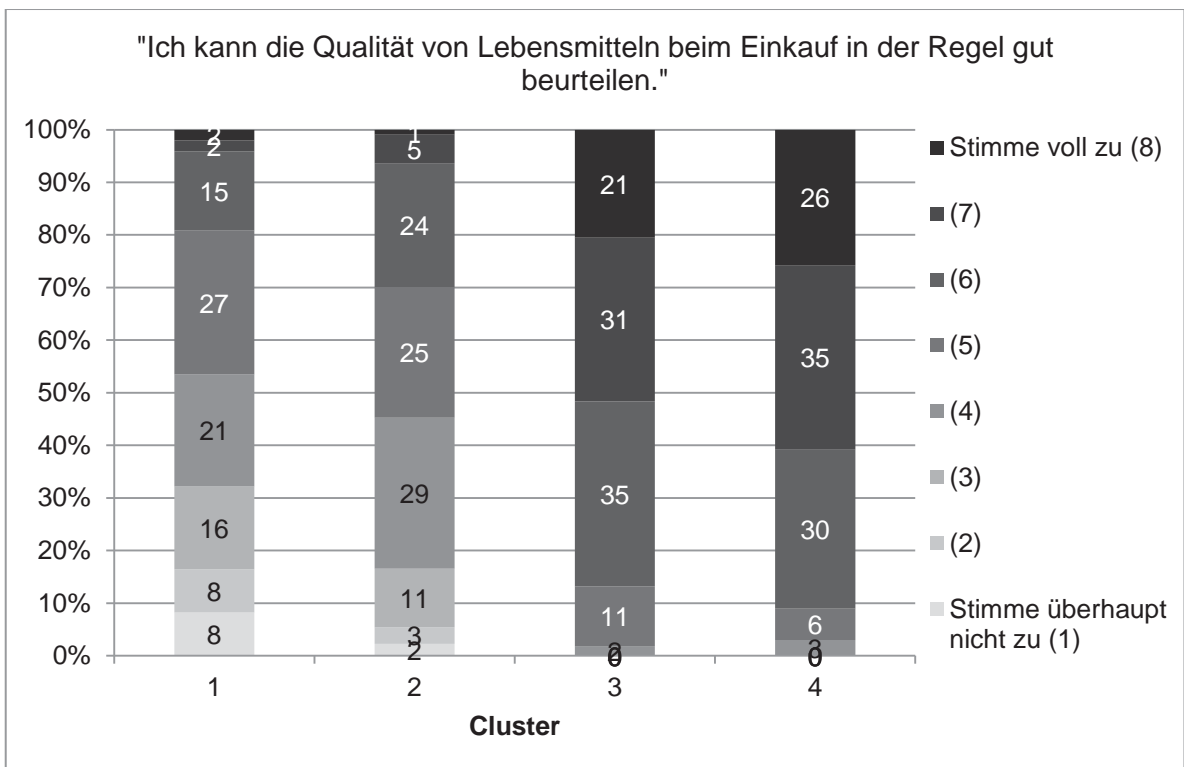


Abbildung E-10: Clusterbeschreibung für Item [SBzufr]

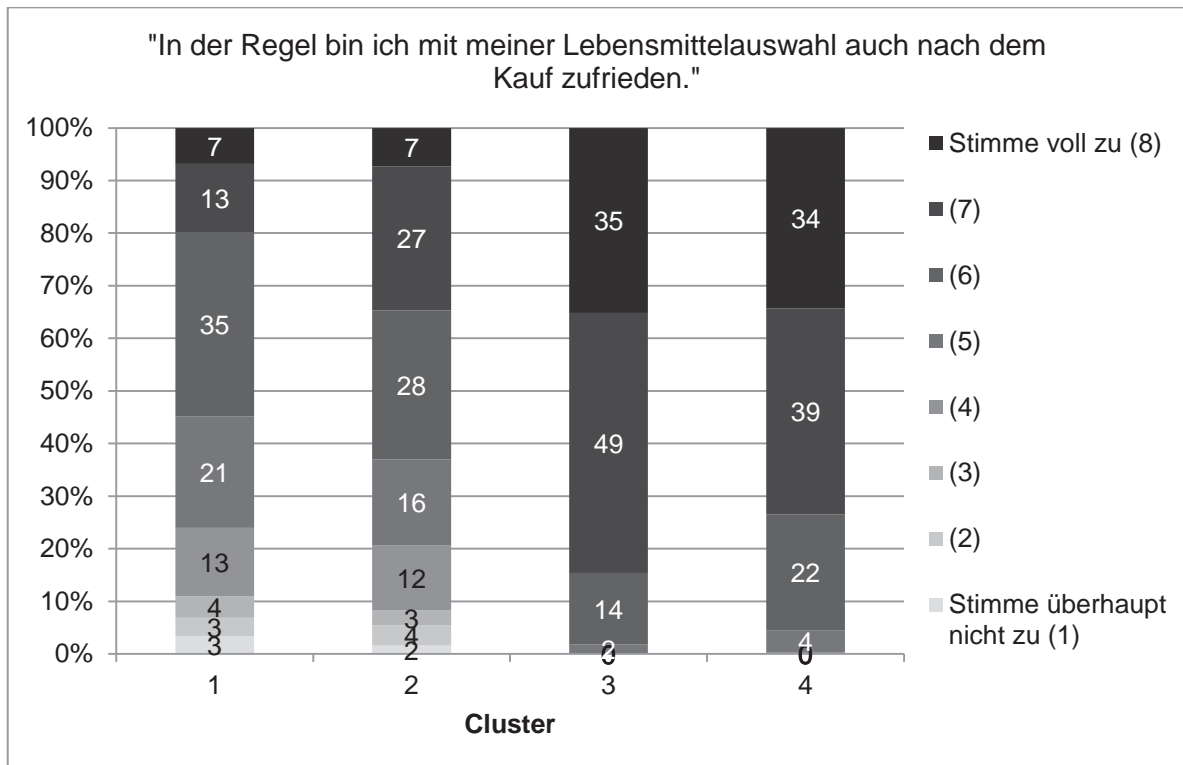
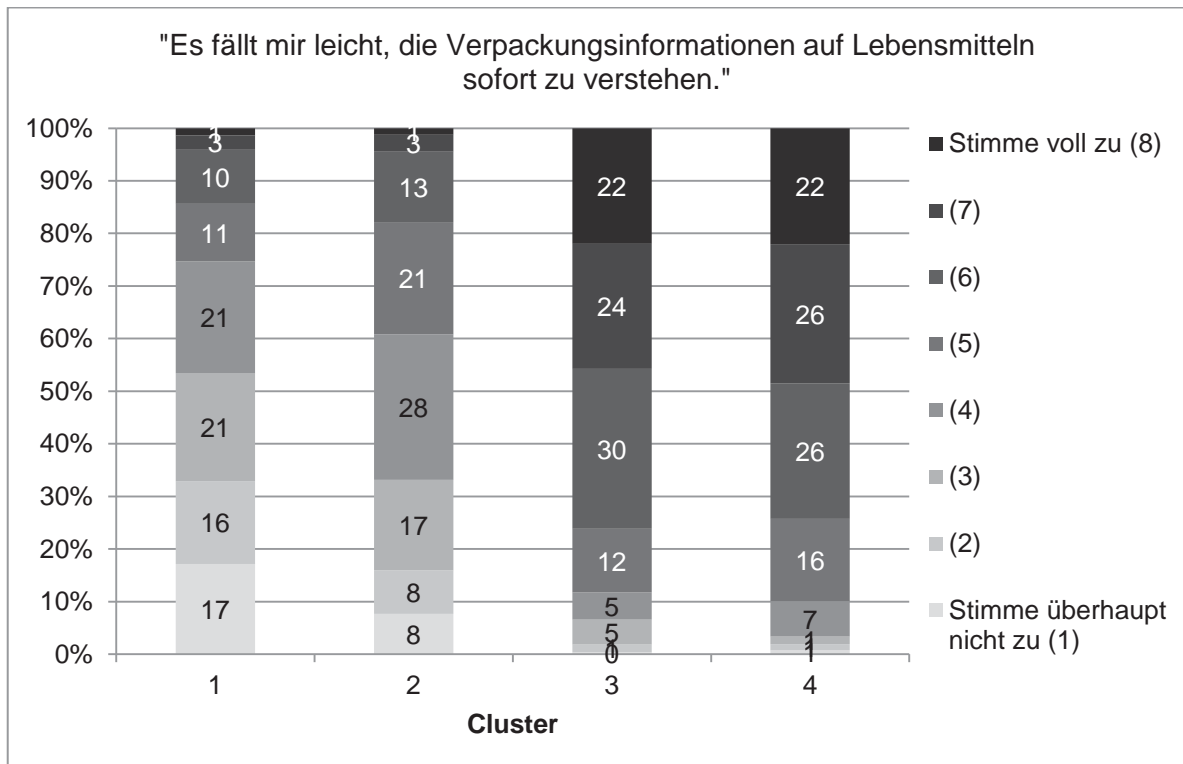


Abbildung E-11: Clusterbeschreibung für Item [SBverst]



Faktor: Verfügbarkeit von Lebensmitteltäuschung

Abbildung E-12: Clusterbeschreibung für Item [VBmedien]

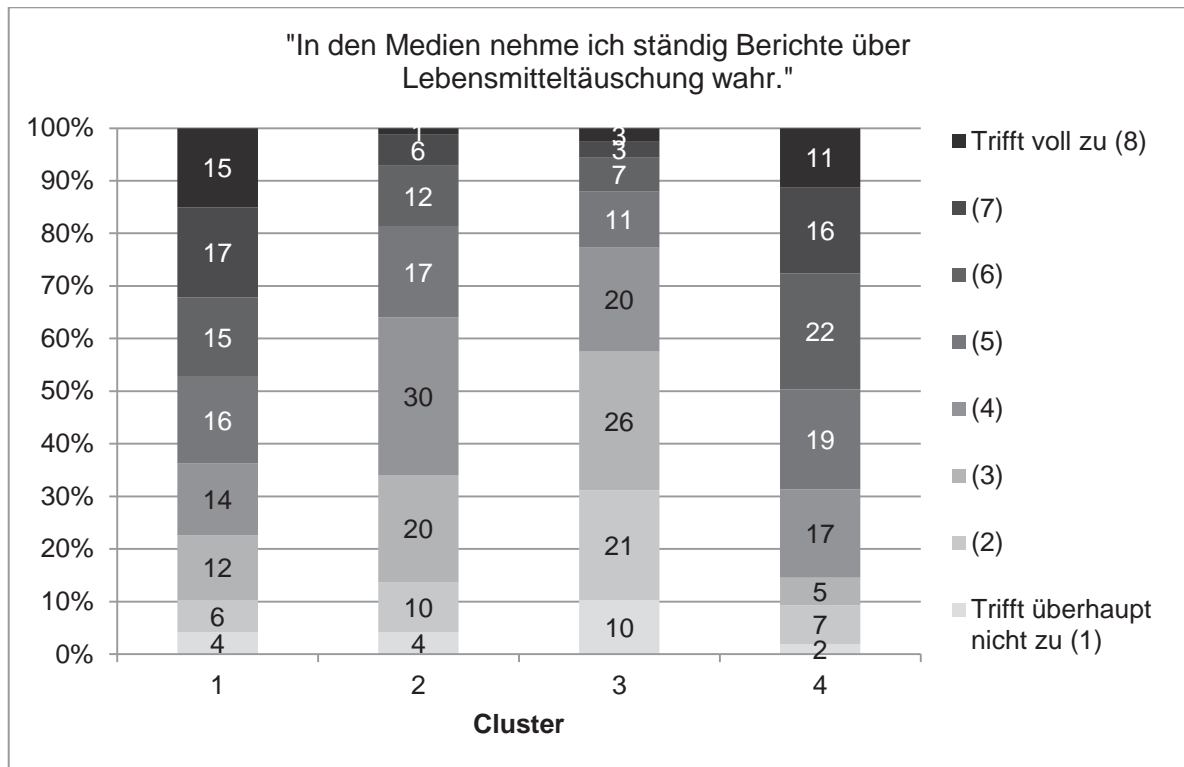


Abbildung E-13: Clusterbeschreibung für Item [VBsoz]

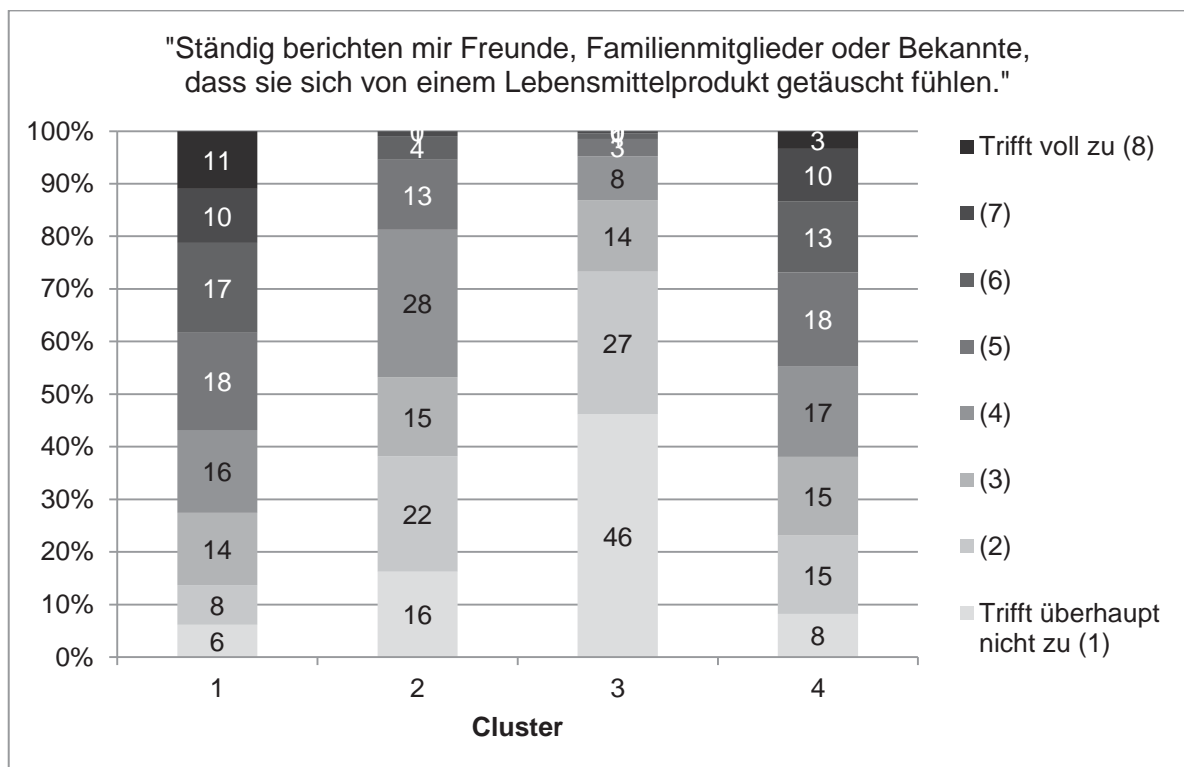
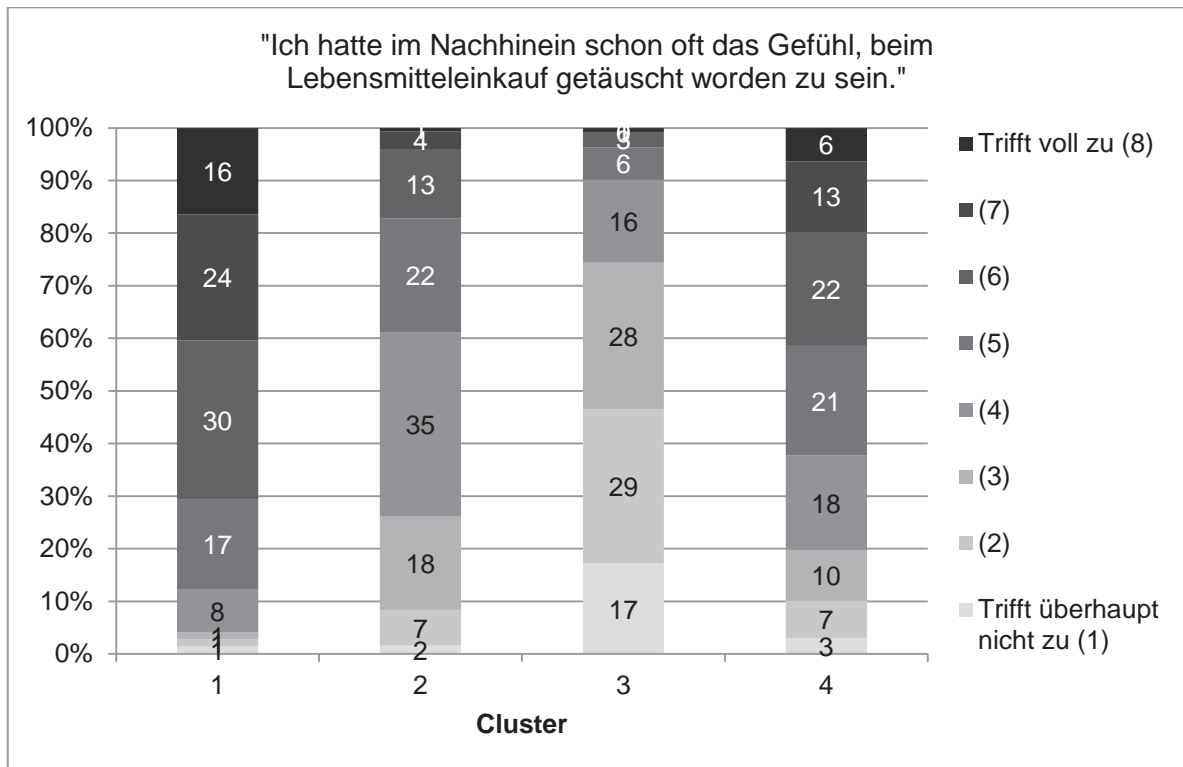


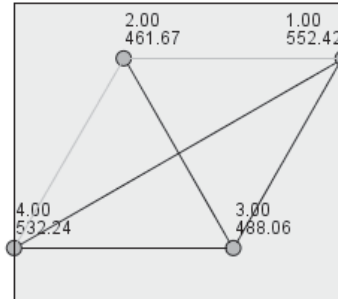
Abbildung E-14: Clusterbeschreibung für Item [VBerf]



Ernährungswissen

Abbildung E-15: Clusterunterschiede im Ernährungswissen

Paarweise Vergleiche von Cluster nach FAC_OWall3, FAC_SVinfo, FAC_KK und FAC_VB



Jeder Knoten zeigt den durchschnittlichen Stichprobenrang von Cluster nach FAC_OWall3, FAC_SVinfo, FAC_KK und FAC_VB.

Stichprobe 1-Stichpr...	Test- statistik	Std.- Fehler	Std. Test- statistik	Sig.	Angep. Sig.
1-2	-26.390	23.309	-1.132	.258	1.000
1-3	-70.572	23.425	-3.013	.003	.016
1-0	90.749	28.215	3.216	.001	.008
2-3	-44.182	24.221	-1.824	.068	.409
2-0	64.359	28.880	2.229	.026	.155
3-0	20.177	28.973	.696	.486	1.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.





