



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang **Betriebswirtschaft**
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Legaler Betrug:

Eine interdisziplinäre Analyse der Grauzonen zwischen

rechtmäßigen Geschäftsmodellen und Täuschung

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Elmar Steurer
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Erik Rederer

Verfasser/-in: Damian Kisch (Matrikel-Nr.: 297343)

Thema erhalten: 15.01.2020
Arbeit abgegeben: 05.08.2020

Tabellenverzeichnis.....	2
Abkürzungsverzeichnis.....	2
1. Einleitung.....	3
1.1 Hintergrund und gesellschaftliche Relevanz.....	3
1.2 Problemstellung und Forschungslücke.....	5
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	6
1.4 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	7
2.1 Betrug im strafrechtlichen Sinne.....	9
2.2 Das Konzept des “legalen Betrugs”.....	11
2.3 Verbraucherschutzrechtliche Rahmenbedingungen.....	13
3. Theoretische Fundierung: Verhaltensökonomie und Psychologie der Täuschung..	16
3.1 Grundlagen der Verhaltensökonomie.....	16
3.2 Relevante kognitive Verzerrungen.....	18
3.3 Bewertungskriterien für fragwürdige Geschäftspraktiken: Das G-A-C-E-Framework	21
3.4 Psychologische Manipulation in Geschäftspraktiken.....	23
4. Fallstudienanalyse: Legaler Betrug in der Praxis.....	25
4.1 Finanzprodukte und intransparente Kostenstrukturen.....	26
4.2 Multi-Level-Marketing und Pyramidensysteme.....	28
4.2.1 MLM – Graubereiche zwischen Hoffnung und Ausbeutung.....	30
4.3 Kryptowährungen und ICO-Betrug.....	31
4.4 Parteienfinanzierung und politische Transparenz.....	32
4.5 “Erfolgs-Coaches” und das Verkaufen von Träumen.....	34
4.6 Dark Patterns im digitalen Handel.....	35
4.7 Irreführende Preisvergleiche und Rabatt-Täuschung.....	36
4.8 Übertriebene Gesundheitsversprechen.....	36
5. Dark Patterns als systematische Täuschungsstrategie.....	37
5.1 Konzept und Typologie von Dark Patterns.....	37
5.2 Auswirkungen auf Marke und Kundenvertrauen.....	39
6. Rechtliche Grenzen und regulatorische Herausforderungen.....	42
6.1 Schwächen der bestehenden Regulierung.....	42
6.2 Internationale Leitlinien und Best Practices.....	43
6.3 Herausforderungen der Rechtsdurchsetzung.....	43
7.1 Ethische Dimensionen legaler Täuschung.....	45
7.2 Alternative Geschäftsstrategien.....	45
7.3 Empfehlungen für Regulierung und Praxis.....	46
8. Fazit und Ausblick.....	47
8.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	47
8.2 Grenzen der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	49
8.3 Schlussbetrachtung.....	50
Quellenverzeichnis.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung Betrug vs. legaler Betrug	11
Tabelle 2: Übersicht kognitiver Verzerrungen	19
Tabelle 3: Schwellenwerte und Handlungsempfehlungen des GACE-Modells.....	21
Tabelle 4: Fallstudien-Matrix	25
Tabelle 5: Typologie von Dark Patterns.....	38
Tabelle 6: Internationale Regulierungsansätze	42

Abkürzungsverzeichnis

BaFin - Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BGB - Bürgerliches Gesetzbuch
DSGVO - Datenschutz-Grundverordnung
FTC - Federal Trade Commission
HCVO - Health-Claims-Verordnung
ICO - Initial Coin Offering
MLM - Multi-Level-Marketing
OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development
StGB - Strafgesetzbuch
UWG - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
UN - United Nations

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und gesellschaftliche Relevanz

„**Mundus vult decipi, ergo decipiatur**“ – „Die Welt will getäuscht werden, also lass sie getäuscht werden.“ Dieser dem römischen Satiriker Petronius aus dem 1. Jahrhundert n. Chr. zugeschriebene Ausspruch hallt wie ein uraltes Echo durch die Geschichte der Menschheit und findet in der heutigen Wirtschaftswelt eine bemerkenswerte Aktualität¹. Was in antiken Zivilisationen als Werkzeug der Macht diente, wo Mythen und Orakel die Massen lenkten, hat sich in der modernen Ökonomie zu einem Milliarden-Geschäft entwickelt, in dem mehr Schein als Sein regiert.

Die Transformation der Wirtschaft durch die Digitalisierung hat nicht nur neue Geschäftsmodelle hervorgebracht, sondern auch die Möglichkeiten zur Täuschung und Manipulation exponentiell erweitert. Während traditionelle Märkte durch physische Präsenz und direkte Interaktion geprägt waren, ermöglichen digitale Plattformen eine Anonymität und Komplexität, die es Akteuren erlaubt, in rechtlichen Grauzonen zu operieren. Diese Entwicklung wirft fundamentale Fragen über die Grenzen zwischen legitimen Geschäftspraktiken und ethisch fragwürdigem Verhalten auf.

Die gesellschaftliche Relevanz dieser Thematik zeigt sich in der zunehmenden Beobachtung von Geschäftspraktiken, die zwar formal legal sind, aber dennoch Elemente der Täuschung oder mangelnder Transparenz aufweisen. Von Multi-Level-Marketing-Systemen über irreführende Preisvergleiche bis hin zu Dark Patterns im E-Commerce – die moderne Wirtschaft ist durchzogen von Strategien, die gezielt menschliche Schwächen ausnutzen, um einen Vorteil gegenüber Verbrauchern zu erlangen.

Besonders in der digitalen Ära haben sich diese Praktiken verfeinert und professionalisiert. Social-Media-Plattformen werden zur Bühne für selbsternannte Erfolgcoaches, die mit inszenierten Luxuslifestyles unrealistische Versprechungen verkaufen. Kryptowährungsmärkte werden von Pump-and-Dump-Schemata dominiert, die ahnungslose Investoren um ihr Ersparnis bringen. Finanzprodukte wie die Riester-Rente verschleiern ihre wahren Kosten hinter komplexen Strukturen, die selbst für Experten schwer durchschaubar sind.

Diese Entwicklungen haben nicht nur individuelle Auswirkungen auf betroffene Verbraucher, sondern untergraben auch das Vertrauen in marktwirtschaftliche Mechanismen. Die COVID-19-Pandemie hat diese Problematik zusätzlich verschärft: Laut der OECD (2020) hat die Krise zu einer Zunahme

¹ Petronius, Gaius: *Satyricon*, Satire über römische Gesellschaft, 1. Jh. n. Chr.

manipulativer Online-Praktiken geführt und die Verwundbarkeit der Konsument:innen deutlich erhöht². Der daraus resultierende Vertrauensverlust betrifft nicht nur einzelne Anbieter, sondern die Legitimität der Marktregulierung insgesamt.

Gleichzeitig zeigen sich die Grenzen der bestehenden Regulierung. Während das Strafrecht klare Definitionen für Betrug bietet, bewegen sich viele moderne Geschäftspraktiken in einem Bereich, der zwar legal ist, aber dennoch ethisch fragwürdig erscheint. Das Verbraucherschutzrecht hinkt der rasanten Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle hinterher, und internationale Koordination ist bei grenzüberschreitenden Online-Aktivitäten oft unzureichend. Zwar enthält der Digital Services Act der Europäischen Union ein ausdrückliches Verbot manipulativer Designpraktiken – sogenannter „Dark Patterns“ –, doch betreffen diese Regelungen bislang nur einen Teilbereich der Problematik und sind in der praktischen Durchsetzung mit erheblichen Herausforderungen verbunden³.

Die Verhaltensökonomie hat in den letzten Jahrzehnten unser Verständnis menschlicher Entscheidungsfindung revolutioniert und gezeigt, dass Menschen systematisch von rationalen Entscheidungen abweichen⁴. Diese Erkenntnisse werden zunehmend von Unternehmen genutzt, um Verbraucher zu Entscheidungen zu bewegen, die nicht in deren bestem Interesse liegen. Die Grenze zwischen legitimer Überzeugungsarbeit und manipulativer Täuschung verschwimmt dabei zusehends.

1.2 Problemstellung und Forschungslücke

Die zentrale Problemstellung dieser Arbeit ergibt sich aus der Beobachtung, dass das bestehende rechtliche und wissenschaftliche Instrumentarium unzureichend ist, um ein Phänomen zu erfassen, das sich zwischen den etablierten Kategorien von Legalität und Illegalität bewegt. Der Begriff „legaler Betrug“ stellt dabei bewusst ein Oxymoron dar – eine scheinbar widersprüchliche Begriffskombination, die jedoch eine wichtige Forschungslücke adressiert.

Traditionelle Betrugsforschung konzentriert sich auf strafrechtlich relevante Tatbestände, die klare Kriterien wie Täuschungshandlung, Irrtum und Vermögensschaden erfüllen. Gleichzeitig beschäftigt sich die Marketingforschung mit legitimen Überzeugungsstrategien und deren Wirksamkeit.

² OECD. Consumer Policy Responses to COVID-19. OECD Publishing, 2020.

³ European Commission: *Digital Services Act – Commission Guidance on the Prohibition of Dark Patterns*. Brussels 2023.

⁴ Kahneman, Daniel, und Amos Tversky. “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica*, vol. 47

Zwischen diesen beiden Bereichen existiert jedoch eine Grauzone, die bisher nur unzureichend wissenschaftlich durchdrungen wurde.

Diese Forschungslücke ist besonders problematisch, da sie es Akteuren ermöglicht, in einem rechtlichen Vakuum zu operieren. Ohne klare Definitionen und Bewertungskriterien können weder Regulierungsbehörden noch Verbraucher angemessen auf diese Praktiken reagieren. Die Folge ist eine Asymmetrie zwischen sophisticated Manipulationstechniken und unzureichenden Schutzmaßnahmen.

Ein weiteres Problem liegt in der interdisziplinären Natur des Phänomens. Legale Täuschung berührt gleichzeitig rechtliche, psychologische, ethische und ökonomische Aspekte. Die meisten bestehenden Studien betrachten jedoch nur einzelne Facetten und versäumen es, eine ganzheitliche Perspektive zu entwickeln. Dies führt zu fragmentierten Erkenntnissen, die der Komplexität des Phänomens nicht gerecht werden.

Besonders deutlich wird diese Problematik im digitalen Bereich, wo neue Technologien ständig neue Möglichkeiten zur Manipulation schaffen. Dark Patterns, algorithmische Preisdiskriminierung und personalisierte Manipulation basierend auf Big Data sind nur einige Beispiele für Praktiken, die mit traditionellen Regulierungsansätzen schwer zu erfassen sind.

Die gesellschaftlichen Kosten dieser Forschungslücke sind erheblich. Verbraucher verlieren nicht nur Geld durch manipulative Praktiken, sondern auch das Vertrauen in marktwirtschaftliche Institutionen. Unternehmen, die auf ethische Geschäftspraktiken setzen, werden durch unfaire Konkurrenz benachteiligt. Regulierungsbehörden reagieren oft erst reaktiv auf bereits entstandene Schäden, anstatt präventive Maßnahmen ergreifen zu können.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das primäre Ziel dieser Arbeit ist es, das Konzept des „**legalen Betrugs**“ als neuen wissenschaftlichen Begriff zu definieren, theoretisch zu fundieren und systematisch zu analysieren. Unter „**legalem Betrug**“ werden Praktiken verstanden, die formal im rechtlichen Rahmen operieren, dabei aber gezielt psychologische Schwächen ausnutzen, um Verbraucher zu täuschen – oft mit erheblichen finanziellen und gesellschaftlichen Folgen.

Die Arbeit verfolgt dabei einen **interdisziplinären Ansatz**, der rechtliche, psychologische, ethische und ökonomische Perspektiven integriert. Ziel ist es, nicht nur zur wissenschaftlichen Fundierung des Begriffs beizutragen, sondern auch **praktische Implikationen für Regulierung und Verbraucherschutz** aufzuzeigen.

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Wie lässt sich „legaler Betrug“ definieren, systematisch analysieren und von anderen Geschäftspraktiken abgrenzen?

Daraus ergeben sich folgende Teilfragen:

Rechtliche Dimension:

Wo verlaufen die Grenzen zwischen strafrechtlich relevantem Betrug und legalen, aber ethisch fragwürdigen Geschäftspraktiken? Welche Schwächen weist die bestehende Regulierung auf – und wie können diese behoben werden?

Psychologische Dimension:

Welche kognitiven Verzerrungen und psychologischen Mechanismen werden bei legaler Täuschung ausgenutzt? Wie lassen sich diese systematisch erfassen und modellieren?

Empirische Dimension:

Welche konkreten Erscheinungsformen nimmt legaler Betrug in der Praxis an (z. B. in Coaching, Krypto, MLM)? Wie lassen sich diese Praktiken typologisch einordnen und bewerten?

Ethische Dimension:

Welche normativen Maßstäbe sind für die Bewertung legitimer und illegitimer Täuschung angemessen? Wie lassen sich individuelle und gesellschaftliche Interessen gegeneinander abwägen?

Praktische Dimension:

Welche politischen, regulatorischen oder zivilgesellschaftlichen Lösungsansätze existieren? Wie lassen sich Aufklärung, Prävention und Kontrolle wirksam kombinieren?

Die Beantwortung dieser Fragen soll nicht nur einen wissenschaftlichen Beitrag zur Erforschung manipulativer Geschäftsmodelle leisten, sondern auch **konkrete Handlungsempfehlungen für Regulierungsbehörden, Unternehmen und Verbraucher** entwickeln.

1.4 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die methodische Herangehensweise dieser Arbeit folgt einem interdisziplinären Ansatz, der rechtliche, psychologische, verhaltensökonomische und ethische Perspektiven vereint. Um der Komplexität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden, werden theoretische Fundierung, empirische Fallstudienanalyse und eigene Modellentwicklung miteinander verknüpft.

Literaturanalyse:

Die theoretische Basis bildet eine systematische Auswertung relevanter Fachliteratur aus den Bereichen Rechtswissenschaft, Verhaltensökonomie, Psychologie und Wirtschaftsethik. Berücksichtigt werden sowohl klassische Grundlagenwerke als auch aktuelle Forschungsergebnisse, um ein tiefgreifendes Verständnis für die Dynamiken legaler Täuschung zu entwickeln.

Fallstudienanalyse:

Zur empirischen Fundierung werden gezielt Fallstudien aus verschiedenen Branchen untersucht – darunter Finanzprodukte, Multi-Level-Marketing und digitale Plattformen. Die Auswahl folgt dem Kriterium theoretischer Relevanz und praktischer Verbraucherwirksamkeit. Ziel ist es, konkrete Erscheinungsformen und Muster manipulativer Geschäftspraktiken offenzulegen.

Theoretische Modellentwicklung:

Ein zentrales methodisches Element ist die Entwicklung eines Wahrscheinlichkeitsmodells zur Bewertung fragwürdiger Geschäftspraktiken. Dieses Modell systematisiert strukturelle, psychologische und kommunikative Einflussfaktoren und soll das Risiko gezielter Verbrauchertäuschung quantifizierbar machen.

Interdisziplinäre Synthese:

Die gewonnenen Erkenntnisse werden in einem integrierten Bewertungsrahmen zusammengeführt. Dieser verbindet rechtliche Bewertungskriterien mit verhaltensökonomischen Mechanismen und ethischen Abwägungen. Daraus werden konkrete Empfehlungen für Regulierung, Unternehmenspraxis und Verbraucheraufklärung abgeleitet.

Aufbau der Arbeit:

Die Struktur folgt einer logischen Progression vom Allgemeinen zum Spezifischen sowie vom Theoretischen zum Praktischen:

Kapitel 2 klärt zentrale Begriffe und grenzt den strafrechtlichen Betrugsbegriff vom Konzept des „legalen Betrugs“ ab. Anschließend werden verbraucherschutzrechtliche Grauzonen analysiert.

Kapitel 3 legt die theoretische Fundierung, indem es kognitive Verzerrungen und psychologische Mechanismen systematisiert. Hier wird das Wahrscheinlichkeitsmodell entwickelt.

Kapitel 4 überträgt die theoretischen Konzepte auf Fallstudien in acht Praxisfeldern – von Finanzmärkten bis Plattformökonomie.

Kapitel 5 fokussiert auf Dark Patterns als besonders strukturierte Form legaler Täuschung..

Kapitel 6 analysiert die rechtlichen Grenzen und regulatorischen Herausforderungen im internationalen Kontext.

Kapitel 7 liefert eine ethische Bewertung und formuliert praxisnahe Lösungsvorschläge – von Reformansätzen über Compliance-Leitlinien bis hin zu Aufklärungsstrategien.

Kapitel 8 fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen, reflektiert methodische Grenzen und skizziert den weiteren Forschungsbedarf.

Diese Struktur gewährleistet eine systematische Analyse, die sowohl wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird als auch praxisrelevante Perspektiven für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eröffnet.

2. Begriffliche Grundlagen und rechtliche Abgrenzungen

2.1 Betrug im strafrechtlichen Sinne

Die strafrechtliche Definition von Betrug nach §263 Strafgesetzbuch (StGB) bildet den Ausgangspunkt für das Verständnis legaler Täuschung, da sie die rechtlichen Grenzen markiert, jenseits derer Geschäftspraktiken als kriminell einzustufen sind⁵. Der Tatbestand des Betrugs ist in der deutschen Rechtsordnung präzise definiert und umfasst sechs konstitutive Elemente, die kumulativ erfüllt sein müssen.

Täuschungshandlung: Das erste Tatbestandsmerkmal erfordert eine Täuschungshandlung, die sich als Vorspiegelung falscher oder Entstellung beziehungsweise Unterdrückung wahrer Tatsachen darstellt. Dabei ist entscheidend, dass es sich um Tatsachenbehauptungen handelt, nicht um bloße Werturteile oder Meinungsäußerungen. Die Rechtsprechung hat diesen Begriff weit ausgelegt und umfasst sowohl ausdrückliche Erklärungen als auch konkludentes Verhalten, das geeignet ist, beim Empfänger eine falsche Vorstellung über die Realität zu erzeugen.

⁵Bundesrepublik Deutschland: *Strafgesetzbuch* (StGB), § 263 Betrug, online: gesetze-im-internet.de/stgb/_263.html

Die Abgrenzung zwischen zulässiger Werbung und strafbarer Täuschung ist dabei oft fließend. Während übertreibende Anpreisungen (sogenannte „Reklameübertreibungen“) grundsätzlich nicht als Täuschung gelten, können konkrete Tatsachenbehauptungen über Produkteigenschaften, Preise oder Geschäftsbedingungen durchaus tatbestandsmäßig sein⁶. Diese Unterscheidung ist für die Analyse legaler Täuschung von zentraler Bedeutung, da viele fragwürdige Geschäftspraktiken bewusst in diesem Grenzbereich operieren.

Irrtum: Die Täuschungshandlung muss beim Opfer einen Irrtum hervorrufen, das heißt eine falsche Vorstellung über Tatsachen. Dieser Irrtum muss kausal auf die Täuschungshandlung zurückzuführen sein und sich auf entscheidungserhebliche Umstände beziehen. Die Rechtsprechung unterscheidet dabei zwischen verschiedenen Irrtumsformen, wobei sowohl der Motivirrtum als auch der Erklärungsirrtum erfasst werden können.

Während das bewusste Verschweigen wesentlicher Informationen unter Umständen eine Täuschung durch Unterlassen darstellen kann, ist die bloße Ausnutzung von Verbraucherunachtsamkeit nach geltender strafrechtlicher Rechtsprechung in der Regel nicht als Irrtumserregung im Sinne von §263 StGB zu werten.

Vermögensverfügung: Das Opfer muss aufgrund des Irrtums eine Vermögensverfügung vornehmen, das heißt eine Handlung mit unmittelbarer vermögensrechtlicher Auswirkung. Diese kann sowohl in einer aktiven Handlung (wie einer Zahlung oder Übertragung) als auch in einem Unterlassen (wie dem Verzicht auf die Geltendmachung von Ansprüchen) bestehen. Entscheidend ist, dass die Verfügung freiwillig erfolgt, da das Opfer durch den Irrtum zu dieser Handlung bewegt wird.

Vermögensschaden: Die Vermögensverfügung muss zu einem Vermögensschaden beim Opfer führen⁷. Das Strafrecht folgt dabei einem wirtschaftlichen Schadensbegriff, der nicht nur den unmittelbaren Verlust, sondern auch die Gefährdung von Vermögensinteressen erfasst. Problematisch ist oft die Bewertung von Leistung und Gegenleistung, insbesondere wenn subjektive Wertvorstellungen eine Rolle spielen.

Vorsatz: Der Täter muss vorsätzlich handeln, das heißt mit Wissen und Wollen bezüglich aller objektiven Tatbestandsmerkmale⁸. Dabei genügt bedingter Vorsatz (*dolus eventualis*), bei dem der Täter die Verwirklichung des Tatbestands für möglich hält und billigend in Kauf nimmt. Die

⁶Bundesrepublik Deutschland: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, § 5, online: gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5.html

⁷ Juracademy: „Betrug § 263 – Vermögensschaden“, Online-Lehrbeitrag, o. J.

⁸Bundesrepublik Deutschland: *StGB*, § 15 Vorsatz / Fahrlässigkeit, online: gesetze-im-internet.de/stgb/_15.html

Beweisführung für den Vorsatz ist in der Praxis oft schwierig, insbesondere bei komplexen Geschäftsmodellen.

Bereicherungsabsicht: Schließlich muss der Täter in der Absicht handeln, sich oder einem Dritten einen rechtswidrigen Vermögensvorteil zu verschaffen. Diese Bereicherungsabsicht muss nicht das einzige Motiv sein, aber sie muss neben anderen Beweggründen vorhanden sein. Die Rechtswidrigkeit des erstrebten Vorteils ergibt sich dabei oft bereits aus der Art der Erlangung durch Täuschung.

Die strafrechtliche Betrugsdefinition ist bewusst eng gefasst, um den Grundsatz „nulla poena sine lege“ zu wahren und eine klare Abgrenzung zwischen strafbarem und erlaubtem Verhalten zu gewährleisten. Diese enge Fassung führt jedoch dazu, dass viele ethisch fragwürdige Geschäftspraktiken nicht erfasst werden, obwohl sie ähnliche Mechanismen der Täuschung und Schädigung verwenden.

2.2 Das Konzept des „legalen Betrugs“

Der Begriff „legaler Betrug“ stellt bewusst ein **Oxymoron** dar – eine scheinbar widersprüchliche Begriffskombination, die jedoch eine wichtige konzeptuelle Lücke schließt. Während Betrug per definitionem illegal ist, beschreibt der Begriff „legaler Betrug“ Geschäftspraktiken, die zwar formal den rechtlichen Anforderungen genügen, aber dennoch Elemente der Täuschung, Manipulation oder unfairen Vorteilsnahme aufweisen.

Definition legaler Täuschung: Legaler Betrug umfasst Geschäftspraktiken, die durch geschickte Ausnutzung rechtlicher Grauzonen, psychologischer Schwächen oder Informationsasymmetrien einen unfairen Vorteil gegenüber Verbrauchern oder Geschäftspartnern erlangen, ohne dabei die Schwelle zur Strafbarkeit zu überschreiten. Diese Praktiken zeichnen sich durch eine bewusste Intransparenz, die Ausnutzung kognitiver Verzerrungen oder die Verschleierung wesentlicher Informationen aus.

Die Charakteristika legaler Täuschung lassen sich in mehreren Dimensionen systematisieren:

Rechtliche Dimension: Legale Täuschung bewegt sich bewusst in den Grauzonen des Rechts oder nutzt Lücken in der Regulierung aus. Die Akteure sind sich der rechtlichen Grenzen bewusst und gestalten ihre Praktiken so, dass sie formal legal bleiben, auch wenn sie gegen den Geist der Gesetze verstoßen. Oft werden komplexe rechtliche Strukturen geschaffen, um die eigentlichen Absichten zu verschleiern.

Psychologische Dimension: Ein zentrales Element legaler Täuschung ist die systematische Ausnutzung kognitiver Verzerrungen und psychologischer Schwächen der Zielgruppe. Dies kann durch Framing-Effekte, künstliche Verknappung, soziale Bewährtheit oder andere verhaltensökonomische Mechanismen geschehen. Die Manipulation erfolgt oft subtil und unterhalb der Bewusstseinschwelle.

Informationsasymmetrie: Legale Täuschung nutzt bewusst Informationsungleichgewichte aus, indem wesentliche Informationen verschleiert, in komplexer Form präsentiert oder durch irrelevante Details überlagert werden. Die Verbraucher werden nicht offen belogen, aber sie erhalten nicht die Informationen, die sie für eine rationale Entscheidung benötigen würden.

Ethische Dimension: Obwohl legal, verstoßen diese Praktiken gegen grundlegende ethische Prinzipien wie Fairness, Transparenz und Respekt vor der Autonomie der Verbraucher. Sie nutzen Vertrauen aus, ohne angemessene Gegenleistungen zu erbringen, und schädigen langfristig das Vertrauen in marktwirtschaftliche Institutionen.

Kriterium	Strafrechtlicher		
	Betrug	Legaler Betrug	Legitime Geschäftspraxis
Rechtsstatus	Illegal	Legal, aber ethisch fragwürdig	Legal und ethisch vertretbar
Täuschung	Objektiv falsche Tatsachen	Verschleierung, Manipulation	Transparente Information
Vorsatz	Bewusste Schädigung	Bewusste Vorteilsnahme	Fairer Austausch
Schaden	Unmittelbarer Vermögensschaden	Mittelbarer/langfristiger Schaden	Kein Schaden
Regulierung	Strafrecht	Grauzonen, schwache Regulierung	Klare rechtliche Rahmenbedingungen

Tabelle 1: Abgrenzung Betrug vs. legaler Betrug

Umgangssprachliche Bezeichnungen: In der Alltagssprache werden für legale Täuschung verschiedene Begriffe verwendet, die die intuitive Wahrnehmung der Problematik widerspiegeln. Ausdrücke wie „Abzocke“, „Nepp“, „Bauernfängerei“ oder „Gauunerei“ beschreiben oft Praktiken, die zwar legal sind, aber als unfair empfunden werden. Diese sprachliche Vielfalt zeigt, dass das Phänomen gesellschaftlich durchaus wahrgenommen wird, auch wenn es wissenschaftlich bisher unzureichend systematisiert wurde.

Typische Merkmale: Legale Täuschung weist charakteristische Merkmale auf, die sie von sowohl kriminellen Betrug als auch legitimen Geschäftspraktiken unterscheiden. Dazu gehören die bewusste Komplexitätssteigerung zur Verschleierung von Nachteilen, die Ausnutzung emotionaler Schwächen oder Notlagen, die Verwendung irreführender, aber nicht objektiv falscher Darstellungen, sowie die Schaffung künstlicher Zeitdruck oder Verknappung.

Gesellschaftliche Relevanz: Legale Täuschung betrifft nicht nur einzelne Verbraucher, sondern untergräbt grundlegende Pfeiler marktwirtschaftlicher Systeme – insbesondere Vertrauen, Fairness und Teilhabe. Wenn Menschen wiederholt die Erfahrung machen, durch manipulative Geschäftsmodelle systematisch benachteiligt zu werden, schwindet das Vertrauen in Unternehmen, Märkte und staatliche Institutionen. Das kann zu sozialer Entfremdung, politischer Frustration und wachsender Skepsis gegenüber der Legitimität marktwirtschaftlicher Ordnung führen.

Zudem entsteht eine Schieflage zwischen mächtigen Anbietern und oft überforderten Konsumenten. Unternehmen, die ethisch agieren, geraten ins Hintertreffen, wenn Manipulation höhere Gewinne verspricht – mit negativen Folgen für Marktqualität und Innovationskultur. Auch der Staat bleibt oft reaktiv, da gesetzliche Regelungen den schnellen Entwicklungen manipulativer Techniken hinterherhinken.

Legale Täuschung ist kein Einzelfall, sondern ein strukturelles Problem mit tiefgreifenden gesellschaftlichen Folgen. Sie schwächt Vertrauen, Gerechtigkeit und langfristige Marktstabilität.

2.3 Verbraucherschutzrechtliche Rahmenbedingungen

Das deutsche Verbraucherschutzrecht bietet ein differenziertes System zum Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken, das jedoch bei der Erfassung legaler Täuschung an seine Grenzen stößt. Die verschiedenen Rechtsgebiete ergänzen sich dabei und schaffen ein Netz von Schutzvorschriften, das allerdings Lücken aufweist, die von geschickten Akteuren ausgenutzt werden können.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Das UWG ist das zentrale Instrument zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken und enthält in § 5 ein umfassendes Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen⁹. Eine geschäftliche Handlung ist nach § 5 Abs. 1 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über bestimmte Umstände macht und geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

⁹ *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*.
Verfügbar unter: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/___5.html

Die Rechtsprechung hat den Begriff der „zur Täuschung geeigneten Angaben“ weit ausgelegt und erfasst auch Fälle, in denen durch mehrdeutige oder unvollständige Informationen ein falscher Eindruck erweckt wird. Problematisch ist jedoch, dass das UWG primär auf den Schutz des Wettbewerbs ausgerichtet ist und nicht alle verbraucherschädigenden Praktiken erfasst, insbesondere wenn diese nicht wettbewerbsrelevant sind.

§ 5a UWG ergänzt das Verbot irreführender Handlungen um das Verbot irreführender Unterlassungen. Danach ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn wesentliche Informationen vorenthalten werden, die der Verbraucher für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt. Diese Vorschrift ist besonders relevant für Fälle legaler Täuschung, in denen nicht gelogen, aber wesentliche Informationen verschwiegen werden.

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) – Verbraucherverträge: Das BGB enthält spezielle Schutzvorschriften für Verbraucherverträge, die insbesondere Informationspflichten und Widerrufsrechte umfassen. Die §§ 312d bis 312f BGB normieren umfassende Informationspflichten für Unternehmer bei Fernabsatzverträgen, die sicherstellen sollen, dass Verbraucher alle entscheidungsrelevanten Informationen erhalten¹⁰.

Besonders relevant sind die Pflichtangaben über den Gesamtpreis einschließlich aller Steuern und sonstigen Preisbestandteile, die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen, die Identität und Anschrift des Unternehmers sowie die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts gemäß § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 EGBGB¹¹. Diese Vorschriften sollen Informationsasymmetrien reduzieren und Verbrauchern eine rationale Entscheidungsgrundlage bieten.

Das Widerrufsrecht nach den §§ 355 bis 357 BGB gibt Verbrauchern die Möglichkeit, bestimmte Verträge innerhalb einer Frist von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zu widerrufen¹². Dieses Recht soll vor übereilten Entscheidungen schützen und den Verbrauchern Zeit geben, die Tragweite ihrer Entscheidung zu durchdenken. Problematisch ist jedoch, dass viele Verbraucher ihre Rechte nicht kennen oder nicht ausüben.

Health-Claims-Verordnung (HCVO): Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel regelt die Verwendung von

¹⁰ Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), § 312d–f – https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_312d.html

¹¹ Einführungsgesetz zum BGB (EGBGB), Art. 246a § 1 – https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_246a.html

¹² Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), §§ 355–357 – https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_355.html

Gesundheitsversprechen bei Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln¹³. Sie verbietet irreführende Angaben und erlaubt nur wissenschaftlich belegte gesundheitsbezogene Aussagen, die von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) geprüft und zugelassen wurden.

Diese Verordnung ist ein Beispiel für präventive Regulierung, die versucht, irreführende Praktiken von vornherein zu verhindern, anstatt erst nachträglich zu sanktionieren. Dennoch finden Hersteller immer wieder Wege, die Vorschriften zu umgehen, etwa durch vage Formulierungen oder die Verwendung von Testimonials¹⁴.

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Die DSGVO enthält wichtige Bestimmungen zum Schutz vor manipulativer Datennutzung¹⁵. Artikel 7 DSGVO normiert strenge Anforderungen an die Einwilligung in die Datenverarbeitung, die freiwillig, spezifisch, informiert und eindeutig sein muss. Dies soll verhindern, dass Verbraucher durch irreführende oder manipulative Praktiken zur Preisgabe ihrer Daten bewegt werden.

Besonders relevant ist das Verbot der Kopplung von Dienstleistungen an nicht erforderliche Einwilligungen (Kopplungsverbot) sowie die Anforderungen an die Transparenz der Datenverarbeitung¹⁶. Die DSGVO zeigt exemplarisch, wie moderne Regulierung auf die Herausforderungen digitaler Geschäftsmodelle reagieren kann, auch wenn die Durchsetzung in der Praxis oft schwierig ist.

Grenzen der bestehenden Regulierung: Trotz der Vielzahl von Schutzvorschriften weist das bestehende Regulierungssystem erhebliche Lücken auf, die von Akteuren legaler Täuschung systematisch ausgenutzt werden¹⁷. Ein zentrales Problem ist die Fragmentierung der Zuständigkeiten zwischen verschiedenen Behörden und Rechtsgebieten, die eine kohärente Durchsetzung erschwert.

Darüber hinaus hinkt die Regulierung der rasanten Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle hinterher. Neue Formen der Manipulation, wie algorithmische Preisdiskriminierung oder personalisierte Dark

¹³ Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1924>
¹⁴ Europäische Kommission – „EU Register on nutrition and health claims made on foods“
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/

¹⁵ Europäische Union: *Datenschutz-Grundverordnung* (DSGVO), Art. 7 Abs. 1 Einwilligung, online unter: <https://dsgvo-gesetz.de/art-7-dsgvo/>.

¹⁶ DSGVO, Art. 5 Abs. 1 lit. a, Art. 7 Abs. 1; Erwägungsgrund 43, abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

¹⁷ European Data Protection Board (EDPB): *Guidelines on Consent under Regulation 2016/679*, Version 1.1, 2020, abrufbar unter: https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf

Patterns, sind oft nicht von bestehenden Vorschriften erfasst¹⁸. Die internationale Dimension vieler Online-Geschäftsmodelle erschwert zusätzlich die Rechtsdurchsetzung.

Ein weiteres Problem liegt in der reaktiven Natur der meisten Schutzvorschriften. Oft werden Regulierungslücken erst geschlossen, nachdem bereits erhebliche Schäden entstanden sind. Dies führt zu einem ständigen Wettlauf zwischen innovativen Täuschungsstrategien und nachziehender Regulierung¹⁹.

3. Theoretische Fundierung: Verhaltensökonomie und Psychologie der Täuschung

3.1 Grundlagen der Verhaltensökonomie

Die Verhaltensökonomie hat das Verständnis menschlicher Entscheidungsfindung revolutioniert und bildet das theoretische Fundament für die Analyse legaler Täuschung²⁰. Im Gegensatz zur traditionellen Ökonomie, die von rationalen Akteuren mit vollständigen Informationen und unbegrenzten kognitiven Fähigkeiten ausgeht, zeigt die Verhaltensökonomie, dass Menschen systematisch von rationalen Entscheidungen abweichen und dabei vorhersagbaren Mustern folgen.

Prospect Theory als Grundlage: Die von Daniel Kahneman und Amos Tversky 1979 entwickelte Prospect Theory stellt einen Meilenstein in der Erforschung menschlicher Entscheidungsfindung dar²¹. Diese Theorie beschreibt, wie Menschen Entscheidungen unter Unsicherheit treffen, und identifiziert systematische Abweichungen von der normativen Erwartungsnutzentheorie. Die zentralen Erkenntnisse der Prospect Theory sind für das Verständnis legaler Täuschung von fundamentaler Bedeutung.

Die Theorie postuliert, dass Menschen Gewinne und Verluste nicht absolut, sondern relativ zu einem Referenzpunkt bewerten. Dieser Referenzpunkt kann durch die Art der Darstellung (Framing) manipuliert werden, was zu unterschiedlichen Entscheidungen bei objektiv identischen Situationen führt. Genau diese Eigenschaft menschlicher Kognition wird bei legaler Täuschung systematisch ausgenutzt.

¹⁸ OECD: *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers No. 336, 2022, abrufbar unter: <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns.pdf>

¹⁹ Federal Trade Commission (FTC): *Bringing Dark Patterns to Light – Report*, 2022, abrufbar unter: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%2009.14.2022%20-%20FINAL.pdf

²⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/Prospect_Theory

²¹ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*

Verlustaversion als zentraler Mechanismus: Ein Kernbefund der Prospect Theory ist die Verlustaversion – die Tendenz, Verluste etwa doppelt so stark zu gewichten wie entsprechende Gewinne. Diese Asymmetrie in der Bewertung von Gewinnen und Verlusten führt zu einer Reihe von Verhaltensanomalien, die von Unternehmen gezielt ausgenutzt werden können. Beispielsweise werden Rabatte oft als „Ersparnis“ gegenüber einem künstlich erhöhten Referenzpreis dargestellt, um die psychologische Wirkung eines Gewinns zu erzeugen.

Die Verlustaversion erklärt auch, warum Verbraucher oft bei suboptimalen Verträgen oder Abonnements verbleiben, selbst wenn bessere Alternativen verfügbar sind. Der wahrgenommene Verlust durch einen Wechsel wird höher bewertet als der potenzielle Gewinn, was zu einer systematischen Bevorzugung des Status quo führt.

Referenzpunkt-Abhängigkeit und Framing: Die Erkenntnis, dass Entscheidungen stark vom gewählten Referenzpunkt abhängen, hat weitreichende Implikationen für die Gestaltung von Angeboten und Verträgen. Durch geschickte Manipulation des Referenzpunkts können Unternehmen die Wahrnehmung ihrer Angebote erheblich beeinflussen, ohne dabei objektiv falsche Angaben zu machen.

Ein klassisches Beispiel ist die Darstellung von Kreditkosten als niedrige monatliche Rate anstatt als Gesamtbetrag oder effektiver Jahreszins. Obwohl alle Angaben korrekt sind, führt die unterschiedliche Darstellung zu verschiedenen Entscheidungen, da der Referenzpunkt verschoben wird²².

Begrenzte Rationalität und kognitive Ressourcen: Herbert Simons Konzept der begrenzten Rationalität (bounded rationality) ergänzt die Erkenntnisse der Prospect Theory um die Dimension kognitiver Beschränkungen²³. Menschen haben nur begrenzte Zeit, Aufmerksamkeit und kognitive Kapazitäten zur Verfügung, um komplexe Entscheidungen zu treffen. Dies führt zur Verwendung von Heuristiken – mentalen Abkürzungen, die in vielen Situationen effizient sind, aber auch zu systematischen Fehlern führen können.

Diese kognitiven Beschränkungen werden bei legaler Täuschung systematisch ausgenutzt, indem Informationen so präsentiert werden, dass sie die verfügbaren kognitiven Ressourcen überlasten oder irreführende Heuristiken aktivieren. Komplexe Vertragswerke, überladene Produktvergleiche oder zeitlich begrenzte Angebote sind Beispiele für solche Strategien.

²²Antonia Gipp (2022): „The Impact of Price Display on Financial Decisions“, DIW Roundup – Politik im Fokus Nr. 140, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.

PDF-Download: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/261393/1/1808386043.pdf>

²³ Wheeler, Gregory: „Bounded Rationality“, *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2020 Ed.).

System 1 vs. System 2 Denken: Kahnemans Unterscheidung zwischen System 1 (schnell, automatisch, intuitiv) und System 2 (langsam, bewusst, analytisch) Denken bietet einen weiteren wichtigen Erklärungsrahmen. Legale Täuschung zielt oft darauf ab, System 1 Entscheidungen zu fördern und System 2 Reflexion zu verhindern. Dies geschieht durch Zeitdruck, emotionale Ansprache oder die Überladung mit irrelevanten Informationen.

Die Aktivierung von System 1 macht Menschen anfälliger für Manipulation, da die automatischen Denkprozesse weniger kritisch sind und stärker auf Heuristiken und emotionale Reaktionen basieren. Unternehmen nutzen diese Erkenntnis, um Verbraucher zu schnellen Entscheidungen zu drängen, bevor diese die Gelegenheit haben, die Angebote kritisch zu durchdenken²⁴.

3.2 Relevante kognitive Verzerrungen

Die systematische Ausnutzung kognitiver Verzerrungen ist ein zentraler Mechanismus legaler Täuschung. Diese Verzerrungen sind nicht zufällige Fehler, sondern vorhersagbare Abweichungen von rationaler Entscheidungsfindung, die sich aus der evolutionären Entwicklung des menschlichen Gehirns ergeben. Das Verständnis dieser Mechanismen ist entscheidend für die Analyse und Bewertung fragwürdiger Geschäftspraktiken.

Anker-Effekt (Anchoring Bias): Der Anker-Effekt beschreibt die Tendenz, sich bei Entscheidungen übermäßig stark an der ersten verfügbaren Information (dem „Anker“) zu orientieren. Selbst völlig irrelevante Zahlen können nachfolgende Urteile beeinflussen, wenn sie als Referenzpunkt dienen. In kommerziellen Kontexten wird dieser Effekt systematisch ausgenutzt, indem künstlich hohe Ausgangspreise als Anker gesetzt werden, um nachfolgende Preise günstiger erscheinen zu lassen.

Besonders problematisch ist der Anker-Effekt bei Verhandlungen oder Preisvergleichen. Verkäufer nutzen bewusst hohe Einstiegspreise oder überteuerte „Premium“-Optionen, um mittlere Preislagen attraktiver erscheinen zu lassen. Diese Strategie ist besonders effektiv, da der Anker-Effekt auch dann wirkt, wenn die Betroffenen über seine Existenz informiert sind.

Framing-Effekt: Der Framing-Effekt zeigt, wie die Art der Darstellung identischer Informationen zu unterschiedlichen Entscheidungen führen kann²⁵. Das klassische Beispiel ist die Darstellung einer medizinischen Behandlung entweder als „90% Überlebensrate“ oder „10% Sterblichkeitsrate“ – obwohl beide Aussagen identisch sind, führen sie zu unterschiedlichen Bewertungen.

In kommerziellen Kontexten wird Framing systematisch eingesetzt, um Produkte oder Dienstleistungen in einem vorteilhaften Licht darzustellen. Kreditkosten werden als niedrige

²⁴ Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011.

²⁵ Hoffman, Bryce: „The Framing Effect – What It Is and How to Overcome It“, *Forbes* 31 Jul 2024.

monatliche Raten statt als Gesamtbetrag präsentiert, Versicherungen werden als Schutz vor katastrophalen Verlusten statt als statistisch unwahrscheinliche Auszahlungen dargestellt. Diese Techniken sind legal, aber manipulativ, da sie die Entscheidungsgrundlage verzerren.

Verlustaversion (Loss Aversion): Die bereits erwähnte Verlustaversion führt zu einer Reihe spezifischer Verhaltensanomalien, die kommerziell ausgenutzt werden können. Der Endowment-Effekt beschreibt die Tendenz, Gegenstände höher zu bewerten, sobald man sie besitzt. Dies wird bei „kostenlosen Probezeiten“ ausgenutzt, nach deren Ablauf viele Verbraucher den wahrgenommenen Verlust des Produkts vermeiden wollen.

Status-quo-Bias ist eine weitere Manifestation der Verlustaversion und beschreibt die Präferenz für den aktuellen Zustand. Unternehmen nutzen dies durch komplizierte Kündigungsverfahren, automatische Vertragsverlängerungen oder die Gestaltung von Opt-out statt Opt-in Verfahren. Verbraucher verbleiben oft in suboptimalen Verträgen, weil der Aufwand des Wechsels als Verlust wahrgenommen wird²⁶.

Overconfidence Bias (Selbstüberschätzung): Menschen neigen dazu, ihre eigenen Fähigkeiten, ihr Wissen und ihre Erfolgsaussichten zu überschätzen. Diese Selbstüberschätzung wird besonders bei Finanzprodukten und Investmentangeboten ausgenutzt. Komplexe Finanzinstrumente werden oft so vermarktet, dass sie das Gefühl vermitteln, der Investor könne durch geschickte Entscheidungen überdurchschnittliche Renditen erzielen.

Der Overconfidence Bias erklärt auch, warum viele Menschen auf fragwürdige „Erfolgs-Coaches“ oder „Get-rich-quick“-Schemata hereinfallen. Die Überzeugung, zu den wenigen zu gehören, die das System durchschauen oder erfolgreich anwenden können, macht Menschen anfällig für unrealistische Versprechungen²⁷.

FOMO (Fear of Missing Out): Die Angst, eine Gelegenheit zu verpassen, ist ein mächtiger psychologischer Treiber, der systematisch zur Manipulation eingesetzt wird. Künstliche Verknappung, Countdown-Timer oder „limitierte Angebote“ aktivieren diese Angst und drängen zu schnellen Entscheidungen, ohne ausreichende Reflexion zu ermöglichen.

FOMO ist besonders in der digitalen Welt verbreitet, wo soziale Medien ständig den Eindruck vermitteln, andere würden bessere Gelegenheiten nutzen oder erfolgreicher sein. Unternehmen

²⁶Kahneman, Daniel / Amos Tversky / Richard H. Thaler: «Loss Aversion in Riskless Choice», *QJE* 106 (1991).

²⁷Karki, Uttam / Vaneet Bhatia / Dheeraj Sharma: Systematic Review zu Overconfidence, *Economic & Business Review* 26 (2024).

nutzen diese Psychologie durch Social Proof („Andere Kunden haben auch gekauft“), Testimonials erfolgreicher Nutzer oder die Darstellung ihrer Angebote als exklusive Gelegenheiten.

Verfügbarkeitsheuristik (Availability Heuristic): Menschen schätzen die Wahrscheinlichkeit von Ereignissen basierend auf der Leichtigkeit ein, mit der sie sich entsprechende Beispiele ins Gedächtnis rufen können. Lebhaftere, emotionale oder kürzlich erlebte Ereignisse werden als wahrscheinlicher eingeschätzt als statistisch häufigere, aber weniger saliente Ereignisse.

Diese Heuristik wird durch die selektive Präsentation von Erfolgsgeschichten oder die Überbetonung seltener positiver Ereignisse ausgenutzt. Lotterieu Unternehmen, Investmentfirmen oder MLM-Systeme präsentieren prominente Gewinner, während die viel häufigeren Verluste im Hintergrund bleiben.

Kognitive			
Verzerrung	Mechanismus	Kommerzielle Ausnutzung	Beispiele
Anker-Effekt	Orientierung an erster Information	Künstlich hohe Ausgangspreise	„Statt 299€ nur 99€“
Framing-Effekt	Darstellung beeinflusst Bewertung	Positive vs. negative Formulierung	„90% fettfrei“ vs. „10% Fett“
Verlustaversion	Verluste wiegen schwerer als Gewinne	Kostenlose Probezeiten, Status-quo-Bias	„30 Tage kostenlos testen“
Overconfidence	Selbstüberschätzung der Fähigkeiten	Komplexe Finanzprodukte	„Werden Sie zum Daytrader“
FOMO	Angst vor verpassten Gelegenheiten	Künstliche Verknappung	„Nur noch 3 Stück verfügbar“
Verfügbarkeitsheuristik	Wahrscheinlichkeit nach Erinnerbarkeit	Selektive Erfolgsgeschichten	Testimonials von Gewinnern

Tabelle 2: Übersicht kognitiver Verzerrungen

4.2 Märkte als Täuschungsarchitekturen – Verhaltensökonomische Perspektiven

Die gezielte Ausnutzung kognitiver Verzerrungen und emotionaler Bedürfnisse ist kein bedauerlicher Ausreißer innerhalb wirtschaftlicher Systeme, sondern ein strukturelles Merkmal

marktwirtschaftlicher Dynamiken. Wie Akerlof & Shiller (2015) in *Phishing for Phools*²⁸ eindrücklich beschreiben, entstehen Märkte nicht nur zur Bedürfnisbefriedigung, sondern systematisch auch zur **Manipulation irrational handelnder Konsumenten** – die sogenannten „Phools“. Diese greifen nicht auf Grundlage objektiver Information, sondern unter dem Einfluss psychologischer Verzerrungen zu, etwa durch Autoritätsglauben, soziale Bewährtheit oder wahrgenommene Knappheit.

Cialdini (1984) hat diese Prinzipien in seinem Werk *Influence*²⁹ als universelle „Weapons of Influence“ beschrieben, die sich nicht nur in klassischer Werbung, sondern zunehmend auch in digitalen Interfaces wiederfinden. Eine groß angelegte Studie von Mathur et al. (2019)³⁰ belegt, dass über 1.800 Online-Shops gezielt solche **Dark Patterns** einsetzen, die auf diesen psychologischen Hebeln basieren – etwa Countdown-Timer, versteckte Gebühren oder künstliche soziale Beweise. Die psychologische Manipulation ist somit nicht nur theoretisch beschreibbar, sondern **praktisch messbar und ökonomisch skalierbar**.

3.3 Bewertungskriterien für fragwürdige Geschäftspraktiken: Das G-A-C-E-Framework

Das G-A-C-E-Framework wurde als **eigenständiges Analysetool** im Rahmen dieser Bachelorarbeit selbst entwickelt, um eine systematische und interdisziplinäre Bewertung legaler Täuschung in Geschäftsfeldern und -praktiken zu ermöglichen. Es basiert auf einer Synthese relevanter Konzepte aus Verhaltensökonomie, Psychologie, Ethik und Regulierungsforschung, die in der Literatur identifiziert wurden (z.B. Anreizstrukturen in Agency-Theorien), und dient als analytisches Raster, das die Wahrscheinlichkeit manipulativer Praktiken quantifiziert und qualifiziert. Im Gegensatz zu etablierten Modellen wie der Dark Patterns-Typologie von Brignull (2011, erweitert in 2025 durch EU-Regulierungen zu manipulativen Designs) oder integrativen Manipulation-Frameworks, kombiniert G-A-C-E explizit ökonomische, psychologische und ethische Dimensionen in einer skalierbaren Struktur, um Grauzonen wie in Finanzprodukten oder Dark Patterns nuanciert zu erfassen. Die Entwicklung erfolgte iterativ: Zunächst durch Literaturreview (z.B. [76-79]), gefolgt von einer Pilotanwendung auf drei Fallstudien (Riester-Rente, MLM, ICOs) und Anpassung basierend auf Sensitivitätsanalysen, um Subjektivität zu minimieren.

Der Faktor Gier (G) misst das Ausmaß, in dem finanzielle Anreize – wie hohe Margen oder Provisionen – Unternehmen zu intransparenten Strategien motivieren, da übermäßiges Gewinnstreben oft mit der Ausnutzung von Verbraucherschwächen einhergeht. Er wird kalibriert

²⁸ Akerlof, G. A. & Shiller, R. J. (2015): *Phishing for Phools*, Princeton University Press.

²⁹ Cialdini, R. B. (1984): *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business.

³⁰ Mathur, A. et al. (2019): *Dark Patterns at Scale*, ACM CSCW, Vol. 3, Article 81.

anhand branchenspezifischer Daten, z.B. Gewinnmargen >20% als "hoch" (basierend auf FTC-Reports zu manipulativen Praktiken 2025). Anonymität (A) bewertet die Verteilung von Verantwortung, die es Akteuren ermöglicht, negative Konsequenzen zu vermeiden und Täuschung zu erleichtern, basierend auf Prinzipien der Informationsasymmetrie; hier fließen Metriken wie Anzahl beteiligter Akteure oder Transparenzindizes ein (z.B. aus OECD-Leitlinien zu ethischer Governance). Komplexität (C) erfasst, wie undurchsichtige Strukturen kognitive Überlastung erzeugen und rationale Entscheidungen behindern, was auf kognitiven Verzerrungen aufbaut; Kalibrierung erfolgt über Indikatoren wie Anzahl der Vertragsseiten oder Verständlichkeitsindizes (z.B. Flesch-Reading-Ease-Score >60 als "niedrig"). Ethik (E) als moderierender Faktor reflektiert das moralische Bewusstsein, das manipulative Praktiken dämpfen oder verstärken kann, und orientiert sich an utilitaristischen sowie deontologischen Ansätzen; er wird bewertet anhand von Compliance-Standards oder ethischen Audits (z.B. aus Financial Statement Manipulation Frameworks 2025).

Die Bewertung erfolgt auf einer standardisierten Skala von 1 (niedrig) bis 10 (hoch), kalibriert durch eine Kombination qualitativer und quantitativer Kriterien: Jeder Faktor wird mit spezifischen Indikatoren operationalisiert (z.B. Gier: Margen-Prozentsatz aus Branchenstudien; Anonymität: Anzahl regulatorischer Lücken), um Subjektivität zu reduzieren.

Limitationen umfassen potenzielle Subjektivität in der Indikatorenauswahl (z.B. kulturelle Bias in Ethik-Bewertungen) und die Notwendigkeit empirischer Feldstudien für Generalisierbarkeit; zukünftige Arbeiten könnten es mit ML erweitern (z.B. für automatisierte Faktoren-Scoring). Durch diese Bewertung auf einer Skala von 1-10 wird nicht nur die Intensität jedes Faktors sichtbar, sondern auch deren Zusammenspiel, was eine nuancierte Einschätzung ermöglicht und Empfehlungen für Regulierung ableitet, wie in den folgenden Fallstudien demonstriert.

Zur Abschätzung, ob ein Geschäftsmodell eine **hohe Wahrscheinlichkeit legaler Täuschung (F)** aufweist, werden die drei Risikotreiber **Gier (G)**, **Anonymität (A)** und **Komplexität (C)** addiert und anschließend durch den **Ethik-Puffer (E)** dividiert:

$$F = (G + A + C)/E$$

F-Score	Einordnung	Empfehlung für Verbraucher / Kunden
0 – 2	Minimal – faire Praxis	<i>Dienst normal nutzen; Kosten & AGB routinemäßig prüfen</i>

> 2 – 4	Moderat – punktuelle Grauzonen	Vergleichsportale nutzen; auf Gütesiegel und Kundenbewertungen achten
> 4 – 7	Hoch – Täuschungsverdacht	Vertragsdetails sorgfältig lesen; ggf. Verbraucherzentrale konsultieren
> 7 – 10	Kritisch – Eingriff sehr wahrscheinlich	Angebot meiden; Beschwerde bei Aufsichtsbehörde einreichen; Warnungen teilen
10 <	Extrem – systemischer Täuschungsmechanismus	Dienst konsequent meiden; ggf. Strafanzeige oder Sammelklage erwägen

Tabelle 3: Schwellenwerte und Handlungsempfehlungen des GACE-Kurzmodells

Angenommen, ein FinTech-Abomodell weist eine deutlich überdurchschnittliche Gewinnmarge ($G = 8$), mehrere unregulierte Intermediäre ($A = 6$) und einen 18-seitigen Vertrag mit niedrigem Verständlichkeitswert ($C = 7$) auf, während zugleich nur rudimentäre Compliance-Strukturen existieren ($E = 2$). Eingesetzt in die Formel ergibt sich $F = (8 + 6 + 7) / 2 = 10,5$, was laut Schwellenwert-Tabelle als „kritisch“ gilt und auf ein hohes Risiko legaler Täuschung hinweist. Für einen etablierten Lebensmittelhersteller mit durchweg transparenten Lieferketten kann die Formel ebenfalls angewandt werden: Die operative Gewinnmarge liegt nur leicht über dem Branchendurchschnitt ($G = 3$), bei Distribution und Preisauszeichnung bestehen kaum Intransparenzen ($A = 2$), und die Verpackungsdeklaration umfasst lediglich die gesetzlich geforderten Angaben auf insgesamt vier Seiten ($C = 2$). Gleichzeitig verfügt das Unternehmen über ein zertifiziertes Nachhaltigkeits- und Compliance-Programm nach ISO 37301 ($E = 7$). Eingesetzt ergibt sich $F = (3+2+2)/7 = 1$ was im Klassifikationsschema in den niedrigen Bereich fällt: Das Risiko, dass Kund:innen durch legale Täuschung irregeführt werden, ist hier vergleichsweise gering, solange diese Governance-Standards aufrechterhalten werden.

Das Modell setzt jedoch alle vier Dimensionen als gleichgewichtig voraus und blendet damit branchenspezifische Besonderheiten aus; ein FinTech-Start-up und ein Lebensmittelhersteller erhielten folglich dieselbe Proportionierung, obwohl ihre Risikotreiber objektiv unterschiedlich wirken. Außerdem darf der Ethik-Faktor (E) rechnerisch niemals null sein: In einem Szenario völlig fehlender Corporate-Governance würde der Quotient andernfalls gegen unendlich streben und damit jede Vergleichbarkeit zunichtemachen. Aus praktischen Gründen wird E deshalb stets mindestens mit dem Wert 1 angesetzt, sodass selbst in Unternehmen ohne formalisierte Ethikprogramme ein endlicher, wenn auch sehr hoher F-Score resultiert.

3.4 Psychologische Manipulation in Geschäftspraktiken

Die systematische Ausnutzung psychologischer Schwächen in kommerziellen Kontexten hat sich zu einer hochentwickelten Disziplin entwickelt, die weit über traditionelle Marketingtechniken hinausgeht. Moderne Manipulationstechniken nutzen Erkenntnisse aus Neurowissenschaft, Sozialpsychologie und Verhaltensökonomie, um Verbraucher zu Entscheidungen zu bewegen, die nicht in deren bestem Interesse liegen.

Emotionale Manipulation: Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei menschlichen Entscheidungen und werden systematisch zur Beeinflussung eingesetzt. Angst ist dabei ein besonders mächtiges Instrument – von Versicherungsverkäufern, die katastrophale Szenarien malen, bis hin zu Sicherheitssoftware-Anbietern, die mit Cyber-Bedrohungen werben. Die Aktivierung von Verlustängsten führt oft zu irrationalen Entscheidungen, bei denen die statistischen Wahrscheinlichkeiten ignoriert werden.

Hoffnung und Gier werden ebenfalls systematisch ausgenutzt, insbesondere bei Finanzprodukten und Investmentangeboten. Die Darstellung unrealistischer Gewinnmöglichkeiten aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn und kann rationale Risikoabwägungen überschreiben. Besonders perfide ist die Kombination aus Verlustangst und Gewinnhoffnung, wie sie bei vielen „Get-rich-quick“-Schemata eingesetzt wird.

Soziale Bewährtheit und Autoritätsprinzip: Menschen orientieren sich stark am Verhalten anderer und an Autoritätsfiguren. Diese Tendenz wird durch gefälschte Bewertungen, manipulierte Testimonials oder die Verwendung von Autoritätssymbolen ausgenutzt. Besonders problematisch ist die Verwendung von Pseudo-Experten oder irreführenden Qualifikationen, um Glaubwürdigkeit zu suggerieren.

Social Proof wird auch durch die Darstellung von Popularität oder Knappheit erzeugt. Aussagen wie „Millionen von Kunden vertrauen uns“ oder „Nur noch wenige Plätze verfügbar“ aktivieren den Herdentrieb und reduzieren kritisches Denken. Diese Techniken sind besonders effektiv in Situationen mit hoher Unsicherheit, wo Menschen nach Orientierung suchen.

Reziprozität und Commitment: Das Prinzip der Reziprozität besagt, dass Menschen sich verpflichtet fühlen, Gefälligkeiten zu erwidern. Dies wird durch scheinbar kostenlose Angebote, Geschenke oder Probezeiten ausgenutzt, die ein Gefühl der Verpflichtung erzeugen. Besonders manipulativ ist diese Technik, wenn die „Geschenke“ keinen realen Wert haben oder mit versteckten Kosten verbunden sind.

Commitment-Techniken nutzen die menschliche Tendenz, konsistent mit früheren Entscheidungen zu handeln. Durch kleine anfängliche Zugeständnisse oder Selbstverpflichtungen werden Menschen dazu gebracht, größere Verpflichtungen einzugehen. Diese Technik wird oft bei Verkaufsgesprächen oder Online-Registrierungen eingesetzt.

Zeitdruck und Verknappung: Künstlicher Zeitdruck aktiviert Stressreaktionen und reduziert die Fähigkeit zu rationaler Entscheidungsfindung. Countdown-Timer, „limitierte Angebote“ oder Drohungen mit Preiserhöhungen drängen zu schnellen Entscheidungen, bevor eine angemessene Prüfung stattfinden kann. Diese Techniken sind besonders problematisch, da sie System 2 Denken verhindern und impulsive Entscheidungen fördern.

Künstliche Verknappung nutzt die Verlustangst und den Wunsch nach exklusiven Gütern. Oft sind die beworbenen Beschränkungen jedoch fiktiv oder werden künstlich aufrechterhalten, um den Manipulationseffekt zu verstärken. Die Kombination aus Zeitdruck und Verknappung ist besonders wirkungsvoll und wird daher häufig bei fragwürdigen Angeboten eingesetzt.

Kognitive Überlastung: Durch die Überladung mit Informationen oder die Präsentation komplexer Entscheidungsalternativen können kognitive Ressourcen überlastet werden. Dies führt dazu, dass Menschen auf einfache Heuristiken zurückgreifen oder Entscheidungen aufschieben, was wiederum ausgenutzt werden kann. Besonders problematisch ist diese Technik bei wichtigen Finanzentscheidungen, wo Komplexität oft bewusst eingesetzt wird, um Nachteile zu verschleiern.

Die Fragmentierung von Kosten oder die Darstellung in verschiedenen Einheiten (monatlich vs. jährlich, pro Stück vs. Gesamtpreis) erschwert Vergleiche und kann zu suboptimalen Entscheidungen führen. Diese Techniken nutzen die begrenzten kognitiven Ressourcen aus und machen es schwieriger, die wahren Kosten zu erkennen.

Die Analyse dieser Manipulationstechniken zeigt, dass legale Täuschung oft auf einer sophistizierten Ausnutzung menschlicher Psychologie basiert. Während einzelne Techniken für sich genommen oft harmlos erscheinen, kann ihre systematische Kombination zu erheblichen Verzerrungen der Entscheidungsgrundlage führen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, nicht nur einzelne Praktiken, sondern auch deren systematische Anwendung zu bewerten und zu regulieren.

4. Fallstudienanalyse: Legaler Betrug in der Praxis

Die theoretischen Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel werden nun anhand konkreter Fallstudien aus verschiedenen Branchen und Geschäftsbereichen veranschaulicht und validiert. Diese Analyse zeigt die Vielfalt und Systematik legaler Täuschung auf und demonstriert, wie die entwickelten Konzepte zur Bewertung realer Geschäftspraktiken angewendet werden können.

Fallstudie	Branche	G	A	C	E	F
<i>Riester-Rente</i>	<i>Finanzdienstleistungen</i>	7	5	9	3	7,0
<i>MLM-Systeme</i>	<i>Direktvertrieb</i>	9	7	7	2	11,5
<i>ICO-Betrug</i>	<i>Kryptowährungen</i>	10	9	9	2	14,0
<i>Parteienfinanzierung</i>	<i>Politik</i>	7	9	7	3	7,7
<i>Erfolgs-Coaches</i>	<i>Bildung / Beratung</i>	9	7	5	2	10,5
<i>Dark Patterns</i>	<i>E-Commerce</i>	7	5	7	3	6,3
<i>Preistäuschung</i>	<i>Einzelhandel</i>	5	3	3	5	2,2
<i>Health Claims</i>	<i>Gesundheit / Wellness</i>	7	5	7	3	6,3

Tabelle 4: Fallstudien-Matrix mit Bewertung nach dem Wahrscheinlichkeitsmodell GACE

4.1 Finanzprodukte und intransparente Kostenstrukturen

Die Riester-Rente als Paradigma legaler Täuschung: Die Riester-Rente stellt ein besonders instruktives Beispiel für legale Täuschung im Finanzsektor dar, da sie staatlich gefördert und reguliert ist, aber dennoch systematisch Verbraucherinteressen schädigt. Das 2001 eingeführte System der privaten Altersvorsorge sollte die Rentenlücke schließen, die durch die Absenkung des Rentenniveaus entstanden war. In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, dass die komplexe Struktur des Systems systematisch dazu genutzt wird, hohe Kosten zu verschleiern und unrealistische Renditeerwartungen zu wecken³¹.

Die Riester-Rente kombiniert staatliche Förderung mit privaten Versicherungsprodukten, wodurch eine Komplexität entsteht, die es selbst Experten schwer macht, die wahren Kosten und Renditen zu berechnen. Diese Komplexität ist nicht zufällig entstanden, sondern wurde bewusst geschaffen, um verschiedene Interessen zu bedienen: Der Staat wollte die Kosten der Rentenreform verschleiern, die Versicherungsindustrie wollte profitable neue Produkte schaffen, und die Politik wollte eine scheinbar einfache Lösung für ein komplexes demografisches Problem präsentieren³².

Verschleierung der wahren Kosten: Die Kostenstruktur der Riester-Rente ist bewusst intransparent gestaltet]. Während bei anderen Finanzprodukten oft eine klare Kostenquote angegeben wird, sind die Kosten bei Riester-Produkten in verschiedenen Kategorien versteckt: Abschlusskosten, Verwaltungskosten, Fondskosten und Garantiekosten werden getrennt ausgewiesen oder gar nicht explizit genannt. Studien zeigen, dass die Gesamtkostenbelastung oft zwischen 15% und 25% der eingezahlten Beiträge liegt, was erheblich höher ist als bei vergleichbaren ungeforderten Produkten.

Besonders problematisch ist die Frontloading-Struktur vieler Riester-Verträge, bei der die Abschlusskosten in den ersten Jahren verrechnet werden. Dies führt dazu, dass Sparer in den ersten Jahren praktisch keine Rendite erzielen, da ihre Beiträge zunächst die Provisionen der Vermittler finanzieren. Diese Struktur wird oft nicht transparent kommuniziert, und viele Verbraucher verstehen nicht, warum ihre Verträge in den ersten Jahren kaum Wertzuwachs zeigen.

Berechnung: $(G 7 + A 5 + C 9) / E 3 = 7,0 \rightarrow$ „hoch“

Gier / Gewinnstreben – 7 / 10 (hoch) Die Versicherungsindustrie erzielt mit Riester-Produkten deutlich überdurchschnittliche Margen. Staatliche Förderung senkt die Preissensitivität, weil Kund:innen das Gefühl haben, ein „geschenktes“ Produkt zu erhalten. Gleichzeitig erlaubt die

³¹Verbraucherzentrale NRW: „Riester – viel Gebühren, wenig Rente“, 3 Dez 2020.

³²Verbraucherzentrale Bundesverband: *Riester-Sparverträge – Wehren Sie sich gegen unzulässige Abschlusskosten*. Berlin 2025.

Produktkomplexität hohe Vermittlerprovisionen, was starke Vertriebsanreize schafft.

Anonymität – 5 / 10 (mittel) Zwar sind die Anbieter bekannt, doch verteilt sich die Verantwortung für schlechte Performance über mehrere Akteure: Versicherer verweisen auf Regulierung, Politiker auf die Notwendigkeit privater Vorsorge, Vermittler auf die Förderung. Diese Verantwortungsdiffusion erschwert Verbraucher:innen, einen klaren Adressaten zu identifizieren.

Komplexität – 9 / 10 (sehr hoch) Vielfältige Produktvarianten, komplizierte Förderregeln, steuerliche Besonderheiten, Garantiemechanismen und intransparente Kostenstrukturen überfordern selbst finanziell gebildete Haushalte. Die Komplexität ist systemimmanent und kann durch reine Aufklärung kaum eliminiert werden.

Ethik – 3 / 10 (niedrig) Trotz formaler Regulierung sind die ethischen Standards schwach: Eine systematische Benachteiligung der Verbraucher wird akzeptiert, um institutionelle und kommerzielle Partikularinteressen zu bedienen; Kritik von Verbraucherschutz und Wissenschaft bleibt oft unberücksichtigt.

Lebensversicherungen als Parallelfall

Klassische Kapital-Lebensversicherungen zeigen vergleichbare Muster: Die Kombination aus Risikoschutz und Geldanlage erzeugt Intransparenz, wodurch Anbieter versteckte Kosten platzieren können. Begriffe wie „Überschuss-“ oder „Gewinnbeteiligung“ suggerieren hohe Renditen, obwohl es häufig nur um die Rückführung zuvor vereinnahmter, überhöhter Prämien geht. Diese sprachliche – juristisch erlaubte – Manipulation nutzt das verbreitete Finanzwissensdefizit vieler Verbraucher:innen konsequent aus.

4.2 Multi-Level-Marketing und Pyramidensysteme

Strukturelle Merkmale von MLM-Systemen: Multi-Level-Marketing-Systeme stellen eine besonders perfide Form legaler Täuschung dar, da sie die Grenze zu illegalen Pyramidensystemen bewusst verwischen. Die grundlegende Struktur ähnelt Pyramidensystemen: Teilnehmer verdienen nicht nur durch den Verkauf von Produkten, sondern auch durch die Rekrutierung neuer Mitglieder und deren Verkäufe. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass MLM-Systeme formal Produkte verkaufen, wodurch sie die rechtliche Grenze zur Legalität nicht überschreiten.

Diese strukturelle Ähnlichkeit zu Pyramidensystemen ist jedoch nicht zufällig, sondern bewusst gewählt, um die psychologischen und ökonomischen Mechanismen von Pyramidensystemen zu nutzen, ohne deren rechtliche Risiken zu tragen. Die Produkte dienen oft nur als Vorwand, um das eigentliche Geschäftsmodell – die Rekrutierung neuer Teilnehmer – zu legitimieren.

Der Herbalife-Fall als Paradigma: Der Fall Herbalife illustriert exemplarisch die Problematik von MLM-Systemen und deren rechtliche Bewertung. 2016 einigte sich Herbalife mit der Federal Trade Commission (FTC) auf einen Vergleich über 200 Millionen Dollar und verpflichtete sich zu strukturellen Reformen. Der Fall zeigt sowohl die Möglichkeiten als auch die Grenzen der Regulierung von MLM-Systemen³³.

Die FTC stellte fest, dass Herbalife faktisch als Pyramidensystem operierte, da die meisten Teilnehmer ihr Geld nicht durch Produktverkäufe, sondern durch Rekrutierung verdienten. Gleichzeitig konnte das Unternehmen weiter operieren, da es formal Produkte verkaufte und bereit war, seine Struktur zu reformieren. Dies zeigt die Schwierigkeit, MLM-Systeme rechtlich zu fassen, da sie sich in einer Grauzone zwischen legalen und illegalen Praktiken bewegen.

Psychologische Manipulation in MLM-Systemen: MLM-Systeme nutzen systematisch psychologische Manipulationstechniken, um Teilnehmer zu rekrutieren und zu halten. Die Vermischung von Freundschaft und Geschäft macht es schwer, rationale Entscheidungen zu treffen, da soziale Verpflichtungen die ökonomische Bewertung überlagern. Teilnehmer werden ermutigt, ihr gesamtes soziales Umfeld als potenzielle Kunden oder Rekruten zu betrachten, was zu sozialen Spannungen und Isolation führen kann.

Die Verwendung von Erfolgsgeschichten und Lifestyle-Marketing erweckt unrealistische Erwartungen. Erfolgreiche Teilnehmer werden als Vorbilder präsentiert, während die Tatsache verschwiegen wird, dass diese oft zu den ersten Teilnehmern gehörten oder besondere Umstände hatten. Die statistische Realität – dass die große Mehrheit der Teilnehmer Geld verliert – wird systematisch ausgeblendet oder als mangelnde Anstrengung der Teilnehmer dargestellt.

Ökonomische Struktur und Nachhaltigkeit: Die ökonomische Struktur von MLM-Systemen ist mathematisch nicht nachhaltig. Da jeder Teilnehmer mehrere neue Rekruten benötigt, um erfolgreich zu sein, führt exponentielles Wachstum schnell an die Grenzen der verfügbaren Population. Studien zeigen, dass über 99% der MLM-Teilnehmer Geld verlieren, wenn man alle Kosten (Produkte, Schulungen, Reisen) berücksichtigt.

Diese mathematische Unmöglichkeit wird durch verschiedene Mechanismen verschleiert: Hohe Fluktuation sorgt dafür, dass immer neue Teilnehmer nachrücken, bevor die Unhaltbarkeit des Systems offensichtlich wird. Komplexe Vergütungspläne machen es schwer zu berechnen, welche Erfolgsaussichten realistisch sind. Die Fokussierung auf Motivation und persönliche Entwicklung lenkt von der ökonomischen Realität ab.

³³Reuters: „Herbalife settles pyramid scheme case ...“, 15 Jul 2016.

Rechtliche Grauzonen und Regulierungsdefizite: Die Regulierung von MLM-Systemen ist international uneinheitlich und oft unzureichend. Während einige Länder MLM-Systeme weitgehend verbieten, sind sie in anderen Ländern legal, solange sie formal Produkte verkaufen. Diese Unterschiede ermöglichen es MLM-Unternehmen, durch jurisdiktionale Arbitrage regulatorische Beschränkungen zu umgehen.

In Deutschland sind MLM-Systeme grundsätzlich legal, solange sie nicht als Schneeballsysteme im Sinne des § 16 Abs. 2 UWG qualifiziert werden. Die Abgrenzung ist jedoch schwierig und hängt von der konkreten Ausgestaltung ab. Entscheidend ist, ob der Schwerpunkt auf dem Produktverkauf oder der Rekrutierung liegt, was in der Praxis oft schwer zu bestimmen ist³⁴.

Quantitative Einordnung nach dem G + A + C / E-Modell

Setzt man die strukturellen Merkmale eines typischen MLM-Systems in die Formel $F = (G + A + C)/E$, ergibt sich ein ausgesprochen hohes Täuschungsrisiko: Die Gewinn- und Rekrutierungsanreize liegen am oberen Ende der Skala (**G = 9**), die Verantwortungsdiffusion über zig Zwischenebenen schafft hohe Intransparenz (**A = 7**), und die mehrstufigen, oft 30-seitigen Vergütungspläne sorgen für erhebliche kognitive Überlastung (**C = 7**). Zugleich fehlen belastbare Ethik-Puffer wie unabhängige Compliance-Audits oder ein wirksamer Code of Ethics (**E = 2**).

$$F = (9+7+7)/2 = 11,5$$

Mit **F ≈ 11,5** überschreitet ein solches MLM-Modell deutlich den „kritisch“-Schwellenwert $> 7 - 10$ und fällt damit in die Kategorie „**extrem: systemischer Täuschungsmechanismus**“. Für Anbieter bedeutet das akuten Reform- oder Rückzugsbedarf; für Verbraucher empfiehlt sich zwingend, Abstand zu halten oder gegebenenfalls regulatorische Beschwerdewege zu nutzen.

4.2.1 MLM – Graubereiche zwischen Hoffnung und Ausbeutung

Multi-Level-Marketing-Systeme (MLMs) bewegen sich häufig in einem rechtlichen Grenzbereich, der zwar formal legal erscheint, in der Praxis jedoch auf **psychologischer Ausbeutung** beruht. Wie in der HR-Dokumentation *Die gefährliche Masche der Strukturvertriebe*³⁵ verdeutlicht wird, sind zentrale Mechanismen dieser Modelle Hoffnung, Gruppenzwang und soziale Isolierung. Diese Dynamiken zwingen Teilnehmende oft in ein selbstverstärkendes System aus Schuldumkehr und sozialem Druck.

³⁴ Polizei Hamburg. (2025). *Infoblatt Schneeball- und Pyramidensysteme*. Landeskriminalamt Hamburg.

³⁵ HR Fernsehen (2021): *Die gefährliche Masche der Strukturvertriebe*, Doku.

Auch John Oliver (HBO)³⁶ weist in seiner Analyse darauf hin, dass **über 99% der Teilnehmer finanziell verlieren**, während das System durch die Erzählung einer „einmaligen Geschäftschance“ legitimiert wird. Dabei basiert der wirtschaftliche Erfolg weniger auf dem Verkauf echter Produkte als auf der **Rekrutierung neuer Mitglieder** – ein Mechanismus, der strukturell an Schneeballsysteme erinnert. Diese Beobachtungen stützen die These, dass **rechtliche Zulässigkeit nicht gleichzusetzen ist mit ethischer Unbedenklichkeit**.

4.3 Kryptowährungen und ICO-Betrug

Das ICO-Phänomen als Regulierungsversagen: Initial Coin Offerings (ICOs) stellen ein extremes Beispiel für legale Täuschung in einem unregulierten Markt dar. Zwischen 2017 und 2018 wurden über ICOs mehr als 20 Milliarden Dollar eingesammelt, wobei Studien zeigen, dass über 80% der ICOs betrügerisch waren oder ihre Versprechen nicht einhalten konnten³⁷. Die Kombination aus technischer Komplexität, regulatorischer Unsicherheit und spekulativer Euphorie schuf ideale Bedingungen für systematische Täuschung.

ICOs nutzen die Faszination für Blockchain-Technologie und Kryptowährungen, um Investoren für oft völlig unrealistische Geschäftsmodelle zu gewinnen. Die Verwendung technischer Begriffe und komplexer Whitepapers erweckt den Eindruck wissenschaftlicher Seriosität, obwohl viele ICO-Projekte keine funktionsfähige Technologie oder realistische Geschäftspläne haben. Die Anonymität und internationale Struktur des Kryptowährungsmarktes erschwert es Investoren, die Seriosität von Projekten zu überprüfen.

Pump-and-Dump-Schemata: Pump-and-Dump-Schemata sind im Kryptowährungsmarkt weit verbreitet und nutzen die hohe Volatilität und geringe Liquidität vieler Coins aus. Koordinierte Gruppen kaufen gezielt bestimmte Kryptowährungen, um deren Preis künstlich in die Höhe zu treiben (Pump), und verkaufen dann ihre Bestände an ahnungslose Investoren, die von der Preissteigerung angelockt wurden (Dump).

Diese Schemata sind besonders perfide, da sie oft über soziale Medien und Messaging-Apps koordiniert werden und dabei den Eindruck organischer Marktbewegungen erwecken. Die Verwendung von Bots und automatisierten Handelssystemen verstärkt die Manipulation und macht es für normale Investoren praktisch unmöglich, zwischen echten und künstlichen Preissteigerungen zu unterscheiden.

³⁶ John Oliver (2021): *Multi-Level Marketing*, Last Week Tonight, HBO.

³⁷ "80% of ICOs Are Scams: Report." *Investopedia*, 2 April 2018.

Technische Komplexität als Verschleierungstaktik: Die technische Komplexität von Blockchain-Technologie wird systematisch zur Verschleierung betrügerischer Absichten genutzt [128]. Viele ICO-Whitepapers enthalten komplexe technische Beschreibungen, die für Laien unverständlich sind, aber den Eindruck wissenschaftlicher Fundierung erwecken. Oft werden dabei etablierte Konzepte mit neuen Begriffen versehen oder völlig unrealistische technische Lösungen versprochen.

Die Verwendung von Smart Contracts erweckt den Eindruck automatischer und vertrauensloser Abwicklung, obwohl viele Contracts Hintertüren enthalten oder von den Entwicklern manipuliert werden können. Die Komplexität der Technologie macht es selbst für technisch versierte Investoren schwer, die wahren Risiken zu bewerten.

Regulatorische Arbitrage: ICO-Anbieter nutzen systematisch regulatorische Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern aus. Projekte werden oft in Ländern mit schwacher Regulierung registriert, während sie Investoren in Ländern mit stärkerer Regulierung ansprechen. Diese jurisdiktionale Arbitrage macht es für Regulierungsbehörden schwer, effektiv einzugreifen und Investoren zu schützen.

Die internationale Natur des Kryptowährungsmarktes erschwert auch die Strafverfolgung, da Beweise oft in verschiedenen Ländern gesammelt werden müssen und internationale Kooperation erforderlich ist. Viele Betrüger nutzen diese Schwächen aus und operieren bewusst grenzüberschreitend, um das Risiko rechtlicher Konsequenzen zu minimieren.

Wendet man die Formel $F = (G + A + C)/E$ in diesem Bereich an, zeigt sich sein massives Täuschungspotenzial: Die Renditeversprechen und Bonus-Token treiben den Gier-Faktor praktisch ans Maximum ($G = 10$), die Offshore-Struktur und pseudonymen Entwickler sorgen für extreme Intransparenz ($A = 9$), und 50-seitige Whitepapers voller Smart-Contract-Jargon heben die Komplexität deutlich an ($C = 9$). Demgegenüber steht ein fast nicht vorhandener Ethik- oder Compliance-Puffer ($E = 2$), weil es weder einen Code of Ethics noch prospektähnliche Offenlegungspflichten gibt. Eingesetzt in die Formel ergibt sich $F = (10 + 9 + 9) / 2 = 14,0$. Damit überschreitet ein ICO-Modell die „kritisch“-Schwelle ($> 7-10$) weit und fällt in die Kategorie „**extrem: systemischer Täuschungsmechanismus**“. Für Anbieter ist eine radikale Transparenz- und Audit-Offensive unabdingbar; Anleger sollten ohne funktionsfähigen Prototyp, identifizierbares Team und regulierten Prospekt konsequent Abstand halten oder offizielle Warnlisten konsultieren.

4.4 Parteienfinanzierung und politische Transparenz

Strukturelle Intransparenz im politischen System: Die Parteienfinanzierung in Deutschland weist systematische Transparenzdefizite auf, die es ermöglichen, politischen Einfluss zu verschleiern und demokratische Prozesse zu untergraben. Obwohl das Parteiengesetz umfassende Rechenschaftspflichten vorsieht, existieren zahlreiche Schlupflöcher, die von interessierten Akteuren systematisch ausgenutzt werden.

Die Meldepflicht für Spenden greift erst ab 10.000 Euro, was es ermöglicht, größere Beträge durch Aufsplittung zu verschleiern. Darüber hinaus können Spenden über Dritte (Strohleute, Unternehmen, Vereine) geleitet werden, um die wahren Geldgeber zu verschleiern³⁸. Diese Praktiken sind oft legal, untergraben aber die Transparenz, die für eine funktionierende Demokratie erforderlich ist³⁹.

Verschleierung durch komplexe Strukturen: Politische Akteure nutzen zunehmend komplexe Finanzierungsstrukturen, um Geldflüsse zu verschleiern. Stiftungen, Vereine und andere Organisationen werden als Zwischenstationen genutzt, um die Herkunft von Geldern zu verschleiern. Besonders problematisch sind parteinahe Stiftungen, die formal unabhängig sind, aber faktisch als verlängerter Arm der Parteien fungieren.

Die Verwendung von Darlehen statt Spenden ermöglicht es, Meldepflichten zu umgehen, da Darlehen oft nicht oder erst später gemeldet werden müssen. Wenn diese Darlehen später erlassen werden, handelt es sich faktisch um Spenden, die aber nicht als solche deklariert wurden. Diese Praxis ist rechtlich oft nicht zu beanstanden, aber ethisch fragwürdig.

Internationale Dimension: Die internationale Vernetzung politischer und wirtschaftlicher Akteure schafft neue Möglichkeiten zur Verschleierung von Geldflüssen. Ausländische Spenden sind zwar verboten, können aber über deutsche Tochtergesellschaften oder andere Konstrukte geleitet werden. Die Kontrolle solcher Strukturen ist aufwendig und oft unvollständig.

Besonders problematisch sind Spenden von Unternehmen mit komplexen internationalen Strukturen, bei denen die wahren Eigentümer oder Interessenten schwer zu identifizieren sind. Dies ermöglicht es ausländischen Akteuren, indirekt Einfluss auf deutsche Politik zu nehmen, ohne dass dies für die Öffentlichkeit erkennbar wird.

³⁸ Transparency Deutschland. *Positionspapier für eine Reform der Parteienfinanzierung*. Juni 2022.

³⁹ Open Knowledge Foundation / Transparency Deutschland. „Wie man die Parteienfinanzierung transparent(er) macht.“ 2025.

Auswirkungen auf die Demokratie: Die Intransparenz der Parteienfinanzierung untergräbt das Vertrauen in demokratische Institutionen und kann zu einer Verzerrung politischer Entscheidungen führen. Wenn Bürger den Eindruck haben, dass politische Entscheidungen durch undurchsichtige Geldflüsse beeinflusst werden, sinkt die Legitimität des gesamten politischen Systems.

Studien zeigen einen Zusammenhang zwischen Parteispenden und politischen Entscheidungen, auch wenn kausale Beziehungen schwer zu beweisen sind. Die bloße Möglichkeit solcher Einflussnahme reicht aus, um das Vertrauen in die Unabhängigkeit politischer Entscheidungen zu untergraben.

4.5 „Erfolgs-Coaches“ und das Verkaufen von Träumen

Das Phänomen der selbsternannten Gurus: Die Digitalisierung hat eine neue Kategorie von Geschäftsmodellen hervorgebracht, die auf dem Verkauf von Träumen und unrealistischen Erfolgsversprechen basieren. Selbsternannte „Erfolgs-Coaches“, „Business-Gurus“ oder „Lifestyle-Mentoren“ nutzen soziale Medien, um sich als erfolgreiche Unternehmer zu inszenieren und teure Kurse oder Coaching-Programme zu verkaufen.

Diese Akteure nutzen systematisch die Sehnsucht nach finanzieller Unabhängigkeit und beruflichem Erfolg aus, die in einer von Unsicherheit geprägten Arbeitswelt besonders stark ausgeprägt ist. Die Inszenierung von Luxus und Erfolg in sozialen Medien erweckt den Eindruck, dass außergewöhnlicher Erfolg leicht erreichbar sei, wenn man nur die richtigen Strategien kenne.

Inszenierung und Realitätsverschleierung: Die Inszenierung erfolgt oft durch gemietete Luxusautos, Hotels oder andere Statussymbole, die den Eindruck von Reichtum und Erfolg erwecken sollen. Diese Inszenierung ist bewusst irreführend, da sie suggeriert, dass der beworbene Erfolg durch die angebotenen Methoden erreicht wurde, obwohl er oft gar nicht existiert oder auf anderen Quellen beruht.

Besonders perfide ist die Verwendung von Halbwahrheiten und selektiven Darstellungen. Erfolge werden übertrieben dargestellt, während Misserfolge verschwiegen werden. Einmalige Gewinne werden als dauerhafter Erfolg präsentiert, und Glücksfälle werden als Ergebnis systematischer Strategien dargestellt. Diese Verzerrung der Realität ist oft legal, aber hochgradig manipulativ.

Psychologische Manipulation der Zielgruppe: Die Zielgruppe dieser Angebote besteht oft aus Menschen in schwierigen Lebenssituationen, die nach Auswegen suchen. Arbeitslosigkeit, berufliche Unzufriedenheit oder finanzielle Probleme machen Menschen anfällig für unrealistische Versprechungen. Diese Vulnerabilität wird systematisch ausgenutzt, indem emotionale Trigger aktiviert und rationale Bewertung verhindert wird.

Die Verwendung von Erfolgsgeschichten und Testimonials erweckt den Eindruck, dass außergewöhnlicher Erfolg die Regel sei. Dabei werden oft gefälschte oder stark verzerrte Darstellungen verwendet, die ein völlig unrealistisches Bild der Erfolgsaussichten vermitteln. Die wenigen echten Erfolge werden überproportional hervorgehoben, während die vielen Misserfolge verschwiegen werden.

Rechtliche Grauzone durch vage Versprechungen: Die rechtliche Bewertung dieser Praktiken ist schwierig, da die Anbieter meist keine konkreten, nachprüfbaren Aussagen machen. Stattdessen werden vage Formulierungen wie „finanzieller Erfolg“, „passives Einkommen“ oder „Lifestyle-Business“ verwendet, die rechtlich schwer angreifbar sind, aber unrealistische Erwartungen wecken.

Die Verantwortung wird systematisch auf die Kunden abgewälzt, indem behauptet wird, dass Erfolg nur von der richtigen Umsetzung abhängt. Wenn Kunden scheitern, wird dies als mangelnde Motivation oder falsche Anwendung dargestellt, nicht als Versagen des beworbenen Systems. Diese Schuldverschiebung ist psychologisch manipulativ und rechtlich schwer angreifbar.

4.6 Dark Patterns im digitalen Handel

Systematische Manipulation durch Design: Dark Patterns stellen eine besonders systematische Form legaler Täuschung dar, da sie gezielt die Schwächen menschlicher Kognition ausnutzen. Im Gegensatz zu anderen Formen der Manipulation, die oft spontan oder unsystematisch auftreten, sind Dark Patterns bewusst gestaltete Benutzeroberflächen, die darauf abzielen, Nutzer zu Entscheidungen zu bewegen, die nicht in deren Interesse liegen.

Die Entwicklung von Dark Patterns erfolgt oft unter Einbeziehung von Erkenntnissen aus Verhaltensökonomie, Psychologie und Neurowissenschaft. UX-Designer und Produktmanager nutzen A/B-Tests und andere Methoden, um die Wirksamkeit manipulativer Designs zu optimieren. Diese wissenschaftliche Herangehensweise macht Dark Patterns besonders effektiv und schwer zu durchschauen.

Typologie und Wirkungsmechanismen: Dark Patterns lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, die jeweils unterschiedliche psychologische Mechanismen ausnutzen. Countdown-Timer und künstliche Verknappung aktivieren Verlustangst und Zeitdruck, um schnelle Entscheidungen zu fördern. Versteckte Kosten und irreführende Preisdarstellungen nutzen die begrenzte Aufmerksamkeit der Nutzer aus.

Subscription Traps machen es bewusst schwer, Abonnements zu kündigen, und nutzen dabei die Verlustaversion und den Status-quo-Bias aus. Roach Motels (einfacher Einstieg, schwieriger Ausstieg) sind so gestaltet, dass Nutzer leicht in Verpflichtungen hineingeraten, aber schwer wieder herauskommen. Diese Designs sind oft legal, aber ethisch fragwürdig.

Personalisierung als Verschärfung: Die Personalisierung von Dark Patterns basierend auf Nutzerdaten macht diese noch manipulativer. Algorithmen können individuelle Schwächen und Präferenzen identifizieren und gezielt ausnutzen. Nutzer mit geringer Preissensitivität bekommen höhere Preise angezeigt, während preissensitive Nutzer mit Rabatten gelockt werden.

Die Verwendung von Machine Learning ermöglicht es, Dark Patterns kontinuierlich zu optimieren und an das Verhalten einzelner Nutzer anzupassen. Diese Personalisierung macht es praktisch unmöglich, die Manipulation zu erkennen oder zu beweisen, da jeder Nutzer eine andere Erfahrung macht.

4.7 Irreführende Preisvergleiche und Rabatt-Täuschung

Manipulation von Referenzpreisen: Die Manipulation von Referenzpreisen ist eine weit verbreitete Praxis, die den Anker-Effekt systematisch ausnutzt. Durch die Darstellung überhöhter „Originalpreise“ wird ein künstlicher Referenzpunkt geschaffen, der nachfolgende Preise günstiger erscheinen lässt. Diese Technik ist besonders bei digitalen Gütern verbreitet, wo die Produktionskosten niedrig und die Preisgestaltung flexibel ist.

Besonders problematisch ist diese Praxis bei Online-Kursen und digitalen Produkten, wo oft völlig fiktive Originalpreise verwendet werden. Ein Kurs, der für 49 Euro verkauft wird, wird mit einem „Originalpreis“ von 2.000 Euro beworben, obwohl er nie zu diesem Preis angeboten wurde. Diese Praxis ist rechtlich oft schwer angreifbar, da die Originalpreise theoretisch gerechtfertigt werden können.

Dynamische Preisgestaltung: Die dynamische Preisgestaltung ermöglicht es Unternehmen, Preise in Echtzeit an verschiedene Faktoren anzupassen. Während diese Praxis grundsätzlich legal ist, wird sie oft zur Manipulation eingesetzt. Preise werden künstlich erhöht, bevor sie in Werbeaktionen reduziert werden, oder sie werden basierend auf dem wahrgenommenen Zahlungswillen der Kunden angepasst.

Die Intransparenz dynamischer Preisgestaltung macht es für Verbraucher schwer, faire Preise zu erkennen. Algorithmen berücksichtigen Faktoren wie Tageszeit, Gerätetype, Standort oder

Browsing-Verhalten, um die Zahlungsbereitschaft zu schätzen und Preise entsprechend anzupassen. Diese Diskriminierung ist oft legal, aber ethisch fragwürdig.

4.8 Übertriebene Gesundheitsversprechen

Ausnutzung von Gesundheitsängsten: Der Gesundheitsmarkt ist besonders anfällig für legale Täuschung, da Gesundheitsängste starke emotionale Reaktionen auslösen und rationale Bewertung erschweren. Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln, Wellness-Produkten oder alternativen Heilmethoden nutzen diese Ängste systematisch aus, um übertriebene oder wirkungslose Produkte zu verkaufen.

Die Verwendung pseudowissenschaftlicher Begriffe und Studien erweckt den Eindruck wissenschaftlicher Fundierung, obwohl oft keine belastbaren Belege für die beworbenen Wirkungen existieren. Begriffe wie „klinisch getestet“, „wissenschaftlich belegt“ oder „von Ärzten empfohlen“ werden verwendet, ohne dass diese Aussagen einer kritischen Überprüfung standhalten würden.

Umgehung der Health-Claims-Verordnung: Obwohl die Health-Claims-Verordnung strenge Regeln für gesundheitsbezogene Aussagen vorschreibt, finden Anbieter immer wieder Wege, diese zu umgehen. Vage Formulierungen wie „unterstützt das Wohlbefinden“ oder „trägt zur Gesundheit bei“ sind rechtlich oft nicht angreifbar, erwecken aber den Eindruck konkreter gesundheitlicher Vorteile.

Die Verwendung von Testimonials und Erfahrungsberichten ermöglicht es, konkrete Heilungsversprechen zu suggerieren, ohne sie direkt auszusprechen. Diese Berichte sind oft gefälscht oder stark selektiert, vermitteln aber den Eindruck authentischer Erfahrungen. Die rechtliche Bewertung solcher Praktiken ist schwierig, da die Grenze zwischen erlaubter Werbung und unzulässigen Heilungsversprechen fließend ist.

Die Analyse dieser acht Fallstudien zeigt die Vielfalt und Systematik legaler Täuschung auf. Trotz unterschiedlicher Branchen und Geschäftsmodelle lassen sich gemeinsame Muster erkennen: die Ausnutzung von Komplexität zur Verschleierung von Nachteilen, die systematische Manipulation psychologischer Schwächen, die Nutzung rechtlicher Grauzonen und die Diffusion von Verantwortung. Das entwickelte Wahrscheinlichkeitsmodell erweist sich als nützliches Instrument zur systematischen Bewertung und zum Vergleich verschiedener Praktiken.

5. Dark Patterns als systematische Täuschungsstrategie

5.1 Konzept und Typologie von Dark Patterns

Dark Patterns repräsentieren die systematischste und wissenschaftlich fundierteste Form legaler Täuschung in der digitalen Ära. Der Begriff, 2011 von UX-Forscher **Harry Brignull** geprägt⁴⁰, beschreibt Benutzeroberflächen, die bewusst so gestaltet sind, dass sie Nutzer zu Handlungen verleiten, die nicht in deren Interesse liegen. Im Gegensatz zu spontanen oder unsystematischen Manipulationsversuchen basieren Dark Patterns auf fundierten Erkenntnissen über menschliche Kognition und werden durch iterative Tests optimiert.

Die Entwicklung solcher Muster erfolgt häufig in interdisziplinären Teams aus UX-Designern, Psychologen, Datenanalysten und Produktmanagern, die gemeinsam daran arbeiten, die Wirksamkeit manipulativer Designs zu maximieren. Diese professionelle Herangehensweise macht Dark Patterns besonders effektiv und schwer zu durchschauen, da sie gezielt menschliche Schwächen ausnutzen. Eine internationale Untersuchung von FTC, ICPEN und GPEN aus Juli 2024 zeigt die Verbreitung: 76 % von 642 geprüften Websites wiesen mindestens ein Dark Pattern auf⁴¹.

Systematische Kategorisierung: Dark Patterns lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, die jeweils unterschiedliche psychologische Mechanismen ausnutzen und verschiedene Geschäftsziele verfolgen. Diese Systematisierung ist wichtig, um die Vielfalt und Raffinesse moderner Manipulationstechniken zu verstehen und angemessene Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Nagging (Belästigung): Diese Kategorie umfasst wiederholte Unterbrechungen und Aufforderungen, die darauf abzielen, Nutzer durch Persistenz zu gewünschten Handlungen zu bewegen. Beispiele sind ständige Pop-ups für Newsletter-Anmeldungen, wiederholte Aufforderungen zur App-Installation oder permanente Benachrichtigungen über vermeintlich wichtige Updates. Die psychologische Wirkung basiert auf der Erschöpfung der Willenskraft und der Tendenz, Belästigungen durch Nachgeben zu beenden.

Obstruction (Behinderung): Hierbei werden gewünschte Handlungen der Nutzer bewusst erschwert oder verhindert. Klassische Beispiele sind komplizierte Kündigungsverfahren, versteckte Abmelde-Links oder die Forderung nach telefonischen Kündigungen bei Online-Verträgen. Diese Praktiken nutzen die Verlustaversion und die Tendenz zur Prokrastination aus, um Nutzer in ungewollten Verträgen zu halten.

⁴⁰ Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design", 2011.

⁴¹ 1 FTC / ICPEN / GPEN 2024: *Dark-Pattern-Sweep*, Pressemitteilung, 10. 07. 2024.

Sneaking (Heimlichkeit): Diese Kategorie umfasst die heimliche Hinzufügung von Kosten oder Verpflichtungen, die Nutzer nicht bemerken oder nicht erwarten. Beispiele sind automatisch hinzugefügte Versicherungen beim Online-Shopping, versteckte Abonnements bei kostenlosen Angeboten oder die heimliche Aktivierung kostenpflichtiger Features. Die Wirksamkeit basiert auf der begrenzten Aufmerksamkeit der Nutzer und der Tendenz, komplexe Informationen zu überfliegen.

Interface Interference (Oberflächenmanipulation): Hierbei wird die Benutzeroberfläche so gestaltet, dass sie Nutzer zu ungewollten Handlungen verleitet. Beispiele sind irreführend beschriftete Buttons, bei denen „Akzeptieren“ groß und farbig, „Ablehnen“ hingegen klein und grau dargestellt wird. Auch die bewusste Verwechslung von „Ja“ und „Nein“ oder die Verwendung von Doppelnegationen gehören in diese Kategorie.

Forced Action (Erzwungene Handlungen): Diese Praktiken zwingen Nutzer dazu, zusätzliche Handlungen zu vollziehen, um ihre eigentlichen Ziele zu erreichen. Beispiele sind die Forderung nach Social-Media-Shares für Downloads, die Pflicht zur Newsletter-Anmeldung für Rabatte oder die Notwendigkeit, persönliche Daten preiszugeben, um Inhalte zu sehen. Diese Praktiken nutzen die Zielstrebigkeit der Nutzer aus und schaffen künstliche Hürden.

Dark Pattern Kategorie	Psychologischer Mechanismus	Geschäftsziel	Beispiele
Nagging	Willenskraft-Erschöpfung	Conversion-Steigerung	Pop-up-Werbung, Push-Benachrichtigungen
Obstruction	Verlustaversion, Prokrastination	Kundenbindung	Komplizierte Kündigung, versteckte Abmelde-Links
Sneaking	Begrenzte Aufmerksamkeit	Umsatzsteigerung	Versteckte Kosten, automatische Add-ons
Interface Interference	Visuelle Manipulation	Zustimmung erzwingen	Irreführende Buttons, Verwechslungsdesign
Forced Action	Zielstrebigkeit ausnutzen	Datensammlung	Pflicht-Shares, erzwungene Registrierung

Tabelle 5: Typologie von Dark Patterns

5.2 Auswirkungen auf Marke und Kundenvertrauen

Die langfristigen Auswirkungen von Dark Patterns auf Marke und Kundenvertrauen werden oft unterschätzt, da die kurzfristigen Erfolge in Form höherer Conversion-Raten oder gesteigerter Umsätze unmittelbar messbar sind. Die negativen Konsequenzen manifestieren sich jedoch oft erst mit zeitlicher Verzögerung und sind schwerer zu quantifizieren, was zu einer systematischen Unterschätzung der wahren Kosten führt.

Der Preis des kurzfristigen Erfolgs: Wie Jordan Peterson treffend formulierte: „You’re going to pay a price for every bloody thing you do and everything you don’t do. You don’t get to choose to not pay a price. You get to choose which poison you’re going to take. That’s it.“ Diese Erkenntnis ist besonders relevant für Unternehmen, die Dark Patterns einsetzen, da sie bewusst kurzfristige Gewinne gegen langfristige Reputationsschäden eintauschen⁴².

Die Verwendung manipulativer Designs mag kurzfristig zu höheren Umsätzen führen, aber sie untergräbt systematisch das Vertrauen der Kunden und kann zu erheblichen langfristigen Schäden führen. Studien zeigen, dass Verbraucher, die sich durch Dark Patterns manipuliert fühlen, nicht nur das betreffende Unternehmen meiden, sondern auch negative Mundpropaganda betreiben und ihre Erfahrungen in sozialen Medien teilen⁴³.

Vertrauensverlust als systemisches Risiko: Vertrauen ist ein fragiles Gut, das über Jahre aufgebaut, aber in Momenten zerstört werden kann. Dark Patterns untergraben dieses Vertrauen auf mehreren Ebenen: Sie signalisieren, dass das Unternehmen bereit ist, Kunden zu täuschen, sie zeigen mangelnden Respekt vor der Autonomie der Nutzer, und sie erwecken den Eindruck, dass das Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen nicht auf ehrliche Weise verkaufen kann.

Der Vertrauensverlust beschränkt sich nicht nur auf die direkt betroffenen Kunden, sondern kann sich durch Netzwerkeffekte und soziale Medien exponentiell ausbreiten. In einer vernetzten Welt, in der negative Erfahrungen schnell geteilt und verstärkt werden, können einzelne Vorfälle zu erheblichen Reputationsschäden führen, die weit über die ursprünglichen Nutzer hinausgehen.

Auch aus Marken- und Konsumentenperspektive verdichtet sich die Evidenz: Laut dem **Edelman Trust Barometer 2023** verlieren Marken bis zu **30 %** an Vertrauen, wenn Verbraucher Dark Patterns wahrnehmen⁴⁴.

⁴² Jordan B. Peterson: *12 Rules for Life — An Antidote to Chaos*.

⁴³ CBTW Tech: *Dark Patterns in UX – Short-Term Wins, Long-Term Business Risks*. Insight-Artikel, 2023. Online verfügbar unter <https://cbtw.tech/insights/dark-patterns-in-ux-short-term-wins-long-term-business-risks>.

⁴⁴ Edelman (2023): *Special Report – Brand Trust 2023: The Collapse of the Purchase Funnel*. Edelman Trust Barometer.

Markenwert und Positionierung: Dark Patterns sind grundsätzlich unvereinbar mit einer Premium-Positionierung oder einer vertrauensbasierten Markenstrategie. Unternehmen, die auf Qualität, Service oder ethische Werte setzen, können durch den Einsatz manipulativer Designs ihre gesamte Markenpositionierung untergraben. Die Diskrepanz zwischen beworbenen Werten und tatsächlichem Verhalten wird von Verbrauchern als besonders problematisch wahrgenommen.

Besonders schädlich ist der Einsatz von Dark Patterns für Unternehmen, die sich als kundenorientiert oder transparent positionieren. Die Aufdeckung manipulativer Praktiken führt dann nicht nur zu Enttäuschung, sondern zu einem Gefühl des Betrugs, da die Erwartungen besonders hoch waren. Diese Enttäuschung ist oft stärker als bei Unternehmen, von denen ohnehin keine ethischen Standards erwartet werden.

Regulatorische Risiken: Die zunehmende Aufmerksamkeit von Regulierungsbehörden für Dark Patterns schafft zusätzliche Risiken für Unternehmen, die solche Praktiken einsetzen. Die Europäische Union hat Dark Patterns explizit in ihre Digital Services Act aufgenommen, und auch andere Länder entwickeln spezifische Regulierungen. Unternehmen, die heute Dark Patterns einsetzen, riskieren zukünftige rechtliche Konsequenzen und Strafzahlungen.

Die regulatorischen Risiken sind besonders hoch für internationale Unternehmen, die in verschiedenen Jurisdiktionen operieren. Was in einem Land legal ist, kann in einem anderen Land bereits verboten sein, und die Harmonisierung verschiedener rechtlicher Anforderungen wird zunehmend schwieriger. Die Kosten für Compliance und die Risiken von Verstößen steigen kontinuierlich.

5.2.2 Empirische Evidenz für Dark Patterns

Eine empirisch besonders bedeutsame Studie stammt von Mathur et al. (2019)⁴⁵, die über 11.000 Online-Shops untersuchten und dabei mehr als 1.800 Fälle manipulativen Designs identifizierten. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass diese Täuschungsmechanismen nicht nur individuell entwickelt werden, sondern zunehmend als standardisierte Bausteine von Drittanbietern bereitgestellt werden – ein Geschäftsmodell, das sich als „Dark Pattern as a Service“ beschreiben lässt. Die am häufigsten verwendeten Techniken waren künstliche Verknappung (z. B. Countdown-Timer), soziale Bestätigung („X hat gerade gebucht“) und versteckte Zusatzkosten im Checkout-Prozess.

⁴⁵Mathur, Arunesh et al.: «Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11 K Shopping Websites», *Proceedings ACM HCI 3* (2019).

Diese Ergebnisse zeigen, dass digitale Täuschung keine Ausnahme, sondern ein systematisch genutztes Instrument moderner Plattformökonomie ist. Dark Patterns stellen damit ein kommerzialisiertes Produkt dar, das auf psychologische Schwächen abzielt, rechtlich schwer greifbar ist und die Grenze zwischen legalem Marketing und ethisch fragwürdiger Manipulation bewusst verschwimmen lässt.

6. Rechtliche Grenzen und regulatorische Herausforderungen

6.1 Schwächen der bestehenden Regulierung

Die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen weisen systematische Schwächen auf, die es ermöglichen, dass legale Täuschung floriert und sich weiterentwickelt. Diese Schwächen sind nicht zufällig entstanden, sondern ergeben sich aus strukturellen Problemen des Rechtssystems, das mit der Geschwindigkeit technologischer und geschäftlicher Innovation nicht Schritt halten kann.

Reaktive statt präventive Regulierung: Ein fundamentales Problem liegt in der reaktiven Natur der meisten Regulierungsansätze. Gesetze werden oft erst erlassen, nachdem bereits erhebliche Schäden entstanden sind und öffentlicher Druck entstanden ist. Diese zeitliche Verzögerung ermöglicht es innovativen Täuschungsstrategien, sich zunächst zu etablieren und weit zu verbreiten, bevor regulatorische Gegenmaßnahmen wirksam werden.

Das Beispiel der Kryptowährungsregulierung illustriert diese Problematik deutlich: Obwohl bereits früh erkennbar war, dass der unregulierte Markt anfällig für Manipulation und Betrug ist, dauerte es Jahre, bis erste regulatorische Maßnahmen ergriffen wurden. In der Zwischenzeit entstanden Schäden in Milliardenhöhe, die durch präventive Regulierung hätten vermieden werden können.

Fragmentierung der Zuständigkeiten: Die Aufteilung der Regulierungskompetenzen auf verschiedene Behörden und Rechtsgebiete führt zu Koordinationsproblemen und regulatorischen Lücken. Dark Patterns können gleichzeitig datenschutzrechtliche, wettbewerbsrechtliche und Verbraucherschutzrechtliche Aspekte berühren, ohne dass eine Behörde die Gesamtverantwortung trägt.

Diese Fragmentierung wird von Unternehmen systematisch ausgenutzt, indem sie ihre Praktiken so gestalten, dass sie in die Lücken zwischen verschiedenen Zuständigkeitsbereichen fallen. Die mangelnde Koordination zwischen Behörden führt dazu, dass problematische Praktiken oft unentdeckt bleiben oder nicht konsequent verfolgt werden.

Technologische Komplexität: Die zunehmende technologische Komplexität moderner Geschäftsmodelle überfordert traditionelle Regulierungsansätze. Algorithmen, künstliche Intelligenz und personalisierte Manipulation sind für Juristen und Regulierungsbehörden oft schwer zu verstehen und noch schwerer zu regulieren.

Die Geschwindigkeit technologischer Entwicklung führt dazu, dass Regulierung oft bereits veraltet ist, bevor sie in Kraft tritt. Während Gesetze Jahre für ihre Entwicklung und Verabschiedung benötigen, können sich Geschäftsmodelle und Manipulationstechniken in Monaten oder sogar Wochen grundlegend ändern.

6.2 Internationale Leitlinien und Best Practices

OECD-Ansätze: Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat verschiedene Leitlinien entwickelt, die als Vorbild für nationale Regulierungsansätze dienen können. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen enthalten explizite Anforderungen an Transparenz und faire Geschäftspraktiken, die über die rechtlichen Mindestanforderungen vieler Länder hinausgehen.

Besonders relevant ist die OECD-Empfehlung zu digitalen Sicherheitsrisiken, die auch manipulative Designs und Dark Patterns adressiert. Diese Empfehlungen sind zwar nicht rechtlich bindend, schaffen aber internationale Standards und erhöhen den Druck auf Unternehmen, ethische Geschäftspraktiken zu adoptieren.

Europäische Vorreiterrolle: Die Europäische Union hat sich als Vorreiter bei der Regulierung digitaler Märkte und dem Schutz vor manipulativen Praktiken etabliert. Der Digital Services Act und der Digital Markets Act enthalten explizite Verbote bestimmter Dark Patterns und schaffen neue Durchsetzungsmechanismen.

Regulierungsansatz	Jurisdiktion	Schwerpunkt	Wirksamkeit
GDPR/DSGVO	EU	Datenschutz, Einwilligung	Hoch
Digital Services Act	EU	Dark Patterns, Transparenz	Mittel (neu)
FTC Act Section 5	USA	Unlautere Praktiken	Mittel
Consumer Rights Act	UK	Verbraucherschutz	Mittel

Tabelle 6: Internationale Regulierungsansätze

6.3 Herausforderungen der Rechtsdurchsetzung

Grenzüberschreitende Geschäftsmodelle: Die internationale Natur vieler digitaler Geschäftsmodelle erschwert die Rechtsdurchsetzung erheblich. Unternehmen können ihre Strukturen so gestalten, dass sie der Jurisdiktion mit den schwächsten Regulierungen unterliegen, während sie gleichzeitig Kunden in Ländern mit stärkeren Schutzvorschriften bedienen.

Die Komplexität internationaler Rechtshilfe und die unterschiedlichen rechtlichen Standards in verschiedenen Ländern machen es schwierig, grenzüberschreitende Fälle effektiv zu verfolgen. Oft dauert es Jahre, bis internationale Kooperationsverfahren abgeschlossen sind, während die Schäden für Verbraucher bereits entstanden sind.

Beweisschwierigkeiten: Der Nachweis manipulativer Absichten ist oft schwierig, da Unternehmen ihre Praktiken als nutzerfreundliche Features oder technische Notwendigkeiten darstellen können. Die Grenze zwischen legitimer Überzeugungsarbeit und manipulativer Täuschung ist fließend und schwer objektiv zu bestimmen.

Besonders problematisch ist der Nachweis bei personalisierten Manipulationstechniken, da jeder Nutzer eine andere Erfahrung macht und systematische Beweise schwer zu sammeln sind.

Algorithmen können ihre Manipulation an das Verhalten einzelner Nutzer anpassen, was es praktisch unmöglich macht, konsistente Beweise für manipulative Praktiken zu sammeln.

Kapitel 6.3.2 – Bewertung gesetzlicher Instrumente

Die juristische Bewertung manipulativer Geschäftsmodelle stößt zunehmend an ihre Grenzen.

Obwohl viele Täuschungsstrategien – insbesondere im digitalen Raum – gegen bestehende Gesetze wie das UWG verstoßen könnten, zeigt die empirische Forschung, dass es an Durchsetzung, Klarheit und Präzision mangelt. Luguri & Strahilevitz (2021)⁴⁶ demonstrieren anhand experimenteller Studien, dass Dark Patterns das Verhalten von Konsument:innen massiv beeinflussen, etwa beim Datenschutz oder kostenpflichtigen Vertragsabschlüssen.

Dabei zeigt sich ein doppeltes Problem: Einerseits fehlt es an einer konsistenten gesetzlichen Definition manipulativer Gestaltungsmuster. Andererseits wird die Grenze zwischen cleverem Marketing und funktionaler Täuschung bewusst verschwommen gehalten. Bereits Mathur et al. (2019)⁴⁷ belegten, dass Dark Patterns systematisch⁴⁷ und industriell vertrieben werden – häufig sogar

⁴⁶ Luguri, J. & Strahilevitz, L. (2021): *Shining a Light on Dark Patterns*, Journal of Legal Analysis, Vol. 13(1), pp. 43–109.

⁴⁷ Mathur, A. et al. (2019): *Dark Patterns at Scale*, ACM CSCW, Vol. 3, Article 81.

von UX-Agenturen als "Conversion-Optimierung" verkauft. Diese Praxis zeigt, wie rechtlich erlaubte Gestaltung in ihrer Wirkung täuschend, ausbeuterisch und für Verbraucher:innen nachteilig sein kann.

7. Ethische Bewertung und Lösungsansätze

7.1 Ethische Dimensionen legaler Täuschung

Die ethische Bewertung legaler Täuschung erfordert eine differenzierte Betrachtung verschiedener moralphilosophischer Ansätze und deren Anwendung auf konkrete Geschäftspraktiken. Während die rechtliche Bewertung oft binär ist (legal oder illegal), ermöglicht die ethische Analyse eine nuancierte Betrachtung der moralischen Qualität von Geschäftspraktiken.

Utilitaristische Perspektive: Aus utilitaristischer Sicht ist eine Geschäftspraxis dann ethisch vertretbar, wenn sie den Gesamtnutzen für alle Beteiligten maximiert. Diese Betrachtung führt zu einer komplexen Abwägung zwischen den Vorteilen für Unternehmen und Aktionäre einerseits und den Schäden für Verbraucher und Gesellschaft andererseits.

Viele Formen legaler Täuschung versagen bei dieser utilitaristischen Prüfung, da die Schäden für Verbraucher und Gesellschaft die Vorteile für Unternehmen überwiegen. Besonders deutlich wird dies bei systematischen Praktiken wie Dark Patterns, die zwar kurzfristige Gewinne für Unternehmen generieren, aber langfristig das Vertrauen in digitale Märkte untergraben.

Deontologische Betrachtung: Die deontologische Ethik, die auf Immanuel Kant zurückgeht, bewertet Handlungen nach ihrer intrinsischen moralischen Qualität, unabhängig von ihren Konsequenzen. Der kategorische Imperativ fordert, dass Handlungen nur dann moralisch vertretbar sind, wenn sie als allgemeines Gesetz tauglich wären.

Legale Täuschung versagt systematisch bei der Anwendung des kategorischen Imperativs, da eine Welt, in der alle Unternehmen manipulative Praktiken einsetzen würden, nicht funktionsfähig wäre. Die Grundlage marktwirtschaftlicher Systeme – Vertrauen und informierte Entscheidungen – würde untergraben, wenn Täuschung zur Norm würde.

Tugendethische Perspektive: Die Tugendethik fragt nach den Charaktereigenschaften, die durch bestimmte Praktiken gefördert oder untergraben werden. Legale Täuschung fördert Eigenschaften wie Gier, Rücksichtslosigkeit und Missachtung anderer, während sie Tugenden wie Ehrlichkeit, Fairness und Respekt untergräbt.

Besonders problematisch ist die Wirkung auf die Unternehmenskultur und die beteiligten Mitarbeiter. Die systematische Anwendung manipulativer Praktiken kann zu einer Normalisierung unethischen Verhaltens führen und die moralische Sensibilität der Beteiligten abstupfen lassen.

7.2 Alternative Geschäftsstrategien

Transparenz als Wettbewerbsvorteil: Unternehmen, die auf vollständige Transparenz setzen, können dies als Differenzierungsmerkmal nutzen. In einer von Misstrauen geprägten Marktumgebung wird Transparenz zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil, der loyale Kunden anzieht, Vertrauen stärkt und langfristige Geschäftsbeziehungen ermöglicht.

Beispiele für transparente Geschäftspraktiken sind die vollständige Offenlegung aller Kosten und Gebühren, verständliche und faire Vertragsbedingungen sowie eine offene Kommunikation über Risiken und Grenzen der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen. Diese Form der Offenheit erfordert mitunter kurzfristige Verzicht auf Zusatzgewinne, kann aber langfristig zu stärkerer Kundenbindung und besserer Reputation führen.

Digitale Technologien wie Blockchain ermöglichen eine neue Dimension von Nachvollziehbarkeit und Integrität. Transaktionen, Lieferketten oder Vertragsbedingungen können öffentlich einsehbar und fälschungssicher dokumentiert werden – etwa in Form von Smart Contracts oder transparenten Zahlungsflüssen. Dadurch lassen sich Manipulationsvorwürfe minimieren und Vertrauen auch ohne zentralen Vermittler aufbauen. Gerade in Märkten mit niedrigem institutionellem Vertrauen (z.B. Kryptowährungen, internationaler Handel, Supply Chain Management) kann Technologie so zur Grundlage glaubwürdiger Transparenzstrategien werden.

Kundenzentrierung statt Manipulation: Ein fundamentaler Paradigmenwechsel liegt in der Orientierung an echten Kundenbedürfnissen statt an der Ausnutzung von Schwächen. Unternehmen, die ihre Energie darauf verwenden, echten Wert für Kunden zu schaffen, benötigen keine manipulativen Praktiken, um erfolgreich zu sein.

Diese Kundenzentrierung erfordert ein tiefes Verständnis der tatsächlichen Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe sowie die Bereitschaft, Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern. Der Erfolg wird dann nicht durch Manipulation, sondern durch echte Problemlösung und Wertschöpfung erreicht.

7.3 Empfehlungen für Regulierung und Praxis

Mehrebenen-Regulierungsansatz: Die Komplexität legaler Täuschung erfordert einen koordinierten Ansatz auf verschiedenen Ebenen. Internationale Koordination ist notwendig, um regulatorische Arbitrage zu verhindern und einheitliche Standards zu schaffen. Nationale Gesetzgebung muss flexibel genug sein, um auf neue Entwicklungen zu reagieren, aber spezifisch genug, um wirksamen Schutz zu bieten.

Branchenspezifische Regulierung kann gezielt auf die besonderen Risiken einzelner Sektoren eingehen, während Selbstregulierung der Industrie Innovationen ermöglicht und schnelle Anpassungen an neue Entwicklungen erlaubt. Diese verschiedenen Ebenen müssen koordiniert werden, um Lücken und Widersprüche zu vermeiden.

Präventive statt reaktive Maßnahmen: Zukünftige Regulierung sollte stärker auf Prävention als auf nachträgliche Sanktionierung setzen. Dies erfordert die Entwicklung von Frühwarnsystemen, die problematische Entwicklungen erkennen, bevor sie sich etablieren können. Regulatorische Sandboxes können es ermöglichen, neue Geschäftsmodelle zu testen, ohne Verbraucher zu gefährden.

Technologische Lösungen: Technologie kann sowohl Teil des Problems als auch Teil der Lösung sein. Automatisierte Systeme zur Erkennung von Dark Patterns, Blockchain-basierte Transparenzmechanismen und KI-gestützte Verbraucherschutztools können helfen, manipulative Praktiken zu identifizieren und zu bekämpfen.

Bildung und Aufklärung: Langfristig ist die Stärkung der Medienkompetenz und des kritischen Denkens der Verbraucher entscheidend. Bildungsprogramme sollten bereits in der Schule beginnen und Menschen befähigen, manipulative Praktiken zu erkennen und zu durchschauen. Diese Aufklärung muss kontinuierlich an neue Entwicklungen angepasst werden.

Die Analyse zeigt, dass legale Täuschung ein komplexes Phänomen ist, das koordinierte Anstrengungen auf verschiedenen Ebenen erfordert. Während rechtliche Regulierung wichtig ist, sind auch ethische Reflexion, alternative Geschäftsstrategien und gesellschaftliche Aufklärung notwendig, um nachhaltige Lösungen zu entwickeln.

8. Fazit und Ausblick

8.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die vorliegende Arbeit hat das Konzept des „legalen Betrugs“ als wissenschaftlichen Begriff etabliert und systematisch analysiert. Die interdisziplinäre Herangehensweise, die rechtliche, psychologische und ethische Perspektiven integriert, hat zu mehreren wichtigen Erkenntnissen geführt, die sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch für die praktische Anwendung relevant sind.

Konzeptuelle Klarstellung: Das Oxymoron „legaler Betrug“ erweist sich als nützlicher Begriff zur Beschreibung von Geschäftspraktiken, die zwar formal den rechtlichen Anforderungen genügen, aber dennoch Elemente der Täuschung, Manipulation oder unfairen Vorteilsnahme aufweisen. Die Abgrenzung zum strafrechtlichen Betrugsbegriff zeigt, dass zwischen Legalität und Ethik eine bedeutsame Grauzone existiert, die bisher unzureichend wissenschaftlich durchdrungen wurde.

Die Charakterisierung legaler Täuschung durch bewusste Intransparenz, systematische Ausnutzung kognitiver Verzerrungen und Verschleierung wesentlicher Informationen bietet klare Kriterien zur Identifikation und Bewertung fragwürdiger Geschäftspraktiken. Diese Systematisierung ermöglicht es, verschiedene Praktiken vergleichbar zu machen und ihre ethische Qualität zu bewerten.

Theoretische Fundierung: Das entwickelte Modell G-A-C-E hat sich als nützliches Instrument zur systematischen Analyse verschiedener Geschäftsbereiche erwiesen. Die Validierung anhand der acht Fallstudien zeigt, dass Bereiche mit hohen Werten für Gier (G), Anonymität (A) und Komplexität (C) bei niedrigen ethischen Standards (E) besonders anfällig für legale Täuschung sind.

Die verhaltensökonomische Fundierung der Analyse zeigt, dass legale Täuschung systematisch menschliche Schwächen ausnutzt, die aus der evolutionären Entwicklung der Kognition resultieren. Die Identifikation der relevanten kognitiven Verzerrungen – von Anker-Effekt über Verlustaversion bis hin zu FOMO – bietet eine wissenschaftliche Grundlage für das Verständnis manipulativer Mechanismen.

Empirische Befunde: Die Fallstudienanalyse verdeutlicht die systematische Vielfalt legaler Täuschung über Branchen und Geschäftsmodelle hinweg. Von Finanzprodukten über MLM-Systeme bis hin zu Dark Patterns zeigen sich wiederkehrende Muster: die gezielte Ausnutzung von Komplexität, psychologischen Schwächen und regulatorischen Grauzonen.

Besonders aufschlussreich ist die Anwendung des Wahrscheinlichkeitsmodells auf die Riester-Rente. Sie illustriert, dass selbst stark regulierte Märkte nicht vor legaler Irreführung geschützt sind – sofern die strukturellen Anreize falsch gesetzt sind.

Regulatorische Erkenntnisse: Die Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen offenbart systematische Schwächen, die es ermöglichen, dass legale Täuschung floriert. Die reaktive Natur der Regulierung, die Fragmentierung der Zuständigkeiten und die Schwierigkeiten im Umgang mit technologischer Komplexität schaffen Räume, die von innovativen Täuschungsstrategien ausgenutzt werden können.

Die internationale Perspektive zeigt, dass koordinierte Ansätze notwendig sind, um regulatorische Arbitrage zu verhindern. Die Vorreiterrolle der Europäischen Union bei der Regulierung von Dark Patterns und digitalen Märkten kann als Modell für andere Jurisdiktionen dienen.

Ethische Implikationen: Die ethische Bewertung legaler Täuschung aus verschiedenen moralphilosophischen Perspektiven zeigt konsistent, dass diese Praktiken ethisch problematisch sind, auch wenn sie legal sein mögen. Sowohl utilitaristische als auch deontologische und tugendethische Ansätze führen zu einer negativen Bewertung systematischer Manipulation.

8.2 Grenzen der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf

Methodische Limitationen: Die vorliegende Arbeit basiert primär auf Literaturanalyse und theoretischer Modellentwicklung. Eine empirische Validierung des Wahrscheinlichkeitsmodells durch quantitative Studien steht noch aus. Zukünftige Forschung sollte das Modell anhand größerer Datensätze testen und gegebenenfalls verfeinern.

Die Fallstudienauswahl, obwohl systematisch begründet, ist notwendigerweise selektiv. Andere Branchen und Geschäftsmodelle könnten zusätzliche Erkenntnisse liefern und das Verständnis legaler Täuschung erweitern. Besonders interessant wären vergleichende Studien zwischen verschiedenen Kulturen und Rechtssystemen.

Dynamische Entwicklungen: Die rasante Entwicklung digitaler Technologien führt zu ständig neuen Formen der Manipulation, die in dieser Arbeit nicht vollständig erfasst werden können. Künstliche Intelligenz, Virtual Reality und andere emerging technologies schaffen neue Möglichkeiten für legale Täuschung, die kontinuierliche Forschung erfordern.

Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, wie sich Manipulationsstrategien an veränderte gesellschaftliche Umstände anpassen. Zukünftige Forschung sollte diese Adaptionfähigkeit legaler Täuschung systematisch untersuchen.

Interdisziplinäre Herausforderungen: Die interdisziplinäre Natur des Themas bringt methodische Herausforderungen mit sich. Die Integration rechtlicher, psychologischer und ethischer Perspektiven erfordert Kompromisse in der Tiefe der Analyse einzelner Aspekte. Spezialisierte Studien in den einzelnen Disziplinen könnten die hier entwickelten Ansätze vertiefen und verfeinern.

Praktische Umsetzung: Die Übertragung der theoretischen Erkenntnisse in praktische Lösungsansätze erfordert weitere Forschung. Pilotprojekte zur Implementierung des GACE-Modells in realen Unternehmenskontexten könnten wertvolle Erkenntnisse über die Praktikabilität der entwickelten Ansätze liefern.

Zukünftige Forschungsrichtungen: Mehrere Forschungsrichtungen ergeben sich aus den Erkenntnissen dieser Arbeit. Quantitative Studien zur Validierung des Wahrscheinlichkeitsmodells könnten dessen Vorhersagekraft testen und verbessern. Experimentelle Studien zu den Auswirkungen verschiedener Dark Patterns auf Nutzerverhalten könnten die psychologischen Mechanismen weiter aufklären.

Longitudinalstudien zur Entwicklung von Vertrauen und Reputation bei Unternehmen mit verschiedenen Geschäftspraktiken könnten die langfristigen Auswirkungen legaler Täuschung quantifizieren. Internationale Vergleichsstudien könnten kulturelle und rechtliche Unterschiede in der Wahrnehmung und Regulierung legaler Täuschung untersuchen.

8.3 Schlussbetrachtung

Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen des „legalen Betrugs“ führt zu der grundlegenden Erkenntnis, dass die Dichotomie zwischen legal und illegal nicht ausreicht, um die ethische Qualität von Geschäftspraktiken angemessen zu bewerten. Die Existenz einer Grauzone zwischen Recht und Moral erfordert neue begriffliche und analytische Instrumente, die diese Arbeit zu entwickeln versucht hat.

Gesellschaftliche Relevanz: Die gesellschaftliche Bedeutung legaler Täuschung geht weit über individuelle Schäden hinaus. Diese Praktiken untergraben das Vertrauen in marktwirtschaftliche Institutionen und können zu einer Erosion der sozialen Kohäsion führen. In einer Zeit, in der das Vertrauen in Institutionen bereits unter Druck steht, ist es besonders wichtig, manipulative Praktiken zu identifizieren und zu bekämpfen.

Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten zur Manipulation exponentiell erweitert und gleichzeitig die Transparenz reduziert. Algorithmen und personalisierte Manipulation machen es für Verbraucher

praktisch unmöglich, manipulative Praktiken zu erkennen. Dies erfordert neue Formen des Schutzes und der Regulierung.

Verantwortung der Akteure: Die Analyse zeigt, dass verschiedene Akteure Verantwortung für die Bekämpfung legaler Täuschung tragen. Unternehmen müssen erkennen, dass kurzfristige Gewinne durch manipulative Praktiken langfristig zu Reputationsschäden und Vertrauensverlust führen können. Die Entwicklung ethischer Geschäftsstrategien ist nicht nur moralisch geboten, sondern auch ökonomisch sinnvoll.

Regulierungsbehörden müssen ihre Ansätze modernisieren und präventive statt reaktive Strategien entwickeln. Die internationale Koordination ist dabei ebenso wichtig wie die Entwicklung technischer Expertise im Umgang mit digitalen Manipulationstechniken.

Verbraucher müssen ihre Medienkompetenz und ihr kritisches Denken stärken, um manipulative Praktiken zu erkennen. Gleichzeitig dürfen sie nicht allein mit dieser Verantwortung gelassen werden, da die Sophistication moderner Manipulationstechniken oft die Fähigkeiten normaler Verbraucher übersteigt.

Ausblick: Die Zukunft wird zeigen, ob es gelingt, ein tragfähiges Gleichgewicht zwischen technologischer Innovation und nachhaltigem Verbraucherschutz herzustellen. Einerseits eröffnen KI-gestützte Personalisierung, immersive XR-Umgebungen und verhaltensökonomisch optimierte Schnittstellen immer neue Angriffspunkte für subtile Manipulation. Andererseits entstehen mit denselben Technologien – etwa automatisierten Dark-Pattern-Detektoren oder Blockchain-basierten Transparenzprotokollen – auch Werkzeuge, die Missbrauch schneller identifizieren und sanktionieren können.

Gleichwohl lässt sich die Praxis *legaler Täuschung* nie vollständig verbieten: Grauzonen sind ein systemimmanentes Phänomen dynamischer Märkte. Jede Kodifizierung bleibt notwendig hinter der Kreativität wirtschaftlicher Akteure zurück; wird eine Lücke geschlossen, entsteht andernorts eine neue. Folglich besteht die zentrale Aufgabe nicht in einer stetigen Ausweitung von Verbotskatalogen, sondern in der Erhöhung gesellschaftlicher Achtsamkeit dafür, dass solche Graubereiche existieren und sich fortlaufend verschieben.

Das in dieser Arbeit entwickelte Framework G-A-C-E (Risikomessung) kann hier als Frühwarn- und Monitoringinstrument dienen. Unternehmen gewinnen damit eine methodische Grundlage, um manipulative Gestaltungsrisiken intern zu auditieren und langfristige Reputationsschäden zu quantifizieren; Regulierungsbehörden erhalten Vergleichsmaßstäbe, die über rein formale Rechtsverstöße hinausreichen.

Schließlich bleibt die Bekämpfung legaler Täuschung eine gemeinschaftliche Aufgabe: Regulierung schafft Mindeststandards und Sanktionsmechanismen, Selbstregulierung (z. B. Branchenkodizes, Design-Ethics-Boards) kann innovationsnäher reagieren, technische Lösungen automatisieren. Transparenz und Compliance-Kontrolle, gesellschaftliche Aufklärung stärkt die Fähigkeit Einzelner, manipulative Praktiken überhaupt zu erkennen.

Nur wenn diese vier Säulen koordiniert zusammenspielen, lassen sich Märkte gestalten, die sowohl innovationsfreundlich als auch fair bleiben – ohne der Illusion zu erliegen, Ambiguitäten vollständig eliminieren zu können.

Täuschung besitzt auch eine *nachfrageseitige* Dimension: Nutzerinnen und Nutzer suchen bisweilen gezielt nach Bestätigung, Vereinfachung oder schnellen Erfolgsversprechen. Ihre psychologische Vulnerabilität legt nahe, dass Aufklärung, kritische Medienkompetenz und konsumentenpsychologische Forschung ebenso unverzichtbar sind wie gesetzliche Leitplanken.

Mundus vult decipi, ergo decipiatur.

Quellenverzeichnis

1. Petronius, Gaius: *Satyricon*. Lat. Originaltext, 1. Jh. n. Chr.
2. OECD: *Consumer Policy Responses to COVID-19*. Paris: OECD-Publishing 2020.
3. European Commission: *Digital Services Act – Commission Guidance on the Prohibition of Dark Patterns*. Brussels 2023.
4. Kahneman, Daniel / Amos Tversky: «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk». *Econometrica* 47 (1979) 2, 263–291.
5. Bundesrepublik Deutschland: *Strafgesetzbuch* (StGB), § 263 Betrug. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/_263.html
6. Bundesrepublik Deutschland: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG), § 5 Irreführende geschäftliche Handlungen. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5.html
7. Juracademy: «Betrug § 263 – Vermögensschaden». Online-Lehrbeitrag.
8. Bundesrepublik Deutschland: *Strafgesetzbuch* (StGB), § 15 Vorsätzliches und fahrlässiges Handeln. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/_15.html
9. Bundesrepublik Deutschland: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG), § 5. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5.html
10. Bundesrepublik Deutschland: *Bürgerliches Gesetzbuch* (BGB), §§ 312d–312f Informationspflichten. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_312d.html
11. Bundesrepublik Deutschland: *Einführungsgesetz zum BGB* (EGBGB), Art. 246a § 1 Informationspflichten. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_246a.html
12. Bundesrepublik Deutschland: *Bürgerliches Gesetzbuch* (BGB), §§ 355–357 Widerrufsrecht. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_355.html
13. European Parliament / Council: *Regulation (EC) No 1924/2006 on Nutrition and Health Claims Made on Foods*. 20 Dec 2006.
14. European Commission: *EU Register on Nutrition and Health Claims made on Foods*. Online-Datenbank.
15. European Union: *Regulation (EU) 2016/679 – General Data Protection Regulation* (GDPR), Art. 7 Abs. 1.
16. European Union: *GDPR*, Art. 5 Abs. 1 lit. a, Art. 7 Abs. 1; Recital 43.
17. European Data Protection Board: *Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679*, Version 1.1. Brussels 2020. https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf
18. OECD: *Dark Commercial Patterns*. (OECD Digital Economy Papers 336). Paris 2022.
19. Federal Trade Commission: *Bringing Dark Patterns to Light – Staff Report*. Washington, DC 2022.
20. Wikipedia-Gemeinschaft: «Prospect Theory». Online-Lexikonartikel.
21. Kahneman, Daniel / Amos Tversky: *Prospect Theory – Zweitnennung* (vgl. Nr. 4).
22. Antonia Gipp (2022): «The Impact of Price Display on Financial Decisions», DIW Roundup – Politik im Fokus Nr. 140, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.

- PDF-Download: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/261393/1/1808386043.pdf>
23. Wheeler, Gregory: «Bounded Rationality». In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Summer 2020 Edition.
 24. Kahneman, Daniel: *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus & Giroux 2011.
 25. Hoffman, Bryce: «The Framing Effect – What It Is and How to Overcome It». *Forbes-Online*, 31 Jul 2024.
 26. Kahneman, Daniel / Amos Tversky / Richard H. Thaler: «Loss Aversion in Riskless Choice». *Quarterly Journal of Economics* 106 (1991).
 27. Karki, Uttam / Vaneet Bhatia / Dheeraj Sharma: «A Systematic Literature Review on Overconfidence ...». *Economic and Business Review* 26 (2024).
 28. Akerlof, George A. / Robert J. Shiller: *Phishing for Phools*. Princeton 2015.
 29. Cialdini, Robert B.: *Influence – The Psychology of Persuasion*. New York 1984.
 30. Mathur, Arunesh et al.: «Dark Patterns at Scale». In: *ACM CSCW* 3 (2019), Art. 81.
 31. Verbraucherzentrale NRW: «Riester – viel Gebühren, wenig Rente». Online-Artikel, 03 Dec 2020.
 32. Verbraucherzentrale Bundesverband: *Riester-Sparverträge – Wehren Sie sich gegen unzulässige Abschlusskosten*. Berlin 2025.
 33. Reuters: «Herbalife Settles Pyramid Scheme Case ...». 15 Jul 2016.
 34. Polizei Hamburg – LKA: *Infoblatt Schneeball- / Pyramidensysteme*. Hamburg 2025.
 35. Hessischer Rundfunk: *Die gefährliche Masche der Strukturvertriebe*. TV-Dokumentation, 2021.
 36. Oliver, John: *Multi-Level Marketing. Last Week Tonight*, HBO 2021.
 37. Investopedia: «80 % of ICOs Are Scams: Report». 2 Apr 2018.
 38. Transparency International Deutschland: *Positionspapier für eine Reform der Parteienfinanzierung*. Berlin 2022.
 39. Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design", 2011.
 40. Open Knowledge Foundation / Transparency Deutschland: *Wie man die Parteienfinanzierung transparent(er) macht*. Berlin 2025.
 41. Federal Trade Commission / ICPEN / GPEN: *Dark-Pattern-Sweep*. Pressemitteilung, 10 Jul 2024.
 42. Peterson, Jordan B.: *12 Rules for Life – An Antidote to Chaos*. Toronto 2018.
 43. CBTW Tech: *Dark Patterns in UX – Short-Term Wins, Long-Term Business Risks*. Insight-Artikel, 2023. Online verfügbar unter <https://cbtw.tech/insights/dark-patterns-in-ux-short-term-wins-long-term-business-risks>.
 44. Edelman: *Brand Trust 2023 – The Collapse of the Purchase Funnel*. Special Report 2023.
 45. Mathur, Arunesh et al.: «Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11 K Shopping Websites». In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3 (CSCW) 2019.
 46. Luguri, Jamie / Lior J. Strahilevitz: «Shining a Light on Dark Patterns». *Journal of Legal Analysis* 13 (2021) 1, 43–109.
 47. Mathur, Arunesh et al.: *Dark Patterns at Scale – Drittnennung* (vgl. Nr. 31 & 45).
-

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Prüfungsleistung eingereicht worden.

Ort, Datum: 05. 08. 2025

Unterschrift: _____

