

Deutscher Ethikrat
Jahrestagung „Dimensionen der Ernährungsverantwortung“
Berlin, 23.6.2021

Ethik der geteilten Ernährungsverantwortung

Prof. Dr. Ludger Heidbrink
Lehrstuhl für Praktische Philosophie
Philosophisches Seminar
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Leibnizstr. 4
24118 Kiel
heidbrink@philem.uni-kiel.de

1. Drei Bereiche der Ernährungsverantwortung
2. Wer trägt welche Verantwortung?
3. Geteilte Ernährungsverantwortung
4. Fazit

1. Eigenverantwortung der VerbraucherInnen

- Fürsorgepflicht für sich selbst (Gesundheit, Sparsamkeit)
- Informationsverantwortung (Bildung, Wissen)
- Kauf- und Nutzungsverantwortung (Reflexion des Konsums)

1. Bereiche der Ernährungsverantwortung

2. Unternehmensverantwortung

- Wirtschaftliche Verantwortung (Gewinne, Marktfähigkeit)
- Produktverantwortung (Gewährleistung, Transparenz)
- Gesellschaftliche Verantwortung (soziale Normen)

3. Verantwortung der Politik

- Öffentliche Verantwortung (Daseinsvorsorge)
- Wettbewerbspolitik (Marktförderung)
- Verbraucherschutz (Unterstützung, Förderung)

2. Wer trägt welche Verantwortung?

Verbreitete Bedenken, dass geteilte Verantwortlichkeiten zu Diffusionen und einseitigen Lasten führen:

- Verantwortungsdiffusion zwischen Staat, Markt und KonsumentInnen („organisierte Unverantwortlichkeit“)
- Entlastung von Unternehmen und Politik („Vermarktlichung“)
- Belastung und Überforderung der VerbraucherInnen („Privatisierung“)

2. Wer trägt welche Verantwortung?

- Bedenken unbegründet, wenn Ernährungsverantwortung auf „shared responsibility“ (Young) und „distributed moral responsibility“ (Floridi) beruht
- **Geteilte Verantwortung** von VerbraucherInnen, Unternehmen und Staat führt nicht zu einer Diffusion von Verantwortung, wenn **Anteiligkeiten und Voraussetzungen der Verantwortlichkeit** geklärt sind

2. Wer trägt welche Verantwortung?

1. Eigenverantwortung der VerbraucherInnen:

- Eigenverantwortung von VerbraucherInnen scheitert häufig an Lücke zwischen Einstellung und Verhalten (Intention Behaviour Gap)
- Intention Behaviour Gap lässt sich auf Verantwortungsleugnung, rationalisierende Gründe und fehlende Handlungsmotive zurückführen
- Intrinsische Präferenzen, Selbstwahrnehmung (self/social image) und Abbau von Informationsdefiziten stärken Eigenverantwortung (Etilé/Teyssier 2013)

2. Unternehmensverantwortung

- Marktverbreitung von Health Products
- Produktkennzeichnungen, Signaling
- Transparenz, Vertrauenseigenschaften
- Ansprache der VerbraucherInnen als Responsible Consumer

2. Wer trägt welche Verantwortung?

3. Verantwortung der Politik

- Bildung- und Informationspolitik (“wissende Verbraucher“)
- Subsidiäre Entscheidungsarchitekturen: hohe Akzeptanz (90 %) von Health-Nudges in Deutschland (Krisam et al. 2021)
- Finanzielle Anreize, Steuern, Sanktionen (Spiller/Nitzko 2021)
- Förderung von Corporate und Consumer Social Responsibility (Heidbrink/Müller 2020)

Schlussfolgerungen:

- Abbau von Responsibility Gaps *zwischen* VerbraucherInnen, Unternehmen und Staat
- Stärkung konditionaler Verantwortungsbereitschaft: wenn A, dann B, dann auch C
- Handlungsmotivationen (Konsumtugenden) primär, Lenkungsinstrumente sekundär, Sanktionen tertiär
- Relation der Ernährungsverantwortung: 50:30:20 (VebrucherInnen: Unternehmen: Staat)

Die erfolgreiche Umsetzung der Ernährungsverantwortung setzt eine konditionale Verantwortungsbereitschaft voraus: VerbraucherInnen, Unternehmen und Staat sind dann am besten in der Lage, ihren Teil der Verantwortung zu übernehmen, wenn die anderen es ebenfalls tun.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Etilé, Fabrice/Teyssier, Sabrina (2013): Corporate Social Responsibility and the Economics of Consumer Social Responsibility. *Review of Agricultural and Environmental Studies*. 94, S. 221-259.

Floridi, Luciano (2016): Faultless responsibility: on the nature and allocation of moral responsibility for distributed moral actions, *Phil. Trans. R. Soc. A* 374: 20160112.
<http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2016.0112>.

Heidbrink, Ludger/Müller, Sebastian (Hrsg.) (2020): *Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*. Marburg: Metropolis.

Krisam, Matthias et al. (2021), What do Germans really think about health-nudges? *BMC Public Health* 21:821, <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10808-7>

Spiller, Achim/Nitzko, Sina (2021): *Ernährungsverantwortung und Gesundheit. Forschungsansätze und Diskurse der Ernährungspolitik*. In: *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Hrsg. Peter Kenning/Andreas Oehler/Lucia Reisch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2. Aufl., S. 207-231.

Young, Iris Marion (2008). *Responsibility and Global Justice: a Social Connection Model*. In: *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*. Ed. by Andreas Georg Scherer/Guido Palazzo, 137-165. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.