

Maximilian Vincent Erdmann
Was können Verantwortungsallianzen leisten?

Herausgegeben von
Hans Rainer Sepp

Wissenschaftlicher Beirat

Suzi Adams · Adelaide | Babette Babich · New York | Kimberly Baltzer-Jaray · Waterloo, Ontario | Damir Barbarić · Zagreb | Marcus Brainard · London | Martin Cajthaml · Olomouc | Mauro Carbone · Lyon | Chan Fai Cheung · Hong Kong | Cristian Ciocan · București | Ion Copoeru · Cluj-Napoca | Renato Cristin · Trieste | Eddo Evink · Groningen | Matthias Flatscher · Wien | Jean-Christophe Goddard · Toulouse | Andrzej Gniazdowski · Warszawa | Ludger Hagedorn · Wien | Seongha Hong · Jeollabukdo | René Kaufmann · Dresden | Vakhtang Kebuladze · Kyjiw | Dean Komel · Ljubljana | Pavlos Kontos · Patras | Kwok-ying Lau · Hong Kong | Mette Lebeck · Maynooth | Nam-In Lee · Seoul | Monika Małek · Wrocław | Balázs Mezei · Budapest | Viktor Molchanov · Moskwa | Liangkang Ni · Guangzhou | Cathrin Nielsen · Frankfurt am Main | Ashraf Noor · Jerusalem | Karel Novotný · Praha | Markus Ophälders · Verona | Luis Román Rabanaque · Buenos Aires | Rosemary Rizo-Patrón de Lerner · Lima | Kiyoshi Sakai · Tokyo | Javier San Martín · Madrid | Hilmar Schmiedl-Neuburg · Boston | Alexander Schnell · Paris | Marcia Schuback · Stockholm | Agustín Serrano de Haro · Madrid | Tatiana Shchytsova · Vilnius | Olga Shparaga · Minsk | Michael Staudigl · Wien | Georg Stenger · Wien | Silvia Stoller · Wien | Ananta Sukla · Cuttack | Toru Tani · Kyoto | Detlef Thiel · Wiesbaden | Lubica Ucnik · Perth | Pol Vandavelde · Milwaukee | Chung-chi Yu · Kaohsiung | Antonio Zirion · México City – Morelia.

Die *libri virides* werden am Prager Mitteleuropäischen Institut für Philosophie,
Fakultät für Humanwissenschaften der Karls-Universität herausgegeben.
www.sif-praha.cz

Maximilian Vincent Erdmann

Was können
Verantwortungsallianzen
leisten?

Zum Umgang mit Verantwortungsdilemmata
zwischen Unternehmen und Konsumenten

Verlag Traugott Bautz GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar über
<http://dnb.ddb.de>

Verlag Traugott Bautz GmbH
D-99734 Nordhausen 2023

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
Alle Rechte vorbehalten
Printed in Germany

ISBN 978-3-95948-603-3

Danksagung

Dieses Buch ist aus der Ausarbeitung meiner Masterarbeit heraus entstanden. Ich möchte allen Personen danken, die mich in dieser Zeit unterstützt, begleitet und inspiriert haben. An erster Stelle Prof. Dr. Hans Rainer Sepp, der mir die Möglichkeit gegeben hat, dieses Buch zu publizieren. Zudem Prof. Dr. Ludger Heidbrink und JProf. Dr. Christian Baatz für die Betreuung und Bewertung meiner Masterarbeit. Honorieren möchte ich auch Jan Pleis und meine ehemaligen Kollegen von der DZ HYP, die mir wertvolle Einblicke in die Praxis unternehmerischer Nachhaltigkeit gegeben haben. Ein besonderer Dank geht an meine Familie und meine Freundin, welche mich stets ermutigt und mir den Rücken gestärkt haben. Letztendlich aber bleibt: Soli Deo Gloria.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Grundlagen: Die Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten	15
2.1 Zum Verantwortungsbegriff und dessen Eignung in der Marktwirtschaft	15
2.2 Die Verantwortung der Konsumenten	18
2.2.1 Bedingungen der Konsumentenverantwortung	18
2.2.2 Die Mitverantwortung der Konsumenten und ConSR	22
2.2.3 Handlungsbereiche innerhalb des nachhaltigen Konsums	23
2.3 Die Verantwortung der Unternehmen	25
2.3.1 Bedingungen der Unternehmensverantwortung	25
2.3.2 Grundzüge der Unternehmensverantwortung	27
2.3.3 Unternehmensverantwortung als nachhaltiges Wirtschaften	30
3. Problembeschreibung: Verantwortungsdilemmata vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeitsproblematiken	32
3.1 Auswirkungen von Nachhaltigkeitsproblematiken auf Unternehmen und Konsumenten	32
3.1.1 Auswirkungen auf Wirtschaft und Unternehmen	32
3.1.2 Auswirkungen auf Gesellschaft und Konsumenten	34
3.2 Verantwortungsablehnung von Unternehmen und Konsumenten	36
3.2.1 Die generischen Bedingungen der Verantwortung	36
3.2.2 Verantwortungsablehnung von Unternehmen	38
3.2.3 Verantwortungsablehnung von Konsumenten	42
3.3 Verantwortungsdilemmata	45
3.3.1 Verantwortungsdilemmata bei Unternehmen und Konsumenten	45
3.3.2 Grundlagen des Gefangenendilemma	46
3.3.3 Das Gefangenendilemma zwischen Unternehmen und Konsumenten	48

Inhaltsverzeichnis

4. Ein Lösungsvorschlag: Verantwortungsallianzen	54
4.1 Grundzüge von Verantwortungsallianzen	54
4.1.1 Von Verantwortungsgemeinschaften zu Verantwortungsallianzen	54
4.1.2 Grundzüge von Verantwortungsallianzen	58
4.2 Das Zustandekommen von Verantwortungsallianzen	61
4.2.1 Voraussetzungen und Herausforderungen von Verantwortungsallianzen	61
4.2.2 Verantwortungsallianzen aus Perspektive der Ordnungsethik	63
4.2.3 Verantwortungsallianzen aus Perspektive der Systemethik	68
4.2.4 Motive einer Verhaltensänderung der Konsumenten	72
4.3 Möglichkeiten der gegenseitigen Befähigung für die Praxis	73
4.3.1 Wie Unternehmen Konsumenten befähigen können	74
4.3.2 Wie Konsumenten Unternehmen befähigen können	78
5. Schlussbetrachtung	81
Literaturverzeichnis	86
Abstract	98

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1</i>	Das klassische Gefangenendilemma	47
<i>Abbildung 2</i>	Das Gefangenendilemma zwischen Unternehmen und Konsumenten	50
<i>Abbildung 3</i>	Das Konzept der Verantwortungsallianzen	59
<i>Abbildung 4</i>	Die ordnungsethische Auflösung des Gefangenendilemma	66

1. Einleitung

Seit dem Entstehen der Marktwirtschaft bestimmen Angebot und Nachfrage das Geschehen am Markt, wobei Unternehmen und Konsumenten in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinanderstehen. Zwar steht in der öffentlichen Wahrnehmung hauptsächlich das Fehlverhalten von Unternehmen im Fokus¹, doch resultieren gerade aus dem Zusammenwirken von Produktion und Konsum negative Umweltauswirkungen mit disruptiven Folgen für natürliche und menschliche Systeme. Im Kontext der nachhaltigen Entwicklung greift das Ziel zwölf der Sustainable Development Goals (SDGs) „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ diese Thematik auf. Vorangetrieben sollen sowohl eine umwelt- und sozialverträgliche Umgestaltung der Wertschöpfungsmuster in Unternehmen als auch eine Förderung von nachhaltigen Konsumpraktiken. Zur Erreichung dieses Ziels sollen Konsum- und Produktionsaktivitäten weitgehend vom Ressourcenverbrauch sowie von der Emission von Treibhausgasen entkoppelt werden.²

Die SDGs bilden die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und besitzen globale Gültigkeit. Nicht nur alle 193 UN-Mitgliedstaaten sind gefordert einen Beitrag zur Zielerreichung zu leisten, sondern auch nichtstaatliche Akteure wie Unternehmen.³ Als eng verflochten mit den SDGs kann die Klimakonferenz in Paris von 2015 angesehen werden, in der beschlossen wurde, die Erderwärmung durch eine drastische Reduktion der Treibhausgase auf 1,5 bis maximal 2°C – im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter – zu begrenzen.⁴ Werden diese Ziele verfehlt, droht durch das Eintreten eines starken Klimawandels, dem Verlust an Biodiversität und Naturkapital sowie deren sozialen Folgen, eine Gefährdung der Systembedingungen, was ein Risiko für

¹ Exemplarisch kann der Abgas-Skandal der Automobilbranche genannt werden. In die Schlagzeilen geriet vor allem Volkswagen, wobei Autos mit Dieselmotoren manipuliert wurden, sodass diese auf dem Prüfstand die Abgasgrenzwerte einhielten, auf der Straße aber erheblich mehr Schadstoffe emittieren. Siehe auch: Vgl. Bovens 2016: S. 262 ff.

² Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz o. J.

³ Vgl. United Nations 2015.

⁴ Vgl. Europäische Kommission 2015.

das Funktionieren des Wirtschaftssystems sowie die Verwirklichung von gesellschaftlicher Wohlfahrt darstellen kann.⁵

Folglich wird von Unternehmen nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften erwartet – nicht nur von politisch-regulatorischer Seite⁶ und vom Interesse der Stakeholder, sondern auch aus der Perspektive der Ethik und Verantwortung. So hat sich in der Forschung und Wirtschaft der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) etabliert.⁷ Dieser interpretiert Unternehmen als Teil der Gesellschaft, deren Verantwortlichkeit über die reine Profitmaximierung hinausgeht und sich auf die gesellschaftlichen – das bedeutet sozialen und ökologischen – Auswirkungen ihres Handelns bezieht.⁸

Betrachtet man die externe Kommunikation Unternehmen, so scheint es, dass viele Unternehmen in Deutschland Verantwortung übernehmen wollen und Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert besitzt. Getreu dem Credo „Tue Gutes und rede darüber“⁹ werden Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit öffentlichkeitswirksam beworben.¹⁰ Diesem Eindruck entgegenstehend, ermittelte eine Studie des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE), dass mehr als 3.000.000 deutsche Unternehmen ein Schattendasein im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsorientierung und Verantwortungsübernahme fristen. Nur 0,15% aller deutschen Unternehmen können als wirklich nachhaltigkeitsorientiert charakterisiert werden.¹¹ Damit einhergehend, ging aus einer Umfrage der Personalberatung Russell Reynolds Associates hervor¹², dass Nachhaltigkeit vorrangig für den überwiegenden Teil der in Deutschland befragten Führungskräfte als Reputationsrisiko gilt, nicht aber als Geschäftsmodell. Nur 15

⁵ Vgl. Schmid et al. 2020: S. 1 ff.

⁶ Die Bundesregierung und die Europäische Union haben in den letzten Jahren eine ganze Reihe von Maßnahmen auf den Weg gebracht (z.B. Lieferkettengesetz, EU-Taxonomie, CSRD), welche Anforderungen an Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit stellen. Siehe auch: Die News 2022.

⁷ Bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts wird dieser Begriff diskutiert.

⁸ Vgl. Schmidt 2020: S. 3.

⁹ Dieses Credo stammt ursprünglich aus dem Titel eines Buches vom damaligen Kommunikationschef der BASF aus dem Jahr 1961. Siehe auch: Zedtwitz-Arnim 1981.

¹⁰ Beispielsweise findet man im Internetauftritt der meisten Unternehmen einen starken Bezug zu Nachhaltigkeitsaspekten.

¹¹ Vgl. Sassen et al. 2021: S. 6.

¹² In der Studie wurden weltweit 9500 und in Deutschland knapp 750 Führungskräfte befragt.

Prozent gaben an, dass zusätzliche Wertschöpfung die treibende Kraft ihrer Nachhaltigkeitsstrategie sei.¹³

Auf der anderen Seite kam der Verantwortung der Konsumenten in Wirtschaft und Forschung lange eine subordinierte Bedeutung zu. Erst mit steigendem Bewusstsein, dass moderne Konsummuster in großem Umfang dem ökologischen und sozialen Gleichgewicht schaden und für die Ziele der nachhaltigen Entwicklung zentrale Bedeutung aufweisen, sind auch private Konsumstile verstärkt in den Blickpunkt gesellschaftlicher Kritik und wirtschaftsethischer Überlegungen gerückt.¹⁴ So wurde als Gegenstück zur CSR der Begriff der Consumer Social Responsibility (ConSR) eingeführt, welcher bereits durch die begriffliche Nähe auf die Verschränkung zur Unternehmensverantwortung hinweist.¹⁵

Betrachtet man die Einstellung der Deutschen zum Thema Nachhaltigkeit, dann scheint es, als wäre die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme in der individuellen Konsumpraxis hoch. Nach einer Studie von McKinsey gaben 78% der Befragten an, bewusst auf die Nachhaltigkeit der Produkte und auf Faktoren wie geringe Emission oder Arbeitsbedingungen beim Einkauf zu achten. Die Hälfte aller Konsumenten bestätigten, einen Preisaufschlag¹⁶ für ein nachhaltiges Produkt in Kauf nehmen zu wollen.¹⁷ Die Ergebnisse einer Studie der Unternehmensberatung Ernst & Young gehen in die gleiche Richtung. Hier geben sogar 68 Prozent der Befragten an, grundsätzlich mehr bezahlen zu wollen, wenn ein Produkt der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt.¹⁸ Auch nach Capgemini lassen 79% der Konsumenten verlauten, nachhaltiger leben und ihre Kaufpräferenzen aufgrund der Auswirkung auf die Umwelt anpassen zu wollen.¹⁹

Zu diesen Aussagen und Vorsätzen passt nicht, dass diese moralische Einsicht vergleichsweise selten in den realen Konsumententscheidungen umgesetzt wird. So fristen nachhaltige Produkte in Deutschland weiterhin ein Ni-

¹³ Vgl. KOM 2022.

¹⁴ Vgl. Schmidt 2020: S. 2.

¹⁵ Vgl. Schmidt 2016: S. 27 f.

¹⁶ Bei jungen Menschen (15-22 Jahre) ist die angegebene Bereitschaft besonders groß mit 60%. Allerdings sind nur 10% aller Befragten bereit, mehr als 20% für Nachhaltigkeit auszugeben.

¹⁷ Vgl. McKinsey & Company 2021.

¹⁸ Vgl. Ernst & Young 2021.

¹⁹ Vgl. Capgemini 2020.

schendasein. Zwar ist der Anteil der nachhaltigen Produkte in den letzten Jahren angestiegen, doch liegt dieser nur bei 13,4%. Die angestrebten 34% Marktanteil in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung sind noch weit entfernt.²⁰ Aufgrund dieses Phänomens spricht man in der Forschung von einem Attitude-Behavior-Gap der Konsumenten. Es besteht eine Kluft zwischen Einstellung, Wissen und tatsächlicher Handlung bezogen auf nachhaltigen Konsum und Verantwortungsübernahme.²¹

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich diese Arbeit mit der Schnittstelle von Unternehmens- und Konsumentenethik bzw. Unternehmens- und Konsumentenverantwortung. Es zeichnet sich das Bild ab, dass Unternehmen und Konsumenten mehrheitlich ihre Verantwortung in der Marktwirtschaft zurückweisen. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Risiken von Nachhaltigkeitsproblematiken, welche die langfristigen Interessen von Unternehmen und Konsumenten negativ tangieren und eine Reaktion beider Seiten erforderlich macht. Folglich muss es für Unternehmen und Konsumenten triftige Gründe geben, ihre Verantwortung in dieser Situation zurückzuweisen und Nachhaltigkeit in der Praxis nicht umfassend umzusetzen. Die darauf aufbauende These dieser Arbeit lautet wie folgt: Einige Gründe, warum Unternehmen und Konsumenten ihre jeweilige Verantwortung ablehnen, sind miteinander verflochten und stehen in Wechselwirkung zueinander. Bestehende Anreizstrukturen führen zu Verantwortungsdilemmata zwischen Unternehmen und Konsumenten, welche sich spieltheoretisch im Gefangenendilemma darstellen lassen. So kommt eine Verantwortungsübernahme zusätzlich nicht zustande, da wechselseitige Ausbeutungsmöglichkeiten bestehen.

Als Konsequenz stellt sich die Frage, wie sich Verantwortungsdilemmata zwischen Unternehmen und Konsumenten auflösen lassen, sodass es zu einer Verantwortungsübernahme beider Seiten kommen kann. Da diese Arbeit in der Schnittstelle zwischen Unternehmens- und Konsumentenverantwortung verortet ist, wird innerhalb der Beziehung von Unternehmen und Konsumenten der Begriff der Verantwortungszusammenhänge eingeführt. Verantwortungszusammenhänge gehen zurück auf den Begriff der sogenannten Verantwortungsgemeinschaften, welcher 2012 in die Debatte eingebracht wurde.²² Im Jahr 2016 griff

²⁰ Vgl. Umweltbundesamt 2022a.

²¹ Vgl. Heidbrink/Schmidt 2011a: S. 99 f.

²² Vgl. Antoni-Komar 2012: 297.

Imke Schmidt den Begriff in ihrer Dissertation über Konsumentenethik wieder auf.²³ Verantwortungsalianzen können in der Weise beschrieben werden, dass Unternehmen und Konsumenten sich gegenseitig befähigen, besser als allein ihre jeweilige Verantwortung auszufüllen, um gemeinsame und eigene Ziele zu verwirklichen. In diesem Sinne werden im zweiten Teil dieser Arbeit Verantwortungsalianzen und deren mögliches Zustandekommen näher erforscht. Dabei steht die Frage im Fokus, was Verantwortungsalianzen zur Überwindung komplexer Dilemmastrukturen leisten können.

Das Vorgehen in dieser Abhandlung sieht wie folgt aus: Kapitel zwei klärt die theoretischen und normativen Grundlagen vor dem Hintergrund der Verantwortungsethik. Hierbei steht eine Analyse der Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten im Vordergrund. Als Basis wird zuerst der Verantwortungsbegriff und seine Eignung in der Marktwirtschaft skizziert. Als zweites wird anhand einer Analyse der Bedingungen der Individualverantwortung deutlich gemacht, dass Konsumenten Verantwortungssubjekte in der Marktwirtschaft darstellen. Nach einer anschließenden Präzisierung der Konsumentenverantwortung, werden die Handlungsbereiche der Konsumentenverantwortung beschrieben. Als Drittes wird anhand erweiterter Verantwortungsbedingungen gezeigt, dass auch Unternehmen Verantwortungssubjekte bilden. Nach einer Konkretisierung, wofür Unternehmen Verantwortung zukommt, wird das Konzept der CSR näher beleuchtet und wesentliche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für Unternehmen dargestellt.

Kapitel drei dient als Situations- und Problembeschreibung. Zuerst werden kurz die Auswirkungen des Klimawandels und anderer Nachhaltigkeitsproblematiken für Unternehmen und Konsumenten aufgezeigt. Die Quintessenz dieses Abschnitts wird in der Beschreibung des Gefangenendilemma wieder aufgegriffen. Als zweites wird mithilfe der generischen Bedingungen der Verantwortung analysiert, aus welchen Gründen Unternehmen und Konsumenten mehrheitlich ihre Verantwortung zurückweisen. Daraufhin werden die Grundlagen von Verantwortungsdilemmata erklärt und die These dieser Arbeit theoretisch belegt. Dazu wird ein Gefangenendilemma vorgeschlagen, welches als Problemaufriss verdeutlichen soll, wo die Herausforderungen zwischen Unternehmen und Konsumenten in der aktuellen marktwirtschaftlichen Situation und vor dem Hintergrund von aktuellen und zukünftigen Nachhaltigkeitsproblematiken zu verorten sind.

²³ Vgl. Schmidt 2016: S. 394.

Kapitel vier hat auf dieser Basis Verantwortungsallianzen als möglichen Lösungsbeitrag im Fokus. Zuerst wird begründet, warum der Begriff der Verantwortungsallianzen geeigneter ist als der Begriff der Verantwortungsgemeinschaft. Anschließend werden die Grundzüge von Verantwortungsallianzen erörtert. Als zweites wird überlegt, wie Verantwortungsallianzen zustande kommen können und welche Herausforderungen dabei bestehen. Dazu werden Verantwortungsallianzen spieltheoretisch nach der Ordnungsethik dargestellt. Darüber hinaus wird mit der Systemverantwortung eine erweiterte Perspektive diskutiert. Zudem wird überlegt, aus welchen Motiven eine Verhaltensänderung bei den Konsumenten eintreten könnte. Als drittes werden Möglichkeiten aufgeführt, wie Unternehmen und Konsumenten sich in der Praxis gegenseitig zur Verantwortungsübernahme befähigen können. Zum Schluss werden die wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Forschungsausblick gegeben.

Mit dieser Vorgehensweise möchte diese Arbeit einen Forschungsbeitrag leisten, die Schnittstelle zwischen Unternehmens- und Konsumentenethik besser zu verstehen. Mit der Einführung von Verantwortungsallianzen soll ein vielversprechendes, aber noch wenig erforschtes Konzept auf ein mögliches Zustandekommen und seine Leistungsfähigkeit in der Marktwirtschaft vor dem Hintergrund drohender Klima- und Umweltrisiken überprüft werden. Ziel ist es, nicht nur deskriptiv zu beschreiben und normativ zu bewerten, sondern auch praktische Handlungsempfehlungen zu geben.

2. Grundlagen: Die Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten

2.1 Zum Verantwortungsbegriff und dessen Eignung in der Marktwirtschaft

Nicht selten wird der Begriff der Verantwortung verwendet, ohne auf das Konzept selbst einzugehen. Nun hat der Begriff der Verantwortung eine lange Tradition, welche der Autor an dieser Stelle nicht gerecht werden kann.²⁴ Trotz dessen soll an dieser Stelle zur philosophischen Fundierung auf grundlegende Aspekte des Verantwortungsbegriffs und seiner Eignung zur Anwendung in der Wirtschaft eingegangen werden.

Der Verantwortungsbegriff kann als „folgenbasiertes Legitimationskonzept“ beschrieben werden.²⁵ Dieser bezieht sich nicht nur auf die voraussichtlichen Konsequenzen einer Handlung, sondern auch auf die spezifischen Umstände und Rahmenbedingungen unter denen Handlungen vollzogen werden. Die Absichten, mit denen ein Akteur etwas zu erreichen trachtet, sind genauso Bestandteile der Verantwortung wie sein Wissensstand und das normative Regelsystem, innerhalb dessen dieser handelt.²⁶ Im Unterschied zu anderen ethischen Kategorien ist Verantwortung damit ein kontextualistisches Moralprinzip, das auch dann zum Einsatz kommen kann, wo keine etablierten Verfahrensregeln in komplexen Prozessen und Dilemmastrukturen bestehen.²⁷

Grundlegend schreibt Höffe dem Verantwortungsbegriff vier Relationen zu, die dieser begriffslogisch umfasst: 1) Jemand (das Verantwortungssubjekt bzw. der Akteur) ist 2) für etwas (also Handlungen, Handlungsfolgen, Zustände oder Aufgaben), 3) gegenüber einem Adressaten bzw. einer (Urteils- oder Sanktions-) Instanz 4) in Bezug auf normative Kriterien und/oder im Rahmen eines Verantwortungs- oder Handlungsbereiches verantwortlich.²⁸ Der Verantwortungsbegriff ist aber mindestens ein dreistelliges Konzept, wel-

²⁴ Einen Überblick zur Geschichte der Verantwortung gibt z.B. Bayertz 1995: S. 3 ff.

²⁵ Vgl. Wieland 1999: S. 57.

²⁶ Vgl. Heidbrink 2010: S. 3.

²⁷ Vgl. Heidbrink 2016: S. 5.

²⁸ Vgl. Höffe 1993: S. 23 f.

cher das Verantwortungssubjekt, den Verantwortungsbereich und die Verantwortungsinstantz umfasst, kann aber auch auf bis zu sechs Relationen bzw. Dimensionen ausgeweitet werden.²⁹

Verantwortung kann grundsätzlich zugeschrieben und übertragen, aber genauso auch übernommen und aktiv ausgefüllt werden kann.³⁰ Dies entspricht der Unterscheidung von passiver und aktiver Verantwortung bzw. negativer und positiver Verantwortung. Danach liegt eine negative Verantwortung vor, wenn ein Akteur für eine begangene Handlung nachträglich zur Rechenschaft gezogen wird, während die positive Verantwortung darin besteht, dass jemand sich aus eigener Initiative um die Vermeidung von Schadensfolgen kümmert oder sich für die Verbesserung von Zuständen einsetzt.³¹ Zudem wird Verantwortung systematisch mithilfe temporaler Begriffe³² in prospektive und retrospektive Verantwortung untergliedert. Der Verantwortungsbegriff besitzt eine retrospektive Ausrichtung, wenn dieser auf vergangene Handlungsvollzüge angewendet wird und dieser hat eine prospektive Ausrichtung, wenn der Fokus auf zukünftige Handlungskonsequenzen liegt.³³ Prospektive und retrospektive Verantwortung korrespondieren miteinander insofern, als dass ein Akteur nur dann retrospektiv verantwortlich gemacht werden kann, wenn zuvor eine prospektive Verantwortung bestand.³⁴

Die Verpflichtungsgrade der Verantwortung können in drei Unterbereiche unterschieden werden: In eine „mögliche“ (problematische), eine „tatsächliche“ (assertorische) und eine „notwendige“ (apodiktische) Verantwortung.³⁵ Wenn Verantwortung aufgrund einer verdienstvollen Übernahme einer Verpflichtung resultiert – zum Beispiel aus persönlicher Überzeugung – wird von problematischer Verantwortung gesprochen. Wenn diese aufgrund tatsächlicher formeller oder informeller Verträge entsteht, wird dies assertorische Verantwortung genannt. Eine apodiktische Verantwortung wird angenommen, wenn (universal) moralische Gründe geboten sind oder kategoriale

²⁹ Vgl. Heidbrink 2010: S. 7; Lenk 1992: S 81 f.

³⁰ Vgl. Heidbrink 2010: S. 8.

³¹ Vgl. ebd.: S. 8.

³² In diesem Sinne wird die retrospektive Verantwortung auch als Ex-post-Verantwortung und die prospektive Verantwortung als Ex-ante-Verantwortung bezeichnet.

³³ Vgl. Heidbrink 2016: S. 11.

³⁴ Zum Beispiel: Der Student ist nur dann für das nicht-bestehen seiner Klausur verantwortlich, wenn dieser für das Gelingen seines Studiums selbst verantwortlich ist. Siehe auch: Werner 2011: S. 542.

³⁵ Vgl. Höffe 1993: S. 30.

Grundprinzipien, die unbedingte Geltung besitzen, verwirklicht werden sollen.³⁶

Verantwortung ist durch eine weitere Besonderheit gekennzeichnet, die im Kontext dieser Arbeit von Bedeutung ist: Es lässt sich, obwohl es ursprünglich von personalistischer Natur ist, auf höherstufige Handlungseinheiten übertragen.³⁷ Damit ist es grundsätzlich möglich, Gruppen, Verbände, Institutionen oder Organisationen und auch Unternehmen in der Marktwirtschaft Verantwortung zuzuschreiben.³⁸ Auf diese Weise kann Verantwortung als Struktur- und Steuerungselement höherstufiger kollektiver und systemischer Prozesse verstanden werden. Darunter sind Prozesse zu verstehen, die von Gruppen, Kollektiven, Organisationen, Korporationen, Systemen und Netzwerken hervorgebracht werden. Verantwortung als Struktur- und Steuerungselement bedeutet, dass über Rahmenregeln, Kontextgestaltung und Formen der Selbstbindung, komplexe Systemprozesse verantwortlich gemacht werden^{39, 40}.

Weiterhin ist das Verantwortungskonzept durch dessen prinzipien- und erfolgsorientierten Fundierung für die Anwendung auf marktwirtschaftliche Prozesse geeignet. Weil die Perspektive der Verantwortung sowohl auf richtige Regeln des Handelns als auch auf deren erfolgreiche Umsetzung gerichtet ist, können ethische und ökonomische Kriterien zugleich integriert werden. Folglich wird nicht nur gefragt, ob etwas rechtlich oder moralisch geboten ist, sondern auch, ob die Mittel für eine Realisierung gegeben sind.⁴¹ Folglich macht Heidbrink deutlich: „Das eingebaute Erfolgskalkül prädestiniert das

³⁶ Vgl. Assländer 2011: S. 63; Vgl. Heidbrink 2010: S. 9 f.

³⁷ Beispielsweise verabschiedet sich schon Hans Jonas von der individualethischen Tradition und verstand Verantwortung auch sozialetisch im Sinne eines kollektiven Handelns. Siehe auch: Jonas 2020.

³⁸ Diese Zuschreibung ist nicht unumstritten, hat sich aber im Lauf der Zeit durchgesetzt und wird sowohl im Alltag wie auch in der Wissenschaft praktiziert. Siehe auch: Heidbrink 2010: S. 3.

³⁹ In diesen Bereich fällt die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen. Zum anderen auch die Übernahme einer strukturellen Verantwortung von Konsumenten bezüglich synergetischer Schäden, welche durch die Summe an Einzelhandlungen entstanden sind. Siehe auch: Young 2008: S. 140.

⁴⁰ Vgl. Heidbrink 2016: S. 5; Heidbrink 2008: S. 137 ff.

⁴¹ Vgl. Heidbrink 2010: S. 10.

Verantwortungsprinzip zu einer ethischen Reflexionskategorie ökonomischer Prozesse“.⁴²

2.2 Die Verantwortung der Konsumenten

2.2.1 Bedingungen der Konsumentenverantwortung

Der Verantwortungsbegriff eignet sich also für eine Anwendung in der Marktwirtschaft und folglich auf dessen Akteure. So kann nun die Verantwortung der Konsumenten analysiert werden. Dass Konsumenten als individuelle Akteure überhaupt als Verantwortungssubjekte in Frage kommen, hängt davon ab, ob die Bedingungen der Individualverantwortung erfüllt sind. So schreibt Heidbrink: „Zur Verantwortungsfähigkeit gehört ein ganzes Bündel an Vermögen und Fertigkeiten, die vom persönlichen Moralbewusstsein über praktisches Handlungswissen bis zum Umgang mit Unsicherheit reichen“.⁴³ Die grundlegendsten Bedingungen der Verantwortung schließen an Kriterien an, die von Aristoteles für die Zuschreibung von Verantwortung beschrieben wurden: Kausalität, Intentionalität und Freiheit. Als Nebenbedingung sollte zusätzlich die Wissentlichkeit erfüllt sein.⁴⁴ Auch heute können diese Bedingungen noch als gültig erachtet werden.⁴⁵

Die erste Bedingung der Kausalität des Handelns besteht in der Verursachung der Handlung und der Möglichkeit der Einflussnahme auf diese.⁴⁶ Die Wirkung der Handlung darf kein kausaler Unfall sein, sondern ein Akteur muss aktiv in die Welt eingegriffen oder etwas vorsätzlich unterlassen haben.⁴⁷ Die wesentliche Voraussetzung dabei ist nicht, dass Akteure auf die Umstände einer Handlung Einfluss nehmen können (regulative control), sondern auf die Ausführung der Handlung (guidance control).⁴⁸ Es geht darum, dass der Akteur Urheber oder Mitverursacher von Handlungskonsequenzen ist, die ohne seine Mitwirkung nicht zustande gekommen wären.⁴⁹

⁴² Ebd.: S. 11. Verantwortung vermittelt auf diese Weise zwischen ökonomischer Rationalität und moralischer Vernunft.

⁴³ Heidbrink 2007: S. 10.

⁴⁴ Vgl. Heidbrink 2016: S. 22; Verfürth 2016: S. 54.

⁴⁵ Vgl. Werner 2006: S. 545; Hesse 2006; S. 397; Heidbrink 2010: S. 5.

⁴⁶ Vgl. Heidbrink 2016: S. 21.

⁴⁷ Vgl. Hesse 2006: S. 369.

⁴⁸ Vgl. Fischer/Ravizza 1998: S 34 ff.

⁴⁹ Vgl. Gerber 2010: S. 74.

Die zweite Bedingung der Intentionalität oder auch Absichtlichkeit der Handlung besteht in den verfolgten Intentionen.⁵⁰ Verfolgt ein vernunftbegabter Akteur⁵¹ eine bestimmte Absicht, wird aus einem bloßen Verhalten erst eine Handlung, für welche Verantwortung zugeschrieben werden kann.⁵² Nach Searle beschreibt Intentionalität „diejenige Eigenschaft vieler geistiger Zustände und Ereignisse, durch die sie auf Gegenstände oder Sachverhalte in der Welt gerichtet sind oder von ihnen handeln“.⁵³ So sind Handlungen durch Intentionalität zielbezogene Aktivitäten und damit eine besondere Art des Verhaltens.⁵⁴

Die dritte Bedingung der Freiheit meint, dass ein Akteur zu seiner Handlung nicht genötigt wird.⁵⁵ Dies setzt die Abwesenheit von willkürlichem Zwang voraus und die Möglichkeit zu selbstbestimmten Entscheidungen.⁵⁶ Diese Bedingung ist mit der Abwesenheit alternativer Handlungsmöglichkeiten vereinbar, wenn der Grund der Handlung in der Person liegt. So ist nicht die Möglichkeit entscheidend, anders handeln zu können, sondern die Zustimmungsfähigkeit zu den Gründen, welche zu der Handlung führen.⁵⁷ Ohne in die Debatte um Handlungs- und Willensfreiheit⁵⁸ einzusteigen, gilt an dieser Stelle, dass die Freiheit des Handelns auch dann gewährleistet ist, wenn Akteure deterministischen Faktoren (wie neuronalen Prozessen oder sozialen Anforderungen) ausgesetzt sind, solange sie autonome Urheber ihrer Entscheidungen sind.⁵⁹

⁵⁰ Denn es ist möglich, auf eine Handlung Einfluss zu nehmen, ohne eigene Intentionen dabei zu realisieren. Siehe auch: Heidbrink 2016: S. 21 f.

⁵¹ Um intentional handeln zu können, muss ein Akteur ein Vernunftwesen und eine Person sein oder abstrakter über eine raumzeitliche Stabilität verfügen, eine Kontur haben und einen Wiedererkennungswert aufweisen. Siehe auch: Schüler 1948: S. 23.

⁵² Vgl. Nida-Rümelin 2011: S. 25.

⁵³ Searle 1991: S. 15.

⁵⁴ Vgl. Corlett 2000: S. 576.

⁵⁵ Vgl. Verfürth 2016: S. 54.

⁵⁶ Vgl. Heidbrink 2016: S. 21.

⁵⁷ Vgl. Frankfurt 2001: S. 54 ff.

⁵⁸ Diese Debatte ist eng mit metaphysischen und weltanschaulichen Grundüberzeugungen verbunden und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Einen Überblick gibt: O'Connor/Franklin 2022.

⁵⁹ Vgl. Bieri 2005: S 165 ff.

Als Nebenbedingungen gilt das Wissen in Bezug auf die Handlungskonsequenzen und das Bewusstsein der handlungsrelevanten Normen. Das Handlungswissen bezieht sich auf die voraussehbaren und wissbaren Folgen von Handlungen und Unterlassungen. Es setzt voraus, dass Akteure sich über die Umstände ihrer Handlungen informieren und sich bei Informationsdefiziten um zusätzliches Wissen bemühen können. Auf diese Weise schützt Unwissen nicht vor der Zuschreibung von Verantwortung, wenn Informationen zumutbar einholbar gewesen wären.⁶⁰ Das Normenbewusstsein umfasst die erwartbaren Kenntnisse von Gesetzen, Regeln, Normen und Werten, welche einer Handlung zugrunde liegen und von dieser tangiert werden. Dies wird dadurch bedingt, dass Akteure die Verletzung einer Norm einsehen können und darauf durch Verhaltensänderungen reagieren.⁶¹

Der Autor ist der Auffassung, dass es gute Gründe dafür gibt, die vier Bedingungen für die Mehrheit der deutschen Konsumenten als erfüllt anzusehen: Diese erste Bedingung der Kausalität kann als erfüllt gewertet werden, da Konsumenten durch Konsumhandlungen aktiv in das Marktgeschehen eingreifen (guidance control) und als Nachfrager zumindest anteilmäßig kausal zu Problematiken wie dem anthropogenen Klimawandel beitragen^{62, 63}. Entscheidend ist hierbei, dass ohne das Mitwirken der Konsumenten – aufgrund der Abhängigkeit des Angebots von der Nachfrage in der Marktlogik – sowohl die Marktergebnisse als auch die Schädigungen der Umwelt und des Klimas im heutigen Ausmaß nicht zustande gekommen wären.⁶⁴ Das Faktum, dass Nachhaltigkeitsproblematiken oft erst durch die Summe von zum Teil unabhängig voneinander handelnden Akteuren verursacht werden und es nicht leicht ist, den jeweiligen kausalen Beitrag zu identifizieren, schmälert dabei nicht die moralische Verantwortung des Einzelakteurs.⁶⁵ Nach Cortina muss das individuelle Konsumverhalten hinterfragt werden, da es aufgrund seiner kollektiven Auswirkungen dem kantischen Grundsatz der Verallgemeinerungsfähigkeit von Einzelhandlungen nicht standhält. Sie schreibt: „Ist eine Konsumhandlung dergestalt, dass sie, einmal verallgemeinert, die Natur selbst

⁶⁰ Vgl. Heidbrink 2016: S. 22.

⁶¹ Heidbrink 2013: S. 126 f.

⁶² Schätzungen zufolge gehen zwischen 50 und 80% des weltweiten Land-, Material- und Wasserverbrauchs sowie mehr als 60% der konsumbasierten Treibhausgasemissionen auf die Nachfrage privater Haushalte zurück. Siehe auch: Hertwich et al. 2015.

⁶³ Vgl. Schmidt/Seele 2012: S. 172.

⁶⁴ Dies gilt zugleich für zukünftige Marktergebnisse und Umweltfolgen.

⁶⁵ Vgl. Lenk/Maring 1995: S. 242 f.

zerstört, deren Prinzip das des Lebens ist, so ist die Norm, sie auszuführen, nicht moralisch“.⁶⁶

Die zweite Bedingung kann in der Hinsicht als erfüllt angenommen werden, da Konsum ein Mittel der „unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung“ darstellt und damit auf ein intendiertes Ziel hin ausgerichtet ist.⁶⁷ So konsumiert man stets mit einer Absicht und nicht grundlos. Der Kauf eines Autos dient beispielsweise dem Ziel einer Steigerung individueller Mobilität oder der Darstellung eines bestimmten Status in der Gesellschaft. Auf diese Weise scheint Konsum eine intentionale Ausrichtung inhärent innezuwohnen.

Die dritte Bedingung der Freiheit im Sinne einer Abwesenheit von willkürlichem Zwang sollte in einer offenen und liberalen Demokratie – wenigstens theoretisch – erfüllt sein. Zwar sind Konsumenten vielfältigen Einflüssen ausgesetzt (z.B. Marketingbotschaften, Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld, etc.) dies schmälert aber nicht die Fähigkeit, autonome Entscheidungen treffen. Darüber hinaus muss betont werden, dass in es in einigen Produktkategorien bereits nachhaltige Alternativen gibt oder eine Möglichkeit, umwelt- und sozialverträglicher zu handeln. Somit bestehen Handlungsalternativen, obwohl nachhaltige Produkte ein Nischendasein fristen.

Für die Erfüllung der Nebenbedingung der Wissentlichkeit in Bezug auf die Handlungskonsequenzen kann argumentiert werden, jedem Konsumenten im Rahmen seiner Möglichkeiten zugemutet werden kann, sich über die sozialen und ökologischen Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens zu informieren. Diese Informationen können über unterschiedliche Kanäle abgerufen werden. Besonders digitale Medien wie das Internet bieten sich als Informationsquelle heutzutage an.⁶⁸ So berichten die Medien über die negativen Auswirkungen der Wirtschaftsaktivitäten der vergangenen Jahrzehnte (z.B. anthropogener Klimawandel) inzwischen flächendeckend. Die Grundlage für das Normenbewusstsein wird wiederum u.a. durch Erziehung und gesellschaftliche, (inter-)kulturelle oder religiöse Prägungen aufgebaut. Auf diese Weise kann festgehalten werden, dass der Konsument in der Marktwirtschaft ein Subjekt der Verantwortung darstellt.

⁶⁶ Cortina 2006: S. 96.

⁶⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2016.

⁶⁸ Vgl. Schmidt 2020: S. 11.

2.2.2 Die Mitverantwortung der Konsumenten und ConSR

Auf dieser Grundlage kann die Konsumentenverantwortung näher bestimmt werden. So lässt sich die Verantwortung der Konsumenten nach Heidbrink und Schmidt definieren als:

„abgestufte Form der gesellschaftlichen Mitverantwortung (...), die sich Konsumenten mit anderen am marktwirtschaftlichen System beteiligten Akteuren teilen. Über ein ethisch reflektiertes Nachfrage-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten sowie über ihr politisches Engagement können Verbraucher auf lokale und globale Folgeschäden von Konsumpraktiken maßgeblichen Einfluss nehmen, wenn dafür Voraussetzungen wie prinzipielle Handlungsfähigkeit, Zugang zu Informationen, Einsicht in die moralische und politische Relevanz des Konsumverhaltens und die Akzeptanz gesellschaftlich geteilter Leitbilder erfüllt sind“.⁶⁹

Um diese Mitverantwortung der Konsumenten zu spezifizieren, kann diese in drei Normdimensionen unterscheiden werden:⁷⁰ Erstens bezieht sich die Norm der sozialen Verträglichkeit des Konsums darauf, Auswirkungen auf Mitmenschen im Nah- oder Fernbereich sowie in der Zukunft zu vermeiden, sofern sie diese negativ treffen und ihre sozialen Lebensbedingungen beeinträchtigen. Zweitens ist mit der Norm der Naturverträglichkeit die Vermeidung solcher Verhaltensweisen gemeint, die aufgrund der aus ihnen resultierenden Umweltschäden die physischen Lebensgrundlagen jetziger oder folgender Generationen irreversibel zerstören. Und drittens umfasst die Fürsorgepflicht des Konsumenten für sich selbst die eigene Gesundheit oder auch das Streben nach einem gesicherten und gelingenden Leben. Dabei ist die Selbstfürsorge die Grundlage für die Erfüllung der anderen Normen, denn erst die Sicherung des eigenen Wohlergehens setzt Kapazitäten für die Verfolgung des Gemeinwohls frei.⁷¹

Aus dem englischsprachigen Raum stammt parallel zur Konsumentenverantwortung der Begriff der Consumer Social Responsibility. Dieser vereint in sich den politischen und moralischen Konsum, welche beide auf die Leitvorstellung des nachhaltigen Konsums ausgerichtet sind. Politischer Konsum beschreibt Konsumweisen, mit deren Hilfe politische und/oder gesellschaftliche Anliegen realisiert werden sollen und deutet auf eine Ausweitung des

⁶⁹ Heidbrink/Schmidt 2011b: S. 44 f.

⁷⁰ Vgl. Neuner 2008: S. 282 ff.

⁷¹ Vgl. Heidbrink/Schmidt 2011a: S. 97.