



Unternehmensberatung  
Weihenstephan

**Ethik, Emotion & Lebensmittelkonsum:  
Was kann man dem Handel und Konsumenten  
moralisch zumuten?**

**HBW Branchentag 2019**

16. Januar 2019



# These 1

## Jegliches Handeln impliziert auch eine moralische Grundhaltung

- Moralisch bedeutet sittlich-kulturell oder ethisch-normativ motiviert
  - Wir sind gesellschaftlich „indiziert“ (Dworkin) entsprechend unserer habituierten „Grundeinstellung“ (Kahneman)
  - Auch gültig für Konsumverhalten und Anbieterverhalten
- Ökonomie und Moral sind damit keine Gegensätze, sondern zwei Seiten der selben Medaille
- Das Konsumverhalten hängt von der Autonomie der Anbieter und Nachfrager ab
- Autonomie hängt von der Möglichkeit ab, selbständig, bewusste und aufgeklärte (rationale) Entscheidungen zu treffen (freiwillig = freier Wille?)
- Nur wenn die Akteure in diesem Sinne autonom agieren, können Sie moralisch verantwortlich gemacht werden



## These 2

# Homo oeconomicus ist tot, vielleicht hat er nie gelebt

### Klassische Attribute:

- Nutzenmaximierer
- Rationalist, Vernunft-gesteuert
- Möglichkeit der widerspruchsfreien Präferenzordnung (vollständig, reflexiv, transitiv)

### Voraussetzungen:

- Vollständige Informationslage (sowohl hinsichtlich des Kontextes als auch hinsichtlich der Konsequenzen einer Handlung)
  - Zeitkonsistenz
  - Vollständige Autonomie des Entscheidens ohne Abhängigkeiten
  - Maximierung des eigenen Nutzens, sonst tautologisch
- Diese Voraussetzungen sind sehr starke Annahmen und in der Wirklichkeit nicht erfüllbar. Entscheidung fallen immer unter Risiko und Ungewissheit
- Das tatsächliche Verhalten wurde in der Neuen Erwartungstheorie von den Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky untersucht. Das war bereits 1979



## These 2

### Homo oeconomicus ist tot, vielleicht hat er nie gelebt



„Aus der Verhaltensökonomie ist bekannt, dass Leute, wenn sie die Wahl haben, in den meisten Fällen die vorgegebene Grundeinstellung wählen.“

Daniel Kahneman, Preisträger des Wirtschafts-Nobelpreises 2002, Psychologe & Verhaltensökonom



„Ich denke die wichtigste Anerkennung ist, dass wirtschaftlich Handelnde menschlich sind und Wirtschaftsmodelle müssen das berücksichtigen.“

Richard Thaler, Preisträger des Wirtschafts-Nobelpreises 2017, Verhaltensökonom



## These 2

Homo oeconomicus ist tot, vielleicht hat er nie gelebt

### Klassische Attribute der Neuen Erwartungstheorie

- Wir entscheiden überwiegend risikoavers
  - Je komplexer die Informationslage, desto eher greifen wir auf bekannte Heuristiken, Entscheidungshilfen und unser Bauchgefühl zurück (auf Basis unserer Grundeinstellung)
  - Die Präsentation des Gegenstands der Entscheidung beeinflusst unbewusst unser Entscheidungsverhalten (Framing, Sunk-Cost-Fallacy, Swimmer's-Body-Fallacy, Herdenverhalten)
  - Haptik ist ein wesentliches Entscheidungskriterium
- Diese Attribute treffen auf Konsumverhalten im Handel überwiegend zu, sowohl im E-Commerce als auch im stationären Handel

## These 3

### Algorithmisierung ist der neue Souverän

- Digitalisierung als Katalysator der Algorithmisierung
- Berücksichtigt die menschliche Verhaltensökonomie (Homo socialis / emotionalis)
- Heuristiken und Grundeinstellungen werden systematisiert und gezielt unterstützt
- Neurokognitive Muster werden verwendet, um diese Heuristiken während der Kaufentscheidung zu aktivieren

Beispiel: Conversion Rate im E-Commerce (vgl. Spreer, PysConversion)

- Geringerer Autonomie-Anteil im Konsumverhalten
- Verlagerung des normativen (ethischen, sittlich-kulturellen) Anteils der Handlung in die Algorithmen
- (Teil-)Verlagerung der Verantwortlichkeit für die moralisch relevante Kaufentscheidung zum „Owner“ des Algorithmus
- In Deutschland zögern die Verbraucher bei der E-Commerce-Nutzung (0,7% FMCG-Anteil versus 6,5% in GB). Warum?

David Hume (1738): „Die Vernunft ist der Sklave der Affekte“



# Conclusio

- These 1: Konsumverhalten impliziert auch moralisches Handeln
  - These 2: Der Homo oeconomicus ist zu allererst Homo socialis/emotionalis
  - These 3: Die subjektive Autonomie des Konsumverhaltens verlagert sich zunehmend auf systematisierbare und individualisierte Entscheidungsalgorithmen
- Der Verbraucher kann nur noch bedingt für sein Konsumverhalten verantwortlich gemacht werden. Er ist „normativ überfordert“, was den Rückgriff auf Algorithmen verstärkt.
- Frage: Wer füllt dieses „normative Vakuum“?
- Auch Algorithmen enthalten einen moralischen Anteil. Aber wer legt diesen fest?



# Conclusio

## Normative Überforderung

**NUTRI-SCORE**

**A B C D E**

Nährstoffe pro 100g				
Energie	Zucker	Fett	Gesättigte Fettsäuren	Salz
220 kcal	0,8g	13g	5,9g	0,7g
11%	1,5%	19%	30%	12%

der empfohlenen täglichen Referenzmenge





# Konsequenzen für Handel und Verbraucher

- Die Verlagerung autonomer Entscheidungsfähigkeit hin zu Algorithmen wird weitere staatliche bzw. rechtliche Regulierungen nach sich ziehen
  - E-Commerce: Staatliche Einflussnahme auf die Inhalte und die Algorithmen der Online-Händler
  - Industrie: Weitere staatliche Regulierungen in Bezug auf Lebensmittelkennzeichnung und Gesundheits-Regulative (Zuckersteuer? Fettsteuer? Massentierhaltungssteuer?)
  - Verstärkte staatlich-normative Einflussnahme auf das Konsumverhalten



# Konsequenzen für Handel und Verbraucher

→ Stationärer Handel:

- Emotionale, nicht rationale Bindung des Konsumenten an die Einkaufsstätte (Bedürfnis nach Einkaufserlebnis, Besonderheiten im Sortiment)
- Chance durch gezielte Aufklärung des Konsumenten (Warenkunde erforderlich)
- Vermittlung des Gefühls der Anerkennung der Konsumenten-Autonomie



# Konsequenzen für Handel und Verbraucher

→ Verbraucher:

- Weiterer Rückgang der Autonomiefähigkeit im Allgemeinen (Graben zwischen Konsum und Erzeugung)
- Aber: Herausbildung einer wachsenden aufgeklärten Käuferschicht als Gegenbewegung (in speziellen Segmenten und Produktkategorien)