

Armin Grunwald

Nachhaltiger Konsum – Plädoyer gegen eine Engführung auf Konsumentenverhalten*

Viele Konsumenten sind bereit, umweltbewusster einzukaufen, bei der Waschmaschine auf den Wasser- und Stromverbrauch zu achten und Müll zu trennen. Umweltbewusster Konsum ist wichtig, reicht aber nicht. Ein grundlegender Umbau in Wirtschaft und Gesellschaft tut Not. Wir stehen nicht nur als Konsumenten in der Verantwortung für die Umwelt, sondern auch und vor allem als politisch denkende und handelnde Bürgerinnen und Bürger.

Schlüsselwörter: Konsumentenverantwortung, Verursacherprinzip, politische Verantwortung, Rahmenbedingungen für den Konsum

1 Die Ambivalenz des Konsums

Der Konsum von Gütern und Dienstleistungen ist für die meisten Menschen in den reichen Ländern selbstverständlicher Teil des alltäglichen Lebens. Konsumieren ist hier mehr, als nur elementare Bedürfnisse zu befriedigen, es ist vielmehr eine gesellschaftliche Arena, in der sich Lebensgefühl, sozialer Status und wirtschaftlicher Erfolg zeigen. Der zunehmende Konsum hat jedoch Schattenseiten, vor allem problematische Folgen für die Umwelt und für zukünftige Generationen. Produkte müssen hergestellt und transportiert, schließlich auch entsorgt werden. Energie- und Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle sind die unvermeidliche Konsequenz.

Konsumverzicht ist keine Pauschallösung. Denn Konsum ermöglicht die Befriedigung von Bedürfnissen, ist Ausdruck von Lebensqualität und Medium der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Konsum muss also nicht einfach gedrosselt, sondern anders ausgestaltet werden, um Umwelt- und Gerechtigkeitsprobleme zu verringern. Der nachhaltige Konsum (vgl. RNE, 2011; Scherhorn & Weber, 2002) ist ein Ziel, gegen das man schlechterdings nicht sein kann, genauso wenig, wie man rational gegen Nachhaltigkeit insgesamt sein kann. Jedoch sind die Mittel umstritten, die zur Erreichung des Ziels für geeignet gehalten werden. Die hier einschlägige Kontroverse besteht darin, ob und inwieweit die Wendung hin zu einem nachhaltigen Konsum von den Konsumenten und Konsumentinnen selbstherbeigeführt werden könnte und sollte, nämlich im Rahmen ihrer Konsumenten-

Nachhaltiger Konsum

verantwortung (vgl. Heidbrink, Schmidt & Ahaus, 2011), oder ob hier andere Maßnahmen notwendig seien.

Das Verursacherprinzip scheint jedenfalls nahezu legen, die Konsumenten in die Pflicht zu nehmen. Die konsumierenden Menschen kaufen ein, fahren Auto, verbrauchen Strom und buchen Urlaubsreisen. Sie verursachen damit die mit ihrem Konsum verbundenen Schattenseiten. Demnach sei es ihre Pflicht, Linderung oder Abhilfe zu schaffen. Diese einfache Überlegung ist der Hintergrund aktueller Moralisierung des Konsumverhaltens: häufig werden Schuldzuweisungen an Konsumenten und Konsumentinnen gerichtet, wird an die individuelle Verantwortung appelliert und werden Weltuntergangsszenarien für den Fall mobilisiert, dass die Konsumenten ihrer Verantwortung nicht nachkommen (vgl. Grunwald, 2012). Wenn sodann aber (fast) alle, überzeugt durch derartige Rhetorik, nachhaltig konsumieren würden, so die Hoffnung, würden die Wirtschaft auf diese Weise dazu gezwungen, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anzubieten (vgl. Busse, 2006), und auf diese Weise eine generelle Umsteuerung der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit bewirkt.

Meine These ist jedoch erstens, dass diese Hoffnung trügt: es ist zweifelhaft, ob die mit der Zuschreibung von Konsumentenverantwortung verbundenen Erwartungen auch erreicht werden können (vgl. Kap. 2). Zweitens ist die Verantwortungsstruktur des Konsums erheblich komplexer als es den Anschein hat (vgl. Kap. 3). Zusammen genommen droht hier ein kollektiver Selbstbetrug (vgl. Grunwald, 2012). Als Erweiterung der Fokussierung auf das Konsumhandeln schlage ich eine Verantwortungszuschreibung vor, die unsere Verantwortung als Bürgerinnen und Bürger für eine nachhaltigkeitsförderliche Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für den Konsum hervorhebt, ohne jedoch die individuelle Verantwortung für den Konsum zu ignorieren (vgl. Kap. 4).

2 Zweifel an der Erfüllbarkeit der Erwartungen

Die Konsumentinnen und Konsumenten werden seit ca. zehn Jahren verstärkt mit Erwartungen konfrontiert, ihr Konsumverhalten umzustellen. Müll zu trennen, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad zu nutzen, mit Strom, Gas und Wasser sparsam umzugehen und regionale Lebensmittel zu kaufen gelten als ökologische Tugenden. Beim Kauf eines Autos oder von Elektrogroßgeräten, genau wie in der Wohnungseinrichtung und Unterhaltungselektronik, überall müsse die Ökobilanz kaufentscheidend werden. Touristen sollen sich darum kümmern, ob und wie ökologische Belange an ihren Zielorten beachtet werden. Der moralische Druck auf die Konsumenten und Konsumentinnen wächst, in dieser Richtung „verantwortlich“ zu handeln und ihr Leben umzustellen.

Die Frage ist allerdings, wie berechtigt die Erwartungen sind, dass durch den nachhaltigeren Konsum auf der individuellen Ebene eine grundsätzliche Umsteue-

rung hin zu mehr Nachhaltigkeit erreicht werden kann. Ich werde im Folgenden einige Wahrnehmungen ausbreiten, die skeptisch stimmen, wenngleich sie keine logisch zwingenden Widerlegungen dieser Erwartungen sein können.

In Deutschland und einigen anderen westlichen Ländern hat der nachhaltige Konsum in den letzten Jahren in der Tat deutlich zugenommen. Beispielsweise haben Lebensmittel mit Öko-Siegeln und aus regionaler Produktion einen größeren Konsumentenkreis gefunden. Die Sensibilität gegenüber dem eigenen Konsumverhalten ist sicher gewachsen. Dennoch erfolgen je nach Bereich nur etwa 10 bis 20 Prozent des Konsums unter Beachtung von Nachhaltigkeitsüberlegungen. Auch wenn dies mit Recht als Erfolg gewertet wird, gemessen an den extrem niedrigen Werten früher, so erfolgen dennoch rund 80 bis 90 Prozent des Konsums weiterhin nach traditionellen Präferenzen. Beispielsweise besteht nach wie vor ein erheblicher Druck in Richtung auf niedrigere Preise auf dem Lebensmittelmarkt, so dass allzu oft Nachhaltigkeitsziele keine Beachtung finden. Die erheblichen und bereits seit zwei bis drei Jahrzehnten laufenden Bemühungen in Umweltbildung und Umweltkommunikation haben bislang also zwar Effekte, aber keinen Durchbruch gebracht. Die viel beklagte Lücke zwischen Wissen und Handeln bleibt bestehen (vgl. Heidbrink et al., 2011). Außerdem muss befürchtet werden, dass die weitere quantitative Steigerung des Konsums die Nachhaltigkeitsgewinne des nachhaltigen Konsums kompensiert oder sogar überkompensiert (Bumerang- oder Rebound-Effekte).

Auf der globalen Ebene sieht es noch schlechter aus. Der nachhaltige Konsum beschränkt sich im Wesentlichen auf bestimmte Bevölkerungsschichten in einigen westlichen Ländern. Die rasche Industrialisierung in Schwellenländern wie China, Indien, Brasilien und Südafrika führt zu ebenso rasch anwachsendem Konsum, der häufig ohne viel Rücksicht auf Umwelt und Nachhaltigkeit genossen wird. Dies ist kein Grund zum überheblichen Moralisieren, denn es ist diesen und mittlerweile auch vielen weiteren Ländern nicht zu verdenken, dass sie die neuen Möglichkeiten genießen und sich dabei am westlichen, vorwiegend amerikanischen Vorbild, orientieren. Empirisch bedeutet dies jedoch, dass der nachhaltige Konsum bislang auf einen winzigen Anteil des globalen Konsums beschränkt ist. Um einen Durchbruch in Richtung Nachhaltigkeit zu erzwingen, müssten jedoch die Konsumentinnen und Konsumenten weltweit mitspielen – hierfür gibt es aber keinerlei Anzeichen.

Von der Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsinformationen und durch Nachhaltigkeitsbewertungen wie Indizes wird eine orientierende Kraft für Konsumentinnen und Konsumenten erwartet. Dies ist sicher für einige Bereiche, wie etwa größere Anschaffungen, ein guter Ansatz. Andere Bereiche des Konsums wie der tägliche Einkauf im Supermarkt lassen sich dadurch erheblich schlechter erreichen. Beipackzettel und andere Formen der Produktkennzeichnung werden dort nur von einem sehr kleinen Kundenkreis ernsthaft wahrgenommen. In diesen Bereichen des Konsums regieren Alltags-

Nachhaltiger Konsum

trott und Gewohnheiten, Wunsch oder Notwendigkeit, den Einkauf möglichst schnell zu bewerkstelligen, oder triviale Randbedingungen wie dass die Lesebrille gerade nicht verfügbar ist oder dass auf kleine Kinder zu achten ist. In diesen Alltagssituationen die Aufmerksamkeit für die Beachtung von Nachhaltigkeitsüberlegungen zu erwarten, geht an der Realität ziemlich weit vorbei.

Einfacher scheint es mit Verhaltensweisen zu sein, die unmittelbar eine Entlastung der Umwelt versprechen wie die direkte Einsparung von Strom, Gas oder Wasser. Jede eingesparte Kilowattstunde müsste doch einen entsprechend geringeren Einsatz von Primärressourcen wie zum Beispiel Braunkohle und damit entsprechend geringere Umweltbelastung durch Emissionen bedeuten. Ganz so selbstverständlich ist das jedoch nicht. Denn zwischen dem individuellen Handeln und seinen Folgen für die Umwelt liegen systemische, zumeist technische und ökonomische Zwischenebenen, die die gewünschten Folgen individuellen Umwelthandelns verändern oder gar konterkarieren können (vgl. Grunwald, 2012). Ein bekanntes Beispiel ist das Einsparen von Wasser, das verbreitet als ökologische Tugend gilt – in einem nicht an Wasserarmut leidenden Land. Statt dass es zur Lösung der Wasserprobleme und zur Entlastung der Umwelt beiträgt, führt eine Verringerung des Wasserverbrauchs – die in vielen Gegenden durch demographischen Wandel, also sinkende Bevölkerungszahlen verstärkt wird – zu Problemen für die Ver- und Entsorgungssysteme. Um Wasser zu sparen, wäre es sinnvoller, weniger Fleisch zu essen als weniger zu duschen. Denn Tierhaltung und Fleischproduktion verbrauchen große Mengen an Wasser – nicht selten in Regionen, in denen Wassermangel, anders als in Deutschland, ein erhebliches Problem darstellt. Das Wissen über die systemischen Zusammenhänge hinter dem individuellen Handeln ist jedoch oft nicht vorhanden.

Ein weiterer Grund, an der durchschlagenden Wirkung eines individuell geprägten nachhaltigen Konsums zu zweifeln, ist die Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach einem „nachhaltigen“ (im Sinne von stabilen und dauerhaften) Umsteuern auf eine nachhaltige Entwicklung einerseits und der Launenhaftigkeit und Volatilität des Konsums andererseits. Das Konsumverhalten ist ausgesprochen kurzlebig, zeitgeist- und modeabhängig. Trends und Entwicklungen kommen und gehen. Die Konsumgesellschaft lebt zu einem guten Teil von diesem Kommen und Gehen von Moden. In einem solchen System eine stabile Orientierung der Konsumentinnen und Konsumenten an Grundsätzen nachhaltiger Entwicklung zu erwarten, erscheint zumindest mutig. Sich die Orientierung an Nachhaltigkeit als stabile Größe in den Modewellen des Konsums vorzustellen, fällt nicht leicht.

Alle diese Wahrnehmungen sind keine *zwingende* Widerlegung der These, dass die Konsumentinnen und Konsumenten „von unten“, durch Umstellung ihres alltäglichen Handelns, die Wende zur Nachhaltigkeit bewirken könnten. Jedoch wecken sie starke Zweifel daran, dass auf diesem Weg eine „gute Aussicht“ besteht, Nachhaltigkeit dauerhaft zu realisieren (vgl. Grunwald, 2013). Hier besteht die große Gefahr von Wunschenken und Selbstbetrug (vgl. Grunwald, 2012).

3 Das Verursacherprinzip im Konsum

Das Verursacherprinzip – wer Probleme verursacht, soll sie auch lösen bzw. ihre Ursache beseitigen, einfach formuliert – scheint zu den Problemen des Konsums einen augenscheinlich eindeutigen Schluss naheulegen: da die Konsumenten und Konsumentinnen durch ihren Konsum ökologische Probleme verursachen, sollen sie auch die Verantwortung übernehmen und für Abhilfe sorgen. Diese Argumentation scheint intuitiv überzeugend – sie ist jedoch ein Trugschluss verbunden mit einem simplifizierenden Blick auf die Verantwortungsstruktur.

Der Kern des Arguments besteht darin, dass die kausale Verursachung durch das Konsumieren die volle Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten nach sich ziehe. Das ist jedoch nicht so einfach der Fall. Verantwortungszuschreibungen hängen nicht nur von kausalen Zurechnungen ab, sondern müssen auch die Möglichkeiten und Strukturen berücksichtigen, in denen das betreffende Handeln stattfindet und die über die Handlungsspielräume und Randbedingungen entscheiden. Die kausale Verursachung erlaubt nur dann eine vollständige Verantwortungszuschreibung an die Verursachenden, wenn sie in ihren Handlungsmöglichkeiten völlig frei waren. Dies ist nun jedoch in vielen Handlungskontexten nicht der Fall. Stattdessen gibt es Rahmenbedingungen für das Handeln, Anreizsysteme, die bestimmte Handlungen anderen gegenüber bevorzugen, und Ge- und Verbote, welche die Handlungsfreiheit einschränken. Prägnante Beispiele sind stark regulierte Systeme wie Behörden, Unternehmen oder das Militär. Hier muss im Fall ethisch problematischer Handlungsfolgen oft sorgsam untersucht werden, wie weit die Verantwortung den Handelnden selbst oder aber denen zugeschrieben werden müssen, die für die Regeln zuständig waren, unter denen diese Handlungen stattfanden, häufig also Vorgesetzte. Derartige Regularien und Handlungssysteme machen individuelle Verantwortung nicht obsolet, relativieren sie aber.

Auch der Konsum findet, wenn auch nicht so sichtbar wie im obigen Beispiel, nicht in einem abstrakten Raum in absoluter Handlungsfreiheit statt, sondern inmitten einer realen Gesellschaft mit ganz realen Rahmenbedingungen. Diese sind zum einen eher naturwüchsiger Art. Lebensstile, Gewohnheiten, Wertmuster und Anerkennungsstrukturen, soziale Verhaltensmuster und ungeschriebene Regeln, letztlich soziale und kulturelle „Befindlichkeiten“ haben Einfluss darauf, wie die individuellen Konsumentinnen und Konsumenten ihren Konsum ausgestalten. Für unsere Betrachtung wichtiger ist ein anderer Typ von externen Rahmenbedingungen für den Konsum: die allgemein verbindlichen, politisch festlegbaren und damit öffentlich zu diskutierenden *Rahmenbedingungen*, innerhalb derer er stattfindet. Politische Bedingungen, Steuern, die Rechtslage, Wirtschaftsstrukturen, Anreizsysteme und weitere nationale und internationale Faktoren beeinflussen die Art und Weise, in der individuell gehandelt und konsumiert wird. Sie sind der öffentlich sichtbare und gestaltbare Anteil an der Art und Weise, wie Konsum stattfindet und tragen ihren – freilich schwer quantitativ anzugebenden – Anteil daran, dass er sich

Nachhaltiger Konsum

bislang als nicht nachhaltig erwiesen hat (vgl. Grunwald, 2012; Petersen & Schiller, 2011).

Sicher tragen die Konsumenten also einen *Teil* der Verantwortung und können wohl auch durch bewussten Konsum etwas zu Veränderungsprozessen beitragen. Aber es gibt eben auch einen anderen Teil der Verantwortung, und dieser liegt nicht im privaten Bereich, sondern in den *Rahmenbedingungen für den Konsum*. Für diese Rahmenbedingungen sind nicht die Konsumenten *als Konsumenten* verantwortlich – allerdings auch nicht einfach die Politiker als Akteure eines politischen Systems. In einem demokratischen System sind letztlich die Bürgerinnen und Bürger der Souverän. Politisch gestaltbare und nachhaltigkeitsförderliche Rahmenbedingungen für den Konsum wären danach Gegenstand einer öffentlichen Debatte, die mittels transparenter und demokratisch legitimierter Verfahren für alle verbindlich gemacht werden können – und müssen, damit sie ihre Kraft entfalten können.

Damit haben wir die Verantwortungsstruktur für den Konsum transparent erweitert: Wir tragen diese Verantwortung als individuelle Menschen gleichsam auf zwei unterschiedlichen Schultern. Mit der einen sind wir Verbraucher und Konsumentinnen und mühen uns in den Dingen des Alltags im Bereich privaten Handelns. Mit der anderen sind wir Bürgerinnen und Bürger eines Gemeinwesens, in dem wir Mitverantwortung für die Regelung der uns gemeinsam betreffenden Angelegenheiten haben (vgl. Petersen & Schiller, 2011). Eine Beschränkung der Verantwortungszuschreibung für den Konsum auf die Konsumentinnen und Konsumenten übersieht komplett diesen zweiten Aspekt und ist daher nicht tragfähig. Stärker formuliert: die Erwartung, dass die Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeit über privaten Konsum realisieren, ist ein Kategorienfehler – das individuelle und in liberalen Systemen der Privatsphäre überantwortete Konsumhandeln würde missbraucht, um politische und öffentliche Ziele wie Nachhaltigkeit zu erreichen.

4 Schlussfolgerungen

Eine zentrale Aufgabe auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum ist damit die Gestaltung nachhaltigkeitsförderlicher Rahmenbedingungen und Anreizstrukturen. Umsteuerungen auf dieser Ebene müssen demokratisch legitimiert, allgemeinverbindlich und perspektivisch auch übernational sein; entsprechende Verhaltensänderungen würden im Rahmen der Konsumentensouveränität unter diesen neuen Rahmenbedingungen erfolgen. Die Utopie wäre eine Gesellschaftsform, in der an Nachhaltigkeit orientierte Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr mühsam und geradezu heroisch nachhaltigeren Konsum praktizieren, sondern in der das ganz normale, alltägliche Konsumhandeln mit seinen vielfältigen Randbedingungen quasi „automatisch“ nachhaltig wäre – z.B. dadurch, dass die Preise „die öko-

logische Wahrheit sagen“ (Ernst Ulrich von Weizsäcker). Dies in politisch gesetzte Rahmenbedingungen gegossen würde auch eine gewisse zeitliche Stabilität über Modewellen des Konsums hinaus sicherstellen.

Eine „Regulierung durch Anstoßen“ (Smeddinck, 2011) ist ein gutes Beispiel dafür, wie man sich eine Umsteuerung auf einen an Nachhaltigkeit ausgerichteten Konsum vorstellen kann, die weder aus bloßen moralisierenden Appellen noch aus dirigistischen Maßnahmen besteht. Sie erhält die Entscheidungsfreiheit im Konsum und führt dennoch zu Lenkungseffekten, weil sie bestimmte Handlungen durch das Setzen von Rahmenbedingungen und Anreizsystemen bevorzugt und andere benachteiligt. Entscheidend ist, dass dies, wie das Wort „Regulierung“ sagt, nicht nur moralischer Appell, sondern legitimierte und damit verbindliche Rahmensetzung ist und auf demokratische Weise zustande gekommen ist. Damit wäre auch die Frage beantwortet, wer in „nudge“-Ansätzen legitimiert zum „Stupsen“ ist – dies sind letztlich nur die Betroffenen selbst, nämlich die Bürgerinnen und Bürger, die über demokratische Debatten und Verfahren einwilligen, zu einem nachhaltigeren Konsum sanft gedrängt zu werden – wissend über die ansonsten übermächtigen Widerstände im Alltag. Alles andere wäre eine Form des Paternalismus, die nicht mit Grundgedanken einer liberalen Demokratie vereinbar wäre (vgl. Grunwald, 2013).

Dies rückt die Bedeutung der Rolle der Bürgerinnen und Bürger in den Mittelpunkt. Durch individuelles Handeln kann Druck auf Institutionen aufgebaut bzw. vergrößert werden, relevante gesellschaftliche Bereiche ökologisch „umzubauen“ (vgl. Grunwald, 2012). Bürgerinnen und Bürger nehmen oft Vorreiterrollen ein und zeigen, dass „etwas geht“, z.B. im Bereich der Energiewende in lokalen und kommunalen Aktivitäten oder in der Lokalen Agenda. Bürgerinnen und Bürger können „Agenten des Wandels“ sein und neue Rollenmodelle entwickeln, welche die Verantwortung für öffentliche Belange wie die Nachhaltigkeit und die Umwelt stärker ins Bewusstsein bringen und Motivation zur Veränderung zu schaffen (vgl. Leggewie & Welzer, 2011, S. 149). Letztlich geht es hierbei um die Veränderung verbindlicher Regelungen im Sinne der Nachhaltigkeit, nicht um eine bevormundende Beeinflussung des privaten Konsums.

Bürgerinnen und Bürger können auf diese Weise etablierte gesellschaftliche Strukturen, die allzu oft nicht nachhaltig sind, in Frage stellen und Alternativen vorschlagen. Dies kann im Rahmen der traditionellen politischen Institutionen und Verfahren erfolgen, wie zum Beispiel im Bereich der politischen Parteien, aber auch durch Engagement auf öffentlichen Plattformen, in Dialogen, den (Massen-)Medien, oder auch im Rahmen zivilgesellschaftlicher Organisationen, die andere Wege und Möglichkeiten haben, sich Gehör zu verschaffen.

Die staatsbürgerliche Verantwortung für nachhaltigkeitsförderliche Rahmenbedingungen des Konsums entlastet die Konsumentinnen und Konsumenten von einer ungebührlichen und nicht tragbaren Verantwortung für „das Ganze“, befreit sie aber nicht von aller Verantwortung auch in den alltäglichen Konsumhandlungen.

Nachhaltiger Konsum

Denn auch nachhaltigkeitsförderliche Rahmenbedingungen ermöglichen weite Freiräume für den Konsum, und auch ihre Durchsetzung ist an Voraussetzungen gebunden, die mit Konsum zu tun haben. Es lassen sich zumindest drei gute Gründe für die Bedeutung eines an Nachhaltigkeit orientierten individuellen Konsums angeben, ohne in die Versuchung der Moralisierung zu verfallen:

- Ökologisch orientierter Konsum *garantiert* zwar nicht positive Umweltfolgen (vgl. das Beispiel des Wassersparens in Kap. 2). Dennoch dürfte in den meisten Fällen die plausible Aussicht auf Umweltentlastung durchaus bestehen.
- Damit Personen glaubwürdig auf der politischen Ebene für Umwelt und Nachhaltigkeit eintreten können, muss ihr individueller Konsum entsprechend ausgerichtet sein, das ist eine einfache Konsistenzforderung an individuelles Verhalten.
- Schließlich ist die *Haltung* im Konsum entscheidend, auch als Vorbildwirkung. Nachhaltiger Konsum ist sozusagen inhärent ethisch richtig, weil er sparsamen Umgang mit Ressourcen und den Respekt vor der natürlichen Umwelt *als Haltung* verkörpert.

Die „zwei Schultern“, auf denen Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit ruht, sind also in ihren Möglichkeiten und Grenzen sicher sehr verschieden. Engagement im politischen Bereich und die Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien z.B. beim Einkaufen im Supermarkt sind sehr unterschiedliche Weisen, dieser Verantwortung zu entsprechen. Konsequenterweise geht unsere Verantwortung für Nachhaltigkeit weit über die Konsumentenverantwortung hinaus. Letztere wird nicht obsolet, aber in ihrem Anspruch und ihren Möglichkeiten stark relativiert.

Anmerkungen

* Die hier vorgebrachte Argumentation stellt eine Kurzfassung von Grunwald (2012) dar. Einige Passagen sind aus Grunwald (2013) in adaptierter und gekürzter Form übernommen.

Literatur

- Busse, T. (2006). *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. München: Verlag Karl Blessing.
- Grunwald, A. (2012). *Ende einer Illusion. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: oekom.
- Grunwald, A. (2013). Überforderte Verbraucher – warum Konsumentenverantwortung die Umwelt nicht rettet. In Umweltbundesamt (Hrsg.), *Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung – Dokumentation des Symposiums in*

- der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin am 27. November 2012.* Dessau-Roßlau (6-18): UBA.
- Heidbrink, L., Schmidt, I. & Ahaus, B. (Hrsg.) (2011). *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.* Frankfurt/New York: Campus.
- Leggewie, C. & Welzer, H. (2009). *Das Ende der Welt, wie wir sie kannten.* Frankfurt/Main: Verlag S. Fischer.
- Petersen, T. & Schiller, J. (2011). Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität. *Gaia* 20(3), 157-161.
- RNE – Rat für nachhaltige Entwicklung (2011): *Nachhaltiger Warenkorb.* [www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/eigene-projekte/nachhaltiger-warenkorb]
- Scherhorn, G. & Weber, C. (2002) (Hrsg.). *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung.* München: oekom.
- Schrader, U. (2013). Verantwortliche Verbraucher – Voraussetzungen und Perspektiven nachhaltigen Konsums. In Umweltbundesamt (Hrsg.), *Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung – Dokumentation des Symposiums in der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin am 27. November 2012.* Dessau-Roßlau (19-28): UBA.
- Smeddinck, U. (2011). Regulieren durch »Anstoßen«. Nachhaltiger Konsum durch gemeinwohlverträgliche Gestaltung von Entscheidungssituationen? *Die Verwaltung* 44, S. 375-395.

Verfasser

Prof. Dr. Armin Grunwald

Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) im Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Karlstr. 11
D-76021 Karlsruhe

E-Mail: armin.grunwald@kit.edu
Internet: <https://www.itas.kit.edu>