

Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung

Reaktion auf A. Grunwald. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. GAIA 19/3: 178–182

Against Minimizing Consumers' Responsibility | GAIA 20/1 (2011): 9–13

Keywords: consumer citizenship, consumers' responsibility, key points for sustainable consumption

Michael Bilharz,
Vera Fricke, Ulf Schrader

Armin Grunwald warnte in GAIA 3/2010 vor einer „Privatisierung der Nachhaltigkeit“; davor, den Schlüssel zur Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme im individuellen (Konsum-)Handeln statt auf der politischen Ebene zu sehen. *Michael Bilharz et al.* werfen ihm in diesem Heft eine „Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung“ vor: Konsumhandeln sei durchaus nachhaltigkeitsrelevant und zudem nicht ohne weiteres von politischem Handeln unterscheidbar. *Bernd Siebenhüner* verweist dann aus einer Governance-Perspektive auf die politischen Gestaltungsmöglichkeiten in den nichtstaatlichen Arenen moderner Gesellschaften. *Armin Grunwald* schließlich reagiert auf die Beiträge, indem er zeigt, wo Einigkeit besteht – und wo sein Verständnis von privatem Handeln, politischem Handeln Einzelner und staatlichem Handeln von dem seiner Kritiker(innen) abweicht.

In seinem Beitrag *Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit* argumentiert Grunwald (2010), eine Fokussierung auf nachhaltigen Konsum sei „im besten Fall wenig zielführend und im schlimmsten sogar kontraproduktiv“. Nachhaltigkeit sei allein „eine Aufgabe der politischen Systeme“. Dieser Position widersprechen wir mit Nachdruck: Verantwortliches Handeln im Sinne eines nachhaltigen Konsums ist nicht schwieriger als politisches Handeln, sendet politische Signale, kann beachtliche Wirkung haben, wird durch neue Handlungsspielräume gestärkt und ist Teil der kooperativen Verantwortung in modernen Gesellschaften.

Grunwalds Beitrag enthält zwei wichtige Botschaften:

1. Nachhaltige Entwicklung benötigt geeignete gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Wenn sich alle nachhaltig verhalten sollen, bedarf es entsprechender Anreize und Sanktionen. Ohne gesetzliche Verankerung ist dies nicht vorstellbar. Die Schaffung dieser Rahmenbedingungen ist eine politische Aufgabe.
2. Nachhaltiger Konsum hat nicht zwangsläufig positive Effekte. Rebound-Effekte entstehen, wenn zum Beispiel der Nachbar das von uns eingesparte Benzin verbrennt. Es ist deshalb sinnvoll, einen kritischen Blick auf die Wirkungen vermeintlich nachhaltigen Konsums zu werfen.

Die Euphorie im Hinblick auf die „grüne“ Nachfragemacht, die sich in der Entdeckung der LOHAS – Konsument(inn)en mit einem *Lifestyle of Health and Sustainability* – oder auf Internetportalen wie *utopia.de* manifestiert, verstellt durchaus den Blick auf diese beiden Sachverhalte.

Zu glauben, man könne den Stimmzettel einfach durch den Kassenzettel ersetzen, ist Ausdruck eines unzureichenden Verständnisses des Nachhaltigkeitsproblems. Grunwald (2010) tut gut daran, diese Vereinfachung zu kritisieren. Allerdings verfällt er dabei selbst der Verlockung der Vereinfachung und seine Argumentation schlägt ins andere Extrem um: Nur die Politik kann und muss es richten. Die Gestaltung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse bleibt dem politischen System vorbehalten. Die Wahrheit liegt in der Mitte. Sie zu suchen, ist mühsam – aber lohnend. Statt einseitig zu kritisieren, sollten alle Aktivitäten gewürdigt werden, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können.

Deshalb widersprechen wir Grunwalds Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. Unseren Widerspruch machen wir an folgenden – von Grunwald vernachlässigten – Aspekten fest: >

Kontakt: Dr. Michael Bilharz | Sebastian-Bach-Str. 4 | 06844 Dessau | Deutschland | Tel.: +49 340 2171894 | E-Mail: info@keypointer.de

Dipl.-Geogr. Vera Fricke | Technische Universität Berlin | Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre | Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum | Berlin | Deutschland | E-Mail: vera.fricke@tu-berlin.de

Prof. Dr. Ulf Schrader | Technische Universität Berlin | Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre | Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum | Berlin | Deutschland | E-Mail: schrader@tu-berlin.de

© 2011 M. Bilharz et al.; licensee oekom verlag.
This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. Politisches Handeln ist nicht leichter als nachhaltiger Konsum.
2. Konsumhandlungen senden politische Signale.
3. Nicht alle Konsumhandlungen sind *peanuts*.
4. Konsumentenverantwortung wächst durch neue Handlungsspielräume.
5. Sektoren moderner Gesellschaften lassen sich nicht klar abgrenzen.

Politisches Handeln ist nicht leichter als nachhaltiger Konsum

Nachhaltige Entwicklung ist für Grunwald (2010) nicht durch nachhaltigen Konsum, sondern nur durch politisches Handeln erreichbar. Eine solche Diagnose ist für Menschen – nicht zuletzt für Wissenschaftler(innen), die sich mit Nachhaltigkeit befassen – im Alltag entlastend. Wir fürchten aber, dass diese Auffassung kaum zu verstärktem politischem Handeln führt. Politik ist bekanntlich das Bohren dicker Bretter und damit für viele Menschen keine ernsthafte Option.

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Die Überforderung hinsichtlich der Komplexität der Zusammenhänge spielt sicherlich eine große Rolle. Dies sollte man beim Aufruf zum politischen Handeln insbesondere dann nicht übersehen, wenn man – wie Grunwald – die Komplexität von Lebenszyklusanalysen als einen wichtigen Grund dafür akzeptiert, dass Menschen bei Kaufentscheidungen nicht auf Umweltverträglichkeit achten. Auch für politische Entscheidungen müssten Lebenszyklusanalysen sowie weitere Entscheidungskriterien berücksichtigt werden. Die Komplexität von politischen Entscheidungen ist in der Regel nicht geringer als die einer Kaufentscheidung für Fernreisen oder Biolebensmittel. Wer also die Komplexität als Grund für die Unmöglichkeit nachhaltigen Konsums anführt, dürfte im Hinblick auf politisches Handeln für Nachhaltigkeit kaum größere Hoffnung haben.

Ein weiterer Grund für geringes politisches Engagement sind Ohnmachtsgefühle hinsichtlich der Relevanz individueller Beiträge im globalen Politikgeschäft. Was für die Wählerstimme gilt, gilt auch für die Teilnahme an einer Demonstration und mehr noch für die Beteiligung am politischen Diskurs. Der persönliche Beitrag erscheint vernachlässigbar und seine Wirkung ist nur schwer greifbar. Die Frage „Was hat es gebracht?“ bleibt meist ohne befriedigende Antwort. Daher ist auch verständlich, dass Menschen politische Umweltdiskussionen – wenn überhaupt – eher unter Gleichgesinnten führen (Bruppacher 2001).

Damit ist es wenig plausibel, dass Motivation und Fähigkeit zum nachhaltigen Handeln in der politischen Sphäre ausgeprägter sein sollten als im privaten Konsum. Auch Grunwald (2010, S. 182) formuliert die Erkenntnis, dass sich beim politischen Handeln „ähnliche Schwierigkeiten [ergeben] wie beim Modell des nachhaltigen Konsums“. Wer hier nicht in Fatalismus ableiten will, sollte dann aber die Gründe auch für kleine Fortschritte in Richtung nachhaltiger Entwicklung – sowohl im politischen als

auch im privaten Bereich – analysieren und zur Basis weiterer Schritte machen.

Die an LOHAS gerichtete Nachhaltigkeitskommunikation hat Erfolg, weil sie aus dem Muster der aufklärerischen Kommunikation mit erhobenem Zeigefinger ausbricht. Sie offeriert statt zäher politischer Debatten genussvolles Shopping. Der/die Einzelne kann durch Konsumententscheidungen der Ohnmacht partiell entrinnen und seinen/ihren gesellschaftlichen Überzeugungen Ausdruck verleihen. Die Verhaltenskontrolle ist unmittelbar erlebbar und stiftet so Motivation zum Handeln. Statt diese Entwicklung zu verdammen, erscheint es uns sinnvoller, Brücken zu bauen. Was kann man aus der Motivation zu nachhaltigem Konsum lernen für eine Politik der Nachhaltigkeit? Es ist nicht einzusehen, warum auf dieses Potenzial des nachhaltigen Konsums verzichtet werden sollte.

Konsumhandlungen senden politische Signale

Nach Grunwald (2010, S. 180) ist es paradox, dass private Verantwortung durch öffentlichen Druck gesteigert wird. Ein umgekehrtes Paradoxon halten wir für mindestens ebenso relevant: dass nämlich gerade durch private, politisch motivierte Konsumhandlungen Druck in Richtung einer verbesserten politischen Rahmensetzung ausgeübt werden kann. Während für Grunwald (S. 182) allein politisches Handeln „*conditio sine qua non* [ist], das politische System in eine entsprechende Richtung zu drängen“, besitzt unseres Erachtens nachhaltiger Konsum ähnliches Potenzial. Letztlich sehen wir aber zwischen beiden Verhaltensweisen keinen Gegensatz, denn bewusst nachhaltiger Konsum ist für uns politisches Handeln der Bürger(innen) als Konsument(inn)en (*consumer citizens*) (CCN 2005, Schrader 2007).

Konsumententscheidungen senden immer auch politische Signale, die vor allem dann wahrnehmbar werden, wenn sie sich zu einem Trend verdichten. Der Kauf von Bioprodukten lässt sich auch als Votum für eine umweltverträgliche Landwirtschaft sehen, Carsharing als Votum für eine Verkehrspolitik jenseits des Autobesitzes und eine Solaranlage als Bekenntnis zur ökologischen Energiewende. Politiker(innen) nehmen solche Kaufentscheidungen folglich als Indikatoren für die Akzeptanz einer Politik wahr, die ökologischen Landbau, nachhaltige Mobilität oder regenerative Energien fördert.

Zudem werden durch den Kauf von Bioprodukten oder Solaranlagen nicht nur Unternehmen, sondern auch deren Verbände finanziert. Die Bedeutung solcher Lobbyorganisationen für den Politikbetrieb ist bekannt. Organisationen wie der Bundesverband WindEnergie e.V., der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. oder der Bundesverband CarSharing e.V. stehen hinsichtlich der politischen Relevanz auf einer Stufe mit Umweltverbänden.

Statt dies zu ignorieren, ist zu fragen: Welche politischen Signale senden Konsumententscheidungen aus? Wie unterscheiden sich diese hinsichtlich ihrer politischen Wirkung (Bilharz 2008)? Wo können die politischen Signale nachhaltiger Konsumententscheidungen politische Initiativen unterstützen, wo stehen sie ihnen

möglicherweise entgegen? Diese Diskussion wurde am Beispiel des Kaufs von Ökostrom und des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) bereits geführt (Wüstenhagen und Bilharz 2006).

Nicht alle Konsumhandlungen sind *peanuts*

Natürlich kann man diese politischen Signale und die sozial-ökologischen Wirkungen individueller Konsumententscheidungen als marginal abtun. Aus globaler Perspektive erscheint das Handeln einer einzelnen Person zunächst nicht relevant für das Ergebnis. Es wäre demnach unerheblich, ob Einzelne politisch handeln, nachhaltig konsumieren oder nichts dergleichen tun. Dass es aber zum Problem werden kann, wenn Mehrheiten so denken, kennen wir aus den Diskussionen über den Rückgang der Wahlbeteiligung zur Genüge.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma ist die individuelle (statt globale) Perspektive auf individuelle Handlungsmöglichkeiten. Deutliche Unterschiede hinsichtlich der Wirksamkeit individuellen Handelns werden so sichtbar. Es kann dabei sowohl große als auch kleine „kleine Schritte“ geben, *big points* und *peanuts*. Dies gilt sowohl für politisches Handeln als auch für den Konsum (Bilharz 2008).

Politisches Engagement in einem Verband hat sicher eine andere Wirkung als die Beteiligung an einer Unterschriftenaktion. Die Folgen des Konsumhandelns lassen sich gut am Beispiel von CO₂-Einsparungen verdeutlichen: Durch den Konsum von Kartoffeln statt Reis können rund zehn Kilogramm CO₂-Äquivalente pro Jahr eingespart werden, mit einem energieeffizienten Kühlschrank 150 Kilogramm, mit einer guten Wärmedämmung 1000 Kilogramm und mehr, mit einer Investition von 10000 Euro in Windkraft gar 11000 Kilogramm. Diese Beispiele zeigen private Handlungsmöglichkeiten, bei denen eine einzelne Person die Entscheidungshoheit hat. Die Wirkung variiert bis hin zu Faktor 1000! Ähnliches gilt auch für die von Grunwald (2010, S. 178) in einem Atemzug genannten Beispiele „sorgfältige Mülltrennung“ und „Verzicht auf Fernreisen“. Die hohe Varianz der Wirkungen erklärt auch die großen Unterschiede bei individuellen CO₂-Emissionen (siehe Siebenhüner 2011, in diesem Heft).

Die Unterschiede beim Konsum betreffen aber nicht nur die direkte ökologische Wirkung, sondern auch die politische Signalstärke. Das politische Signal des Bezugs von Ökostrom von E.ON oder Vattenfall ist ein anderes als das des Bezugs von Ökostrom von einem Unternehmen wie der Naturstrom AG, deren politisch ausgerichtete Kundenzeitschrift sich inhaltlich kaum von Magazinen eines Umweltverbands unterscheidet. Ein *big point* wie der Bau einer Solaranlage hat für eine ökologische Energiewende eine andere Bedeutung als *peanuts* wie der Tipp, die Waschmaschine nur gut gefüllt laufen zu lassen. Letzteres sendet lediglich das Signal, weniger Strom zu verbrauchen; eine Wirkung nach außen ist nicht unmittelbar erkennbar. Die Solaranlage ist hingegen nicht nur weithin sichtbar, sondern finanziert Unternehmen, die wirtschaftliches Eigeninteresse an einer Politik für eine ökologische Energiewende besitzen.

Die Diskussion über nachhaltigen Konsum sollte bei einer solchen differenzierten Betrachtung der unterschiedlichen Wirksamkeiten individuellen Handelns ansetzen. So könnten die wirksamsten Maßnahmen prominent herausgestellt und den Menschen motivierende und politisch relevante Empfehlungen für individuelle *big points* zugunsten einer Politik für Nachhaltigkeit gegeben werden.

Auch Kompensationszahlungen müssen differenzierter betrachtet werden. Einerseits karikiert Grunwald (2010, S. 179) – hier durchaus im Mainstream – Kompensationszahlungen als moderne Form des Ablasshandels. Andererseits verweist er auf die Wirkungslosigkeit privater CO₂-Einsparungen angesichts des durch das System des CO₂-Zertifikathandels vorgegebenen „Deckels“, der die Höhe der Gesamtemissionen festlegt. Zum einen kann Energiesparen durch nachhaltigen Konsum mittelfristig durchaus zum Absenken dieses Deckels beitragen. Zum anderen ist gerade der private Kauf von CO₂-Zertifikaten mit dem Ziel ihrer Löschung, was beispielsweise die Organisation The Compensators ermöglicht, eine individuelle Maßnahme, die sich dem Vorwurf der Wirkungslosigkeit nicht aussetzen muss. Das Löschen von Zertifikaten vermindert real die Emissionsrechte und führt im Vergleich zu anderen individuellen Maßnahmen zu CO₂-Minderungen im Tonnenbereich. Sicherlich gibt es beim Kompensationshandel große Qualitätsunterschiede. Daher hilft auch hier nur eine differenzierte Analyse der Handlungsmöglichkeiten. Kompensation muss jedenfalls kein Ablasshandel sein, sondern kann ein klares politisches Signal für ein weiteres Absenken des CO₂-Deckels senden.

Konsumentenverantwortung wächst durch neue Handlungsspielräume

Nach Grunwald (2010, S. 178) „wird den Konsument(inn)en zunehmend Verantwortung für Nachhaltigkeit zugeschrieben“. Aus moralphilosophischer Perspektive entsteht Verantwortung allerdings nicht allein durch Zuschreibung, sondern vor allem durch die Möglichkeit, Handlungsspielräume nutzen zu können (vergleiche schon Kant 1986 [orig. 1785]). Verantwortung ist insofern das Gegenstück zu den Rechten, die Konsumentenbürger(innen) (*consumer citizens*) haben.

Je mehr Wahl-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten Konsument(inn)en besitzen, umso größer ist ihre Verantwortung, diesen Handlungsspielraum im Sinne nachhaltigen Konsums zu nutzen (Schrader 2007). Umgekehrt gilt folglich auch, dass wenige, teure und unattraktive „nachhaltige“ Produkte und Dienstleistungen sowie wenige, schwer zugängliche oder irreführende Informationen und ein eingeschränktes Recht, Gehör zu finden, die Verantwortung der Konsument(inn)en begrenzen. Dabei ist die Frage, ob etwas teuer oder unattraktiv ist, nur aus der Perspektive der einzelnen Konsument(inn)en zu beantworten.

In den letzten Jahren haben sich – in Deutschland und vergleichbaren Ländern – die Handlungsspielräume für nachhalti-

gen Konsum erweitert. Was das Wahlrecht betrifft, haben wir etwa die Möglichkeit, Strom aus regenerativen Quellen zu beziehen oder im Supermarkt Bioprodukte zu kaufen. Das Informationsrecht wurde unter anderem durch Label erweitert, die zum Beispiel auf der Internetseite *labelonline.de* vorgestellt und bewertet werden. Auch die von Grunwald als Indizien für eine problematische Privatisierung von Nachhaltigkeit identifizierten Ratgeber und Bildungsangebote weisen in diese Richtung. Zudem sind die Möglichkeiten, sich als *consumer citizen* Gehör verschaffen zu können, durch neue Dialogangebote von Unternehmen und Politik verbessert worden.

Natürlich gibt es in all diesen Bereichen nach wie vor große Defizite, die die Konsumentenverantwortung einschränken. Zu Recht wird vor den Gefahren einer Verwässerung des Nachhaltigkeitsgedankens im Zuge eines „Mainstreaming“ gewarnt (beispielsweise Fricke und Schrader 2009, Ott 2009). Diese Defizite liefern jedoch keine Begründung dafür, nachhaltigen Konsum und Konsumentenverantwortung generell infrage zu stellen, wenn sich die Handlungsspielräume für Konsument(inn)en de facto vergrößern.

Sektoren moderner Gesellschaften lassen sich nicht klar abgrenzen

Grunwald (2010, S. 181) beschreibt sein Gesellschaftsbild in Anlehnung an Niklas Luhmann als Aggregation funktionaler Teilsysteme, in der nur durch „das Handeln im politischen System (...) die verbindlichen und legitimationspflichtigen Rahmenbedingungen für andere Systeme, also etwa auch für das Wirtschaftssystem, festgelegt“ werden. Das Konsumentenhandeln ist in dieser Vorstellung per se unpolitisch. Dieses limitierte Bild der Rolle von Konsument(inn)en drückt sich auch in Grunwalds Metapher vom Laufrad auf dem Tanker aus: „Es geht nicht darum, (...) im Laufrad immer schneller zu werden, sondern darum, den Tanker auf dem das Laufrad steht, umzusteuern“ (S. 182).

Die Gesellschaft als Tanker, dessen Geschwindigkeit nur endogen durch einen Motor und dessen Richtung nur durch ein Steuer beeinflusst wird: Politisches Handeln wäre in diesem Sinne die Teilhabe an der Diskussion, mit welcher Geschwindigkeit der Tanker in welche Richtung fährt. Die sonstigen Handlungen der Gesellschaftsmitglieder wären dagegen irrelevant. Nachhaltiger Konsum wird zur Animationsübung auf dem Laufband, die man genauso gut gegen Entspannung auf dem Liegestuhl eintauschen kann. Der Einzelne ist in diesem Bild nur Passagier mit Stimmrecht.

Eine solche Vorstellung ignoriert die Diskussionen über die „Entgrenzung der Politik“ (Beck 1986), die „Dualität der Struktur“ (Giddens 1984) oder die Governance-Perspektive (Siebenhüner 2011, in diesem Heft). Eine Gesellschaft, in der die Sektoren Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft klar abgrenzbar sind, hat es vermutlich nie gegeben. In einer Zeit, in der über *corporate citizens* und *consumer citizens* diskutiert wird und die Relevanz von Unternehmen und Konsument(inn)en als „subpolitische

Akteure“ (Beck 1986) seit langem anerkannt ist, erscheint uns das Diktum Grunwalds, Nachhaltigkeit sei allein „eine Sache der Polis“ (2010, S. 181) weder realistisch noch wünschenswert.

Wir halten für eine Gesellschaft auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung die Metapher eines großen Segelschiffs für überzeugender. Die Kursrichtung hängt sowohl vom Steuerruder als auch von der Stellung der Segel und vom Wind ab. Die Mannschaft diskutiert nicht nur über den Kurs, sondern trägt mit vielen Handgriffen dazu bei, dass das Schiff die gewünschte Richtung einschlägt. Die Rahmenbedingungen, wie Zahl und Größe der Segel, kommen nur zur Geltung, wenn sie durch das Handeln der Mannschaft auch angemessen genutzt werden. Kurz: Die Diskussion über den Kurs und die Rahmenbedingungen (Politik) ist das eine, ihre Nutzung (Konsum und Produktion) das andere.

Um demnach das große Segelschiff Gesellschaft auf Kurs in Richtung nachhaltiger Entwicklung zu bringen, ist die Zusammenarbeit der gesamten Mannschaft nötig (einschließlich der Leute, die kaputte Holzplanken austauschen). Die Kooperation verschiedener Disziplinen ist gefordert und somit auch die Einbindung aller gesellschaftlichen Akteure. Die Segel müssen nicht nur bereitgestellt, sie müssen auch im Zusammenspiel aller Segel gehisst werden.

Nachhaltige Entwicklung setzt demnach kooperatives Handeln voraus und erfordert eine kooperative Verantwortung. Letztere verstehen wir dabei als „individuelle Verantwortung (...), die individuelle Akteure tragen, die eine kooperative Handlungsmotivation haben“ (Nida-Rümelin 2007, S. 84). Sie beinhaltet ebenfalls die individuelle Verantwortung, kooperatives Handeln aller Akteure einzufordern und zu ermöglichen. Kooperative Verantwortung umfasst die verschiedenen, verknüpften Verantwortungsbereiche. Nur mit einer kooperativen Verantwortung können sowohl lokal als auch national und international tragfähige Lösungen erreicht werden.

Folglich kann die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung nicht ausschließlich auf einzelne Funktionsbereiche – Politik, Wirtschaft, private Haushalte – abgewälzt werden. Trüge beispielsweise ausschließlich die Politik eine solche Verantwortung, wäre die Gefahr groß, dass die politischen Rahmenbedingungen gesellschaftlich nicht akzeptiert und in der nächsten Legislaturperiode wieder geändert würden. Gemäß dem afrikanischen Sprichwort „If you want to travel fast, travel alone; if you want to travel far, travel together“ geht es demnach um die Einbindung aller gesellschaftlichen Subsysteme und Akteure. Um im Bild des Segelschiffs zu bleiben: Nicht nur die Teilnahme am Diskurs über die Richtung, sondern auch der Beitrag zum Einschlagen des Kurses sind notwendig.

Auf einer Sklavengaleere ist es wohl möglich, dass der Beschluss des Steuermanns eins zu eins in konkretes Handeln umgesetzt wird. Dort beruht Handeln jedoch nicht auf Handlungsfreiheit und führt ergo nicht zu individueller Verantwortung. Auf dem Segelschiff (unter demokratischer Flagge) handeln die Individuen in Freiheit. Sie haben so auch die Möglichkeit, anders zu handeln (etwa ein Segel mehr oder weniger straff zu zie-

hen). Und da sie über diese Option verfügen (je nach Position in unterschiedlichem Umfang), obliegt ihnen auch die Verantwortung, diese gemäß ihrer Kompetenz zu nutzen. Denn kooperative Verantwortung bedeutet nicht, das Individuum von Verantwortung zu entlasten und diese einer nicht greifbaren Gruppe zuzuschreiben. Alle Handlungen beziehen sich auf Individuen und deren zugrunde liegenden Intentionen. Das ist es, was Jonas in seinem Prinzip der Verantwortung als Maxime ausgibt: „Handle so, dass die Wirkungen deiner Handlung verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens auf Erden“ (Jonas 1979, S. 36).

Nachhaltige Entwicklung – auch eine private Aufgabe!

Der Warnruf von Grunwald ist berechtigt. Eine ausschließliche Privatisierung der Nachhaltigkeit wäre ihr Ende, da sie die multidimensionalen Zusammenhänge und somit auch die verschiedenen Verantwortungsbereiche übersieht. Die Vorstellung, wir könnten mit nachhaltigem Konsum eine Nachhaltigkeitspolitik ersetzen, ist unrealistisch. Die Aktivierung zu nachhaltigem Konsum darf daher nicht dazu führen, dass politische Maßnahmen überflüssig erscheinen oder gar verhindert werden. Ein wichtiger Beitrag dazu wäre, das Machbarkeitspathos (nach dem Motto „Wir retten die Welt“) in der Unternehmenskommunikation und in Nachhaltigkeitscommunities zu reduzieren.

Konsumentenverantwortung für nachhaltige Entwicklung ist fester Bestandteil einer kooperativen gesellschaftlichen Verantwortung. Gerade deshalb ist es wichtig, nicht nur alle Akteure in die Pflicht zu nehmen, sondern auch alle ihre Handlungsfelder differenziert zu betrachten. Nur so können Systemgrenzen und individuelle wie wirtschaftliche Eigenlogiken sukzessive verschoben und eine Politik, aber auch eine Wirtschaft für nachhaltige Entwicklung schrittweise Realität werden. Es geht darum, die geeigneten nächsten Schritte dieser Akteure – vor dem Hintergrund ihrer spezifischen individuellen Handlungsmöglichkeiten – zu identifizieren.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass individuelles Handeln in Politik und Konsum Motivation benötigt, dass auch Konsumentenscheidungen politische Signale aussenden, dass es *big points* und *peanuts* individuellen Handelns gibt, dass die Verantwortung von den Handlungsmöglichkeiten abhängt und dass politische Strukturen nicht losgelöst von individuellem Handeln entstehen und existieren.

Statt Konsum und Politik gegeneinander auszuspielen, geht es im Sinne der nachhaltigen Entwicklung darum, solche Taten zu motivieren, die an zentralen und strukturell relevanten Hebeln ansetzen. Das betrifft Bürger(innen) wie Konsument(innen), Mitarbeiter(innen) wie Geschäftsführung. Dabei ist ein Trend zu mehr Konsumentenverantwortung eine Chance, die es zu nutzen und nicht zu bekämpfen gilt. „Nachhaltige Entwicklung ist eine öffentliche Angelegenheit“ (Grunwald 2010, S. 178) – aber eben auch eine private!

Literatur

- Beck, U. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bilharz, M. 2008. „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis.
- Bruppacher, S. 2001. *Umweltverantwortliches Handeln im Privathaushalt. Chancen und Grenzen der Selbstmodifikation*. Regensburg: Roderer.
- CCN (Consumer Citizenship Network) (Hrsg.). 2005. *Consumer citizenship education – Guidelines. Vol. 1: Higher education*. Hamar, NO: CCN.
- Fricke, V., U. Schrader. 2009. CSR-Mainstreaming: Wirkungen und Nebenwirkungen für den nachhaltigen Konsum. *GAIA* 18/2: 115–118.
- Giddens, A. 1984. *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Grunwald, A. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 3/19: 178–182.
- Jonas, H. 1979. *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt am Main: Insel.
- Kant, I. 1986 [orig. 1785]. *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. 1. Auflage. Stuttgart: Reclam.
- Nida-Rümelin, J. 2007. Politische Verantwortung. In: *Staat ohne Verantwortung?* Herausgegeben von L. Heidbrink, A. Hirsch. Frankfurt am Main: Campus. 55–86.
- Ott, K. 2009. Leitlinien einer starken Nachhaltigkeit – Ein Vorschlag zur Einbettung des Drei-Säulen-Modells. *GAIA* 18/1: 25–28.
- Schrader, U. 2007. The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 2/2: 79–96.
- Siebenhüner, B. 2011. Kann die Politik es richten? Konsument(inn)en als politische Akteure. *GAIA* 20/1: 14–16.
- Wüstenhagen, R., M. Bilharz. 2006. Green energy market development in Germany: Effective public policy and emerging customer demand. *Energy Policy* 34/12: 1681–1696.

Eingegangen am 12. Januar 2011; überarbeitete Fassung angenommen am 16. Februar 2011.

Michael Bilharz



Geboren 1972 bei Freiburg im Breisgau. Studium der Pädagogik, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre in Regensburg. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ludwig-Maximilians-Universität München, der Universität St. Gallen und der Technischen Universität München. 2008 Dissertation über Key Points nachhaltigen Konsums. Seit 2008 im Umweltbundesamt, Schwerpunkt Verbraucheraktivierung und Förderung nachhaltigen Konsums.

Vera Fricke



Geboren 1978 in Hannover. Studium der Geografie, Volkswirtschaft sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Berlin und Valencia. Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum an der Technischen Universität Berlin.

Ulf Schrader



Geboren 1968 in Lehrte, Niedersachsen. Studium der Wirtschaftswissenschaften, Politologie und Soziologie in Göttingen, Dublin und Hannover. 2001 Dissertation über Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. 2006 Habilitation über Transparenz und gesellschaftliche Verantwortung. Seit 2008 Professor für Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum an der Technischen Universität Berlin.