

SAGW-Bulletin

2 | 2021

ASSU Accademia svizra da ciencias umanias e socialas  
SAHS Swiss Academy of Humanities and Social Sciences

SAGW Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften  
ASSH Académie suisse des sciences humaines et sociales  
ASSU Accademia svizzera di scienze umane e sociali

# CONSUM- MATION



# KONSUM

Die Durchlässigkeit des Schweizer Bildungssystems richtig messen, **S. 12**

Le mythe de la consommation responsable, **p. 54**

Food, finance, futures: how storytelling shapes the sustainable food market, **p. 58**



## **Generalsekretariat der SAGW**

**Generalsekretär**  
Dr. Markus Zürcher

**Stv. Generalsekretär**  
Dr. Beat Immenhauser

**Leiter Personal und Finanzen**  
Tom Hertig

**Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen**  
Lea Berger, MA Social Sciences  
Noemi Daugaard, MA of Arts  
Fabienne Jan, lic. ès lettres  
Elodie Lopez, MA of Arts

**Kommunikation**  
Christina Lydia Graf, MA of Arts  
Dr. Heinz Nauer

**Personal/Finanzen**  
Eva Bühler  
Christine Kohler

**Administration**  
Alexandra Lejeune  
Gilles Nikles  
Marie Steck

## **Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften**

Haus der Akademien  
Laupenstrasse 7  
Postfach  
3001 Bern

E-Mail: [sagw@sagw.ch](mailto:sagw@sagw.ch)  
E-Mail an die Mitarbeiter/-innen:  
[vorname.nachname@sagw.ch](mailto:vorname.nachname@sagw.ch)

**Konsum:  
auf dem Weg zu einer nach-  
haltigen Transformation?**

*Consommation :  
vers une transformation  
durable ?*



Charles, Philadelphia (2016)

# DOSSIER

## KONSUM CONSOMMATION

- 28 **Vorschau**  
*Heinz Nauer*
- 29 **Sustainable consumption and social change: a social practice approach**  
*Marlyne Sahakian*
- 34 **La consommation engagée. Entre pratiques individuelles et changements sociaux**  
*Jasmine Lorenzini*
- 38 **Du verschwendest pro Jahr 90 Kilogramm essbare Lebensmittel – und jetzt?**  
*Nadine Arnold*
- 42 **Sustainable consumption: from environmental concerns to including justice and quality of life**  
*Antonietta Di Giulio, Rico Defila*
- 47 **Bildessay**  
*Vladimir Antaki*
- 54 **Le mythe de la consommation responsable**  
*Fanny Parise*
- 58 **Food, finance, futures: how storytelling shapes the sustainable food market**  
*Tanja Schneider*
- 62 **Alltägliche Konsumethiken – zur Funktion des Erzählens**  
*Lara Gruhn*
- 66 **Parole dalla ricerca**  
*Giovanna Ceccarelli*
- 68 **Why should the devil have all the good tunes? Mit Social Marketing Verhalten ändern**  
*Bettina Höchli, Claude Messner*

## Vorschau

# Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Transformation?

## Vers une transformation durable ?

Heinz Nauer

In seiner Strategie für eine nachhaltige Entwicklung (2021) hat der Bundesrat «verantwortungsvoller Konsum und Produktion», das zwölfte Nachhaltigkeitsziel der Agenda 2030, als eines von drei Schwerpunktthemen identifiziert und möchte unter anderem «nachhaltige Konsummuster fördern» und die «Transformation hin zu nachhaltigen Ernährungssystemen vorantreiben».

Gefordert sind also nicht nur neue Technologien in der Produktion, sondern gerade auch ein Wandel von Kultur, Lebensstilen und Mentalitäten. Die Geistes- und Sozialwissenschaften können hier ganz wesentliche Expertise und Erkenntnisse beitragen – und nicht zuletzt auch ein ganzes Bündel von entscheidenden Fragen:

Wie breit sind unsere «Konsum-Korridore»? Wo liegen die politischen Dimensionen eines «engagierten Konsums»? Wieso bleibt unser gewaltiges Food-Waste-Volumen merkwürdig unsichtbar? Was hat das, was auf unseren Tellern landet, mit globalen Finanzstrukturen und dem Einsatz von Risikokapital zu tun? Wie *erzählen* Menschen ihren Konsum? Wie lässt sich ihr Konsumverhalten so beeinflussen, dass Gesellschaft wie Individuen davon profitieren? Und überhaupt: Ist ein verantwortungsvoller, nachhaltiger Konsum nicht eine kollektive, religiös gefärbte Fiktion?

Das vorliegende Dossier versammelt einen Bildessay mit Arbeiten des Fotografen Vladimir Antaki und neun neue Texte von neun Autorinnen und zwei Autoren, die sich intensiv mit solchen Fragen auseinandergesetzt haben und ein breites disziplinäres Spektrum abdecken, von der Soziologie, den Kultur- und Politikwissenschaften bis zur Psycho-

logie und zur Technologieforschung. Es ist Teil einer langfristig angelegten Auseinandersetzung der SAGW mit dem Thema Konsum im Rahmen der Initiative für Nachhaltigkeitsforschung der Akademien.

---

*Dans sa Stratégie pour le développement durable (2021), le Conseil fédéral a identifié le douzième objectif de développement durable de l'Agenda 2030, « consommation et production responsables », comme l'un de ses trois thèmes prioritaires et souhaite notamment « favoriser et rendre possible des modes de consommation durables » et « accélérer la transition vers des systèmes alimentaires durables ».*

*Ce qui est donc nécessaire, ce ne sont pas seulement de nouvelles technologies de production, mais aussi un changement de culture, de modes de vie et de mentalités. Les sciences humaines et sociales peuvent apporter une expertise et un éclairage essentiels à cet égard, notamment sur toute une série de questions cruciales :*

*Quelle est la largeur de nos « couloirs de consommation » ? Quelles sont les dimensions politiques de la « consommation engagée » ? Pourquoi notre énorme volume de déchets alimentaires reste-t-il étrangement invisible ? Quel est le rapport entre le contenu de nos assiettes et les structures financières mondiales ou l'utilisation du capital-risque ? Comment les gens racontent-ils leur consommation ? Comment influencer leur comportement de consommation de sorte que la société et les individus en bénéficient ? Et est-ce que la consommation responsable et durable n'est pas, après tout, une fiction collective, teintée de religiosité ?*

*Le présent dossier rassemble un recueil d'images du photographe Vladimir Antaki ainsi que neuf textes de onze auteure-s qui traitent intensivement de ces questions et couvrent un large spectre disciplinaire, allant de la sociologie à la psychologie et à la recherche technologique en passant par les sciences culturelles et politiques. Il s'inscrit dans la réflexion et les activités que l'ASSH mène autour du thème de la consommation, dans le cadre de l'Initiative sur le développement durable des Académies suisses.*



# Sustainable consumption and social change: a social practice approach

Marlyne Sahakian

**The Sustainable Development Goal (SDG) 12 places an explicit focus on ensuring sustainable consumption and production patterns. How to tackle unsustainable consumption remains, however, a black box of complexity for many, leading to solutions that do not always account for social and cultural understandings of consumption, nor for how consumption and change relate to the complexity of everyday life.**

Why do people consume the way they do, and how might social change be supported towards more sustainable forms of consumption? This central question has occupied much of my time over the past years, both in my research collaborations and teaching practice. Since the early 2000s, there has been a consensus on what consumption domains have the most impact in environmental terms and for Europe: food, housing and transport, with fashion emerging as a fourth category. Yet changing consumption patterns towards more sustainable pathways remains problematic, not least because of the different ways in which «consumption» and «change» are understood.

The sociology of consumption has much to offer when it comes to understanding *why* people consume the way they do. More than a century ago, the sociologist and economist Thorstein Veblen coined the term «conspicuous consumption» to describe forms of consumption that demonstrate pecuniary strength; people driving expensive sports cars or wearing flashy clothing brands might be demarcating their social position. In the first part of the 20<sup>th</sup> century, other sociological approaches to consumption took a more critical stance: Theodor Adorno saw consumers as victims of a powerful «culture industry», made up of brands and their marketing agencies – an image of the consumer that was aptly captured in cult movies around zombies in the 1960s, where the living dead blindly consume anything in sight. In this approach, the endless advertisements and media buys of car and tourism industries artificially create new desires, which are never satiated. By the latter part of

the 20<sup>th</sup> century, material culture studies brought a different lens to understanding consumption as a language made up of signs. For the British anthropologist Mary Douglas, dressing in a certain way or eating certain foods – such as the emblematic Swiss fondue – might be a means of communicating with others and sharing in life's rituals. For all of these reasons, reducing the environmental impact of food or fashion remains difficult, as these consumption domains are embedded in social and cultural dynamics that have developed over time.

## Understanding consumption as social practices embedded in everyday life

Over the past two decades, there has been a growing awareness of certain forms of inconspicuous consumption that are nonetheless greedy in terms of material and energy resources.<sup>1</sup> Turning on the lights in the morning, preparing tea and toast, taking a hot shower, all of these actions use energy in the home, yet they are not always easy to analyze through the cultural and social theories mentioned above. As such, consumption studies – and particularly sustainable consumption studies – have taken a turn towards a social practice theoretical position. Building on the work of theorists such as Theodor Schatzki or Andreas Reckwitz, social practices such as preparing meals or doing the laundry, are understood as the site of the social and as being made up of recognizable entities. Such an approach moves beyond individualized, cognitive and rationalist theories of

---

1 Shove/Warde (2002).

human action towards a theory that considers how everyday life can be understood in relation to material arrangements and things, skills and competencies, as well as social norms and other meanings.<sup>2</sup>

Historically situated practices performed today can tell us something about opportunities for change. Thus, practice theory has increasingly been applied to understanding how changes might be imagined and experimented with in the future. In the European project ENERGISE, a social practice approach was used to design, implement and analyze a change initiative focused on reducing energy usage in the home.<sup>3</sup> Over 300 households in eight countries agreed to reduce their indoor temperatures to 18°C over a four-week period, in Fall-Winter 2018. The process was collaborative, with a focus on questioning the normative dimensions of feeling comfortable at home: for example, we explicitly discussed how to heat people rather than spaces, or how to adapt indoor clothing to outdoor seasons – rather than rely on a homogenous indoor microclimate year-round. While 18°C was too cold for many, not least those working from home or experiencing reduced mobility, most households across all eight countries found that colder bedrooms were better for a good sleep and were able to lower indoor temperature by at least 1 degree Celsius on average – which represents a potential saving of 6 percent of energy in Switzerland – and this, without any technological interventions.

## Change initiatives can disrupt unsustainable practices

Practice-centered design for change initiatives is a growing field of research, leading to approaches that map the enabling networks of unsustainable practices in order to then initiate change interventions that work to disrupt a practice, or replace it with a new, presumably more sustainable, practice. A practice-based approach to promoting biking in a city as a replacement for car-driving practices would take into account how the city's infrastructure allows safe cycling in dedicated lanes, how workplaces might provide showers for people to feel refreshed after biking in to work, or how new competencies such as biking in city traffic might be promoted. An approach to healthy and sustainable food consumption would consider how vegetarian meals can be provided in demonstration sites such as office canteens, where people learn new ways of eating, or how healthy food provisioning can be linked to other practices, such as transit from work to home.<sup>4</sup> For energy usage in the home, a practice-based approach considers how people might access a

## Zusammenfassung

*Wie können wir mit nicht-nachhaltigen Konsummustern umgehen? Die Soziologie bietet verschiedene Erklärungen für Konsumverhalten, von künstlich kreierten, unstillbaren Bedürfnissen (Kritische Theorie) zu einem ostentativen oder gar symbolischen Konsum. In den letzten zwanzig Jahren setzte die soziologische Konsumforschung vermehrt die Brille der «sozialen Praktiken» auf. Diese bezeichnen Bündel von Handlungen, die untereinander in Beziehung stehen und durch Räume, Dinge, Fähigkeiten, Kompetenzen und Normen geformt werden. Soziale Praktiken können die Basis für Änderungsinterventionen bilden, um nicht-nachhaltige Konsummuster zu durchbrechen. Der Ansatz widerspricht zugleich dem Mythos der individuellen Wahlfreiheit, der davon ausgeht, dass Personen Konsumentscheidungen frei und isoliert von sozialer sowie materieller Einbettung treffen, und dass nachhaltiger Konsum deshalb durch individuelle Veränderungen bei einzelnen Handlungen erreicht werden kann.*

*Nebst dem Umgang mit nicht-nachhaltigen Praktiken ist eine weitere Frage entscheidend: Wie möchten wir leben, welche Bedürfnisse müssen für unser Wohlbefinden erfüllt sein, welche Rolle kann und soll Konsum dabei spielen? Gerade bei Ernährung, Wohnen, Transport und Mode, in Europa die Konsumbereiche mit dem grössten Umwelteinfluss, könnte die Wohlfahrtsperspektive zielführender sein als die Problemorientierung.*

**If all Swiss households did 1 less wash cycle per week for 1 year, they would save the same amount of electricity used by 90,000 Swiss households annually, 13 million m<sup>3</sup> of water, or over 5,000 Olympic-size swimming pools, 10 million liters of washing detergent and 1 hour of domestic work per household per week.**

Source:  
Video Challenges ENERGISE  
Switzerland

---

2 Sahakian/Wilhite (2014).  
3 Sahakian et al. (2021).  
4 Godin/Sahakian (2018).





ENERGISE Living labs involved moments of discussion and reflexivity around energy usage as tied to everyday life dynamics.

desirable energy service – such as feeling comfortable indoors, for living, working and sleeping – but with less energy. Rather than focus on single actions, like turning off the lights, a practice approach looks at bundles of actions that are linked together and socially and materially embedded. Such approaches are often based on forms of collaboration and cooperation, assuming that people can work with research teams to understand a given situation through increased reflexivity, and imagine and implement the necessary changes. Such a posture is very different from the more popular «nudging» approaches, based on liberal paternalism and the assumption that non-rational individuals need only be pushed into more sustainable forms of behavior.

## Debunking myths of technological optimism and freedom of choice

While social practice approaches are highly popular in sociological studies of ‘sustainable consumption’ in Europe, what dominates in much of current research and policy-oriented work is understanding unsustainable consumption as a problem that can be solved when individuals behave better, or when more efficient technologies are introduced. These are two of the myths we tackle in a recently published book on ‘Consumption Corridors’, a concept based on the idea that both upper and lower limits to consumption are necessary towards achieving ‘sustainable consumption’.<sup>5</sup> One myth is that technological solutions are just around the corner, and that the increased efficiency of cars or appliances will help reduce energy usage without changing

how and in what way people consume. While such measures have led to more efficient vehicles, the increase in SUVs has outstripped efficiency gains, with SUVs worldwide emitting more carbon emissions than some European countries. Another myth is that consumers are sovereign when it comes to their consumption, and that they exercise their «freedom of choice» based on informed decisions. Oftentimes, the notion of «free choice» is at best the ability to choose between the poorest and worst options, or no choice at all – for those experiencing constraints in access to resources, including both time and money. A consumer’s right to choose can also be a way of shifting responsibility from retailers to consumers, who are faced with the impossible task of making an informed choice in a sea of labels. Such an approach tends to over-individualize understanding how changes can take place, relying on consumers as shoppers in a marketplace of endless «green consumerism» opportunities, rather than seeing people as part of collective efforts towards transformative change. In Switzerland, where the domestic workload remains gendered, this over-individualization of responsibility also means that women bear the brunt of sustainable consumption chores.

5 Fuchs et al. (2021).



ENERGISE Living labs challenged participating households to set a goal to reduce indoor temperatures and laundry cycles.

## Linking everyday life to sustainable wellbeing

I have argued here for the relevance of a sociological lens to understand opportunities for more sustainable forms of consumption as a normative goal. That being said, the more I study and work in this field of research, the more I am convinced that the starting point for high environmental impact categories – such as food, transport, housing and fashion – merits further reflection. Rather than focus solely on the problems as a way of framing what solutions might be proposed, another approach would be to consider what society we want to live in, and what role consumption has to play in such a society in relation to which resources. As such, my work is increasingly oriented towards wellbeing studies and theories of human needs as a normative goal which, when combined with notions of social justice and environmental promotion, can lead to the more complex and complete notion of «sustainable wellbeing». A more central question becomes: what does it mean to live the good life, and how can we support societal change towards this desirable future – in a world of limited resources? In a recent project on how people consume green public spaces, we found that social practices are a way of understanding how needs are satisfied and in what way,<sup>6</sup> and that practices associated with «going to the park» lead to multiple forms of need satisfaction for diverse groups of people. This focus here on the consumption of space and ambiance is also a way to broaden consumption studies beyond market exchanges.

Considering how little importance is given to this question of wellbeing in everyday life – where monetary wealth and, as of late, human health are dominant – the challenge remains to start a societal discourse around how much of what forms of consumption are enough, and how the consumption of one person might hinder the ability of another person to live a good life. These are discussions that we pick up in our open-access book on Consumption Corridors, and which relate to growing debates on degrowth and sufficiency. A recent exhibition on Global Happiness by Helvetas brings forward this idea of individual, collective and global wellbeing quite convincingly, and is an opportunity for a general audience to reflect on what contributes to life satisfaction, happiness, and human needs as different interpretations of wellbeing. Such an approach allows a shift in our understanding of what is sustainable consumption, involving not solely forms of consumption that reduce negative environmental and social impacts, but also forms of consumption that contribute to wellbeing, towards a more salutogenic approach where *less* may be *more*.

●

---

6 Sahakian/Anantharaman (2020).

**If all Swiss households reduced their temperature settings by one degree in the winter, they would save 6% of the energy dedicated to heating homes which represents almost double the amount of energy necessary for all machine washing and drying.**

Source:  
Video Challenges ENERGISE  
Switzerland

## Résumé

*Comment réagir face aux modes de consommation non durables ? La sociologie propose diverses explications pour le comportement des consommatrices et consommateurs, qu'il s'agisse des besoins insatiables créés artificiellement (théorie critique) ou de la consommation ostentatoire ou encore symbolique. Au cours des vingt dernières années, la recherche sociologique sur la consommation a de plus en plus chassé les lunettes des « pratiques sociales ». Celles-ci désignent des ensembles d'actions qui sont liées entre elles et façonnées par des espaces, des choses, des aptitudes, des compétences et des normes. Les pratiques sociales peuvent servir de base à des initiatives visant à changer les modes de consommation non durables. L'approche conteste également le mythe de la liberté de choix individuel, qui suppose que les individus prennent des décisions de consommation librement et indépendamment de leur environnement social et matériel, et que la consommation durable peut donc être atteinte par des changements dans les attitudes individuelles.*

*Outre la lutte contre les pratiques non durables, une autre question est déterminante : comment voulons-nous vivre, quels sont les besoins à satisfaire pour notre bien-être, quel rôle la consommation peut et doit-elle jouer à cet égard ? En particulier dans le cas de l'alimentation, du logement, des transports et de la mode, qui sont les domaines de consommation ayant le plus grand impact sur l'environnement en Europe, la perspective du bien-être pourrait être plus efficace et constructive que l'orientation vers les problèmes.*

## References

- Fuchs, Doris, Marlyne Sahakian, Tobias Gumbert et al. (2021): Consumption Corridors: Living Well within Sustainable Limits, London. <https://doi.org/10.4324/9780367748746>
- Godin, Laurence and Marlyne Sahakian (2018): Cutting Through Conflicting Prescriptions: How Guidelines Inform "Healthy and Sustainable" Diets in Switzerland, in: *Appetite* 130, pp. 123-133.
- Sahakian, Marlyne and Harold Wilhite (2014): Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption, in: *Journal of Consumer Culture* 14,1, pp. 25-44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>
- Sahakian, Marlyne and Manisha Anantharaman (2020): What space for public parks in sustainable consumption corridors? Conceptual reflections on need satisfaction through social practices, in: *Sustainability: Science, Practice and Policy* 16,1, pp. 128-142. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1788697>
- Sahakian, Marlyne, Henrike Rau, Eoin Grealis et al. (2021): Challenging social norms to re-craft practices: A Living Lab approach to reducing household energy use in eight European countries, in: *Energy Research & Social Science* 72. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101881>
- Shove, Elizabeth and Alan Warde (2002): Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and environment, in: Dunlap, Riley E., Frederick H. Buttel, Peter Dickens et al. (eds): *Sociological Theory and the Environment*, Lanham, pp. 230-251.

## DOI

10.5281/zenodo.5013874

## About the author

Marlyne Sahakian holds a doctorate in development studies (2011) and is assistant professor in sociology at the University of Geneva, specialising in consumption from a sustainability perspective. Her research focuses on the link between resource management, everyday social practices and social equity, with the sociology of consumption as her main approach. She is a founding member of SCORAI Europe, a network for research and action on sustainable consumption, and is co-chair (since 2019) of the European Sociological Association's Sociology of Consumption Research Network (RN05).



# La consommation engagée.

## Entre pratiques individuelles et changements sociaux

*Jasmine Lorenzini*

**Notre manière de consommer est révélatrice de notre rapport au monde. La consommation engagée – qu'elle résulte de raisons politiques, éthiques ou environnementales – est de plus en plus courante en Suisse. Toutefois, ce choix n'est pas accessible à tous les membres de la société de manière égalitaire. Il dépend des ressources ainsi que de l'offre à disposition, qui varient selon les contextes socio-économiques. Les changements de consommation soulèvent des questions complexes qui requièrent une réflexion interdisciplinaire et un débat démocratique afin d'identifier des solutions viables pour le plus grand nombre.**

Chaque acte de consommation contribue à définir notre rapport au monde qui nous entoure. La consommation matérialise le statut social en donnant à voir une certaine capacité financière à se parer et s'entourer de beaux objets. Elle construit des interactions plus ou moins égalitaires et respectueuses avec les personnes qui fournissent des services ou produisent des biens. De plus en plus de choix de consommation sont perçus comme des affirmations de valeurs politiques, éthiques ou sociales. Depuis le milieu des années 90, de nombreux mouvements sociaux et associations prônent le commerce équitable et facilitent les choix de consommation responsable pour réduire les inégalités au niveau global. Ainsi, lorsque j'achète du café équitable, je défends des conditions de travail meilleures pour certains producteurs et productrices à l'autre bout du monde. Lorsqu'une municipalité remplace le jus d'orange des réceptions par du jus de pomme, elle affirme son soutien à l'économie locale. Et lorsqu'une école propose plusieurs repas végétariens par semaine, elle sensibilise à l'impact de la consommation de produits carnés sur la santé et le climat.

Certains choix de consommation se politisent et font débat. Bien plus que des choix individuels, ils questionnent des pratiques sociales fortement enracinées dans nos modes de vie et dans notre culture. Les résident·e·s des grands centres urbains bénéficient d'une offre diversifiée qui leur permet de trouver facilement des produits végétariens, en vrac, issus du commerce solidaire, etc. alors que d'autres sont plus proches des marchés à la ferme et peuvent établir des liens étroits avec les producteurs et productrices. Ces exemples montrent qu'au-delà des choix individuels, le contexte social, économique et politique façonne nos modes de consommation. C'est pourquoi il n'est pas simple de changer les habitudes de consommation au niveau individuel. Celles-ci sont façonnées, entre autres, par l'offre existante, la socialisation durant l'enfance, ainsi que l'organisation de la vie sociale et économique.

Cet article présente, pour commencer, les liens entre consommation et identité sociale afin de montrer comment des actes a priori banals s'inscrivent dans des interactions sociales. Ensuite, il situe ces choix individuels dans un contexte social qui façonne les modes de consommation qui prévalent en influençant non seulement l'offre existante, mais aussi le temps et l'argent à disposition pour pratiquer différentes formes de consommation engagée ou non. Finalement, il propose de penser les choix de consommation en tant que choix de société et souligne l'importance de repenser les modèles de démocratie qui sous-tendent différentes manières de mener ce débat.



Les personnes qui font leurs courses dans une épicerie participative s'investissent en donnant régulièrement du temps pour travailler dans ces épiceries.

## Consommation et identité sociale

La consommation touche à la manière dont les individus se définissent et créent des liens avec les personnes de leur entourage, qu'il s'agisse de leur famille, leurs ami·e·s ou leurs collègues de travail. En Suisse, un tiers de la population achète régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine, des produits sur la base de considérations politiques, éthiques ou environnementales<sup>1</sup>. Les principales motivations qui sous-tendent ces choix sont la santé (46 %), l'origine des produits (cf. des produits suisses, 26%) et l'environnement (17 %). Les droits des travailleur·euse·s et les droits des animaux sont moins fréquemment cités comme motifs de consommation engagée (moins de 5 %). Ces choix de consommation contribuent à la définition d'une identité reconnue et valorisée socialement. Ils révèlent l'image que chacun·e souhaite renvoyer de lui/elle-même, affirmant ainsi « j'achète des produits biologiques/écoresponsables/issus du commerce équitable, donc je suis une personne respon-

sable ». Ces actes transforment les contours entre consommateur·rice·s et citoyen·ne·s. Ils contribuent à connoter positivement certains modes de consommation et véhiculent un sentiment d'appartenance à la communauté des consommateur·rice·s responsables.

D'autres pratiques alternatives de consommation qui remettent plus fondamentalement en cause nos modèles de société restent plus marginales. Les personnes qui adoptent un régime végétarien ou végétalien adaptent leur mode de vie dans son ensemble à ce choix. Des actes quotidiens aussi simples que prendre son repas de midi à la cafétéria, être invité·e à partager un repas chez des ami·e·s, acheter un en-cas sur le pouce deviennent plus complexes dans une société qui privilégie les plats carnés ou comprenant des produits d'origine animale. De plus, les végétarien·ne·s et les végétalien·ne·s sont régulièrement confronté·e·s à des discussions critiques relatives à leur choix. Du simple « pourquoi ? » à des questions plus intrusives qui portent sur les valeurs et les motivations de la personne. Ces questionnements montrent à quel point ces choix individuels sont perçus comme étant une remise en question plus générale d'un modèle de société et de normes de sociabilité (partager un repas, un moment convivial). Cette remise en question dérange, elle bouscule des normes sociales souvent invisibles

1 Les chiffres sont tirés de l'enquête MOSAICH 2017.



tant elles vont de soi<sup>2</sup>. Il en va de même pour les personnes qui prônent la décroissance et adoptent des modes de vie impliquant une réduction drastique de la consommation. Des engagements politiques plus contraignants sous-tendent ces choix, dont le coût social est particulièrement élevé.

## Consommation, emploi et famille

Certains changements dans les habitudes de consommation requièrent des adaptations importantes dans les modes de vie. Les personnes qui font leurs courses dans une épicerie participative s'investissent en donnant régulièrement du temps pour travailler dans ces épiceries. Une fois par mois, elles remplissent les étagères, tiennent la caisse ou participent à d'autres tâches courantes. Ainsi, elles redéfinissent la frontière entre consommation, production et distribution de biens de consommation courante. De plus, certains membres s'engagent dans le choix des produits vendus, participant ainsi à définir les valeurs qui façonnent l'assortiment – des produits locaux, de saison, abordables pour un large public, etc. Ces épiceries créent des liens entre consommateur·rice·s et les rapprochent des producteur·rice·s. Toutefois, elles réunissent principalement des personnes qui appartiennent à une contre-culture, un groupe social qui prône par la pratique un modèle de société s'écarter du modèle dominant. Dans le cas des épiceries participatives, de nombreux membres ont fait le choix de travailler moins pour avoir plus de temps à disposition pour s'engager dans des projets personnels, associatifs ou politiques. Cependant, ce choix n'est pas à la portée de tout le monde. Certaines contraintes socio-économiques pèsent plus lourdement sur ces choix « individuels ». Nous constatons que le projet inclut principalement des personnes à haut niveau de formation et sans enfants<sup>3</sup>.

Cet exemple nous montre que la consommation engagée, au-delà de notre rapport à la consommation de biens et de services, questionne notre rapport au travail rémunéré et au travail domestique. Des changements à grande échelle dans nos modes de consommation requièrent une réflexion qui va au-delà de la consommation et qui interroge notre rapport au temps, au travail rémunéré et au travail du *care*, c'est-à-dire au travail reproductif qui touche au soin et à la prise en charge des tâches domestiques.

## Zusammenfassung

*Konsum prägt unser Verhältnis zur Welt und zu unseren Mitmenschen, er definiert, wer wir sind und zu welchen sozialen Gruppen wir gehören. Mehr noch: Er ist auch Teil eines gesellschaftlichen Modells, das individuelle Entscheidungen beeinflusst. Ein engagierter Konsum - ob aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen - wird in der Schweiz immer häufiger. Diese Wahlmöglichkeit steht aber nicht allen in gleichem Masse offen. Sie hängt davon ab, wieviel Zeit jemand zur Verfügung hat, wieviel Geld - und nicht zuletzt vom jeweiligen sozioökonomischen Umfeld. Engagierter Konsum, als politische Partizipation verstanden, steht für gesellschaftliche Veränderungen. Sie verdienen es, diskutiert zu werden, und zwar in ihrer ganzen Breite und Vielfalt. Eine solche Debatte trägt auch dazu bei, die Demokratie zu stärken.*

## Choix individuel ou choix de société

Ces remises en question plus fondamentales suggèrent que des changements plus généraux dans nos modèles de société sont nécessaires pour transformer nos rapports à la consommation. Les personnes ou les familles qui privilégient le travail à plein temps, mais aussi les personnes et les familles qui ne gagnent pas suffisamment pour s'offrir le luxe du travail à temps partiel, peuvent difficilement s'engager dans une épicerie participative ou tout autre modèle de consommation alternative qui demande un investissement important en temps. C'est pourquoi il est essentiel de lancer un débat de société autour de ces questions. Comment, en tant que société, favoriser des modes de consommation qui aient un impact moindre sur l'environnement, qui réduisent notre empreinte carbone et qui contribuent au bien-être des consommateur·rices et des travailleur·euse·s qui produisent des biens ou fournissent des services ?

Au-delà des individus qui pratiquent la consommation engagée, des associations et des mouvements sociaux portent ces valeurs alternatives et contribuent à élargir l'offre de produits correspondant à ces valeurs. Par contre, ces actions individuelles et collectives ne donnent pas ou rarement lieu à un débat démocratique et une saine opposition de points de vue divergents. Chacun·e peut choisir la voie responsable, laissant ainsi libre cours aux pratiques moins responsables. Cependant, des changements à grande échelle permettant de faire face à l'ampleur des défis actuels – qu'il s'agisse de la crise climatique ou de la montée des inégalités – requièrent des débats et des outils démocratiques (notamment des législations).

2 Giroux et Larue (2019).

3 Schell et al. (à paraître).

Certaines associations ou communautés qui s'engagent dans des pratiques qui se veulent exemplaires pratiquent la gouvernance partagée en leur sein. Elles expérimentent des alternatives à petite échelle, y compris au niveau des modes de prises de décision démocratiques. Néanmoins, elles proposent rarement des solutions qui pourraient être appliquées à l'échelle d'une société et encore moins de la planète.

## La consommation responsable comme modèle de société

Notre manière de consommer met en exergue notre rapport au monde. Elle montre comment les individus se situent par rapport aux autres et à la nature qui les entoure. Elle contribue au bien-être en répondant à des besoins fondamentaux tels que se nourrir, se vêtir, se loger, mais aussi appartenir à un groupe, être reconnu·e par son groupe, se sentir valorisé·e et bien dans sa peau. De plus, la consommation questionne certaines valeurs fondamentales. En Suisse, les salaires dans le domaine de l'alimentation sont parmi les plus bas et permettent parfois difficilement de vivre au-dessus du seuil de pauvreté<sup>4</sup>, alors même que la population résidant en Suisse dépense en moyenne 6 % du revenu du ménage pour se nourrir. Ainsi, se pose la question des prix – quels sont les prix justes pour une alimentation qui garantisse le respect des conditions de travail, qui offre des salaires permettant de vivre, qui favorise la biodiversité et qui sauvegarde l'environnement ? Cette question ne peut toutefois pas être posée sans interroger aussi l'accessibilité de la nourriture. La récente pandémie a mis en évidence les inégalités criantes dans ce domaine. Il est dès lors essentiel d'examiner aussi la question sous cet angle-là : qui peut s'offrir quel type de nourriture ? Plus généralement, cela pose la problématique de l'inclusion du plus grand nombre dans la construction d'un modèle de consommation, de production et de distribution alimentaire durable.

Les changements de consommation soulèvent des questions complexes qui requièrent une réflexion interdisciplinaire et un débat démocratique afin d'identifier des solutions viables pour le plus grand nombre. Les choix de consommation contribuent au changement social. Toutefois, pour construire un modèle de société socialement juste et écologiquement durable, il est nécessaire de repenser les principes de prises de décision démocratiques et d'envisager des outils qui permettent de renouveler les modes de participation politique afin d'instaurer un débat à différentes échelles.

### Références

- Bourquin, Gilles et Jan Chiarelli (2019) : Coup d'oeil sur les travailleurs et travailleuses agricoles suisses. Étude comparative de neuf cantons suisses (2000-2018).
- Giroux, Valéry et Renan Larue (2019) : Le véganisme, Paris.
- Lorenzini, Jasmine (à paraître) : Political consumerism and food activism, in : Giugni, Marco et Maria Grasso (éds.) : Routledge Handbook of Environmental Movement, Londres.
- Lorenzini, Jasmine et Forno, Francesca (à paraître) : Political consumerism and lifestyle activism, in : Giugni, Marco et Maria Grasso (éds.) : Oxford Handbook of Political Participation, Oxford.
- Schell, Guillaume et al. (à paraître) : Les épiceries participatives : Une contre-culture inclusive offrant une alternative à la consommation de masse ?

### DOI

10.5281/zenodo.494779

### L'auteure

Docteure en science politique, Jasmine Lorenzini dirige depuis 2018 le projet de recherche Ambizione « Political Consumerism in Switzerland : Linking Food Consumption, Conceptions of Citizenship, and Political Engagements » basé auprès de l'Institut d'études de la citoyenneté (InCite) de l'Université de Genève. Ses intérêts de recherche portent sur la participation politique, les mouvements sociaux, la consommation, les pratiques durables, les inégalités, l'inclusion sur le marché du travail et la citoyenneté.



4 Bourquin et Chiarelli (2019).



# Du verschwendest pro Jahr 90 Kilogramm essbare Lebensmittel – und jetzt?

*Nadine Arnold*

Die Schweiz verschwendet jedes Jahr Lebensmittel im Umfang von 150 000 Lastwagen. Diese gewaltigen Food-Waste-Volumen werden höchst effektiv zum Verschwinden gebracht. Sichtbar werden sie lediglich auf einer diskursiven Ebene, in Texten, Bildern, neuen Regulierungen oder Kampagnen. Inwiefern die zahlreichen Organisationen, die sich dem Food Waste verschrieben haben, zu einer Reduktion beitragen, ist indes unklar. Es ist deshalb Zeit, über unsere Konsumgewohnheiten nachzudenken.

Werden Lebensmittel weggeworfen, stösst dies auf grosses Unverständnis. Lebensmittel kosten Geld, das mit dem Verschenden von Lebensmitteln verloren geht. Zudem ist es angesichts von Lebensmittelarmut und Hungersnöten unverantwortlich, essbare, möglicherweise gar aus weniger wohlhabenden Ländern importierte Lebensmittel wegzuworfen. Und nicht zuletzt ist die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln ressourcenintensiv, weshalb ihre Verschwendung auch aus ökologischen Überlegungen nicht haltbar ist. Kurzum, Lebensmittelverschwendung ist ökologisch, sozial sowie ökonomisch problematisch.

So ist wenig erstaunlich, dass die von den Vereinten Nationen verabschiedeten 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) auch eine Reduktion von Lebensmittelabfällen einfordern. Die Schweiz bekennt sich zu den Zielen und steht damit vor der folgenden Aufgabe:



Bis 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Nahrungsmittelverluste einschliesslich Nachernteverlusten verringern (SDG 12.3).

Die Zielsetzung impliziert die Frage, wie viele Lebensmittel verschwendet werden. Nur so kann bestimmt werden, was die eingeforderte Halbierung bedeuten würde. Food-Waste-Messungen eruieren entlang der ganzen Warenkette, wo welche vermeidbaren Abfälle anfallen, und wie viel Unvermeidbares weggeworfen wird (zum Beispiel Bananenschalen oder Knochen).

Entscheidende Erkenntnis dieser Messungen ist, dass grosse Food-Waste-Mengen in den Haushalten anfallen. In der Schweiz verschwendet jede und jeder von uns durchschnittlich 90 Kilogramm essbare Lebensmittel pro Jahr. Wenn du jetzt glaubst, dass du einen weit weniger verschwenderischen Lebensstil pflegst, war das zu erwarten. So wurde gezeigt, dass Schweizerinnen und Schweizer ihren jährlichen Food Waste gerade einmal auf knapp neun Kilogramm schätzen.<sup>1</sup> Selbstverständlich wäre es zu einfach, die Verantwortung allein einzelnen Personen zuzuschreiben. Institutionalisierte Vorstellungen über Hygiene, Sicherheit und eine gesunde Ernährung, aber auch die Verkaufsstrategien von Supermärkten sind verantwortlich dafür. Nebst der wichtigen Frage der Verantwortung, sollten wir aber auch fragen, was passiert, wenn wir über das Ausmass der Food-Waste-Volumen informiert werden.

## Food Waste wird sichtbar gemacht

Food-Waste-Messungen sind Bestandteil einer Sichtbarmachung von Food Waste, zu der auch Krisen, Kampagnen und aktivistische Bewegungen sowie neue Regulierungen beitragen.<sup>2</sup> Mit Blick auf die Schweiz fällt einem hierzu das Postulat für die Ausarbeitung eines Aktionsplans gegen Lebensmittelverschwendung ins Auge. Dieses verlangt vom Bundesrat, neue Massnahmen zugunsten einer Reduktion von Lebensmittelabfällen und -überschüssen aufzuzeigen und bestehende Initiativen zu koordinieren.<sup>3</sup>

Darüber hinaus tragen verschiedene Kampagnen zur Sichtbarmachung bei. Hierzu gehört beispielsweise die Kampagne «Save Food – Fight Waste» der Umweltorganisation Pusch, die von Partnern aus der Privatwirtschaft und der öffentlichen Verwaltung unterstützt wird. Es gibt jedoch auch kleinere Initiativen: zum Beispiel von Starköchen, die mit

## Résumé

*La Suisse gaspille chaque année l'équivalent de 150 000 camions de nourriture. Mis bout à bout, ils couvriraient la distance entre la Suisse et Madrid. Ces énormes volumes de déchets alimentaires sont rendus invisibles de manière très efficace. Ils ne sont visibles qu'au niveau discursif, dans des textes, des images, de nouvelles réglementations ou des campagnes.*

*Il est difficile de savoir dans quelle mesure les nombreuses organisations qui se consacrent à la lutte contre le gaspillage alimentaire contribuent à sa réduction, car elles considèrent les déchets alimentaires comme allant de soi. Si ces déchets n'existaient pas, ces organisations n'auraient pas lieu d'être. En outre, il ne faut pas oublier que ces interventions organisées contre le gaspillage alimentaire pourraient nous faire croire qu'elles résolvent le problème et que nous pouvons en toute bonne conscience maintenir nos habitudes de consommation. Pire : nous pourrions même avoir l'idée que la consommation de produits issus de déchets alimentaires est avantageuse, de sorte que cela nous pousserait à consommer encore davantage. Dans de tels cas, la science parle d'un « effet rebond ».*

*La solution la plus banale pour atteindre l'objectif de développement durable 12.3 est pourtant simple : consommer moins. Mais cette conclusion est naturellement peu excitante, et peut-être même un peu frustrante.*

1 Delley/Brunner (2018).

2 Campbell/Evans/Murcott (2017).

3 Postulat 18.3829 von Isabelle Chevalley, Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung, 25.09.2018: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20183829>

überschüssigen Lebensmitteln in Städten und Gemeinden ein Mahl für die Bevölkerung zubereiten.

Gemäss dem Verein foodwaste.ch füllen die in der Schweiz jährlich verschwendeten Lebensmittel 150 000 Lastwagen. Das entspricht einer Strecke von der Schweiz nach Madrid. Wie kommt es, dass wir diese gewaltigen Mengen so einfach übersehen können?

Klar, Lebensmittel verrotten und lösen sich praktisch von selbst auf. Es ist jedoch primär eine perfekt funktionierende Infrastruktur, die uns Food Waste ignorieren lässt. Dank Müllabfuhr, Entsorgungshöfen und Kompostieranlagen treffen wir kaum auf Abfall. Dieser wird umgehend zum Verschwinden gebracht. So kennen wir Menschen, die Abfall sammeln und durchsuchen nur aus Reportagen über weit entfernte, fremde Länder. Das ist paradox, wenn wir bedenken, dass bei uns, in den wohlhabenden Ländern, weit mehr Abfall anfällt als in ärmeren Regionen. Abfall wird also gerade dort, wo viel davon anfällt, erfolgreich unsichtbar gemacht. Aus den Augen, aus dem Sinn.

Was weggeschafft und unsichtbar gemacht wird, ist materiell: die Lebensmittel, die unseren Qualitätsansprüchen nicht genügen. Die Sichtbarmachung hingegen ist meistens diskursiver Art. Das heisst, wir hören, lesen und diskutieren über Food Waste ohne tatsächlich mit den als minderwertig eingestuften Lebensmitteln in Berührung zu kommen. Ein Beispiel hierfür ist dieser Artikel: Ohne dass du als Lesender oder ich als Schreibende Lebensmittelabfälle mit unseren Sinnen erfahren, wird hier Food Waste sichtbar. Wir beide bleiben sauber.

## Organisationen reagieren auf die Sichtbarmachung von Food Waste

Wer reagiert auf die Food-Waste-Sichtbarmachung? Individuen zum Beispiel, wenn sie sich dazu entscheiden, einen Food-Waste-Kochkurs zu besuchen oder wenn sie die Mindesthaltbarkeitsdaten richtig interpretieren. (Man sollte wissen, dass Lebensmittel nach Ablauf des *Mindesthaltbarkeitsdatums* gewöhnlich noch lange geniessbar sind, weil dieses Datum lediglich die Qualität des Produkts garantiert. Bis wann das Produkt aus gesundheitlichen Gründen konsumiert werden kann, gibt das *Verbrauchsdatum* an.) Vor allem aber reagieren Kollektive auf die Sichtbarmachung, also Individuen, die sich zu Organisationen zusammengeschlossen haben.

Die Vielfalt an Organisationen, die in der Schweiz Verantwortung für Food Waste übernehmen, ist breit.<sup>4</sup> Dazu gehören aktivistische Organisationen, die Rettungsaktionen von überschüssigen Lebensmitteln organisieren, oder Start-ups, die neue Produkte aus Food Waste herstellen (zum Beispiel Fruchtsäfte, Bier oder Bouillon). Ebenso gehören gemeinnützige Organisation dazu, die überschüssige Lebensmittel verteilen. Nicht zu vergessen sind die Biogasanlagen, denn sie versprechen nachhaltige Energie aus Abfällen zu gewinnen. All diese Organisationen sind Reaktion und gleichzeitiger Antreiber der Sichtbarmachung von Food Waste.

Nebst diesen Organisationen, die sich direkt der Food-Waste-Problematik annehmen, finden sich Hinweise, dass zukünftig jede Organisation, die mit Lebensmitteln arbeitet, dem Thema gerecht werden kann. «Too Good To Go» (eine Initiative, die mit einer App für den Verkauf von überschüssigen Lebensmittelportionen bekannt geworden ist) hat hierfür die Idee der «Waste Warrior Brands» vorgestellt. Mit diesem Brand werden Unternehmen ausgezeichnet, die Massnahmen zur Food-Waste-Reduktion ergreifen und ihre Mitarbeitenden sowie Kundinnen und Kunden zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung inspirieren. Dieser Ansatz gleicht der Vergabe eines Nachhaltigkeitslabels, wie wir es von Bio oder Fairtrade kennen.

Die Effekte dieser vielfältigen Organisationsbestrebungen gilt es zukünftig zu prüfen. Aktuell kann eine positiv-optimistische Beurteilung einer Kritischen gegenübergestellt werden. Eine positive Beurteilung betont, die Valorisierung von Abfällen und verweist auf die Schaffung von nachhaltigen, innovativen Geschäftsmodellen. Sie rekurriert gerne auf Begriffe wie Kreislaufwirtschaft, Recycling oder Innovation.

Zu einer kritischeren Beurteilung kommen wir, wenn wir uns Michel Foucaults Idee der Disziplinierung bedienen.<sup>5</sup> Foucault argumentierte in «Überwachen und Strafen» (1977), dass Gefängnisse ihre Gefangenen lediglich disziplinieren und Kriminalität nicht auflösen, da Gefängnisse von ihren Gefangenen abhängig seien. Ohne Kriminalität keine Gefängnisse. Auf vergleichbare Weise setzen die Organisationen, die sich der Reduktion von Food Waste verschreiben, die Abfälle voraus. Gäbe es Food Waste nicht, würden diese Organisationen nicht bestehen. Wir könnten also zum kritischen Schluss kommen, dass die Sichtbarmachung von Food Waste nicht zu einer Reduktion, sondern viel mehr zu seiner Disziplinierung führt. Food Waste wird hier vermessen, erforscht, bewertet oder auch verteilt und transformiert, aber nicht aufgelöst.

4 Vgl. Arnold (2021).

5 Vgl. Arnold (2021).

## Weniger konsumieren könnte mehr sein

Es lässt sich resümieren, dass die Sichtbarmachung von Food Waste neue Möglichkeiten des Konsumierens eröffnet. Wir können uns an Rettungsaktionen beteiligen, Food-Waste-Produkte kaufen oder beim Einkaufen diejenigen Unternehmen priorisieren, die Food Waste bekämpfen. Ein solches Konsumverhalten kann für die Realisierung des Nachhaltigkeitsziels gewinnbringend sein. Wir dürfen jedoch nicht vergessen, dass uns diese organisierten Food-Waste-Interventionen glauben lassen könnten, dass damit das Food-Waste-Problem gelöst sei und wir unser Konsumverhalten beibehalten können. Wir könnten gar auf die Idee kommen, dass der Konsum von Food-Waste-Produkten dermassen gewinnbringend ist, dass wir noch mehr konsumieren. Die Wissenschaft spricht in solchen Fällen von einem «Rebound-Effekt».

Kehren wir zum Abschluss zu den 90 Kilogramm zurück. Vor sechzig Jahren stellte Vance Packard die einfache, aber fundamentale These auf, dass übermässiger Konsum der Ursprung von Abfall ist.<sup>6</sup> Statt also Food Waste aufwändig zu disziplinieren, damit wir die 90 Kilogramm bis 2030 halbieren, wäre die wohl banalste Lösung zur Erreichung des Nachhaltigkeitsziels 12.3 schlicht: weniger konsumieren. Als Fazit ist das wenig aufregend und vielleicht sogar etwas frustrierend. Ein reduzierter Konsum scheint weder innovativ noch verspricht er neue Geschäfts- und Diversifizierungsmöglichkeiten, die von uns allen so oft gesucht werden. Für einen wahren nachhaltigen Konsum könnte weniger aber mehr sein.

### Literatur

- Arnold, Nadine (2021): Avoiding Competition: The Effects of Rankings in the Food Waste Field, in: Arora-Jonsson, Stefan et al. (Hg.): Competition: What It Is and Why It Happens, Oxford University Press, S. 112–130.
- Arnold, Nadine (2021): Wenn Food Waste sichtbar wird. Zur Organisation und Bewertung von Lebensmittelabfällen, Bielefeld.
- Campbell, Hugh, David Evans und Anne Murcott (2017): Measurability, Austerity and Edibility: Introducing Waste into Food Regime Theory, in: Journal of Rural Studies 51, S. 168–177.
- Delley, Mathilde und Thomas A. Brunner (2018): Household Food Waste Quantification: Comparison of Two Methods, in: British Food Journal 120(7), S. 1504–1515.
- Foucault, Michel (1977): Überwachen und Strafen: die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt a. M.
- Packard, Vance (2011, erstmals 1960): The Waste Makers, New York.

### DOI

10.5281/zenodo.4752895

### Links

[www.foodwaste.ch](http://www.foodwaste.ch)

Initiative «Save Food, Fight Waste»: <https://savefood.ch>

Initiative «Too Good To Go»: [toogoodtogo.ch](http://toogoodtogo.ch)

### Zur Autorin

Nadine Arnold erforscht Organisationen und Bewertungen im Kontext von Nachhaltigkeit und schenkt der Rolle von Standards und (Lebensmittel-)Abfällen besondere Aufmerksamkeit. Sie war Gastforscherin an der ENS Paris-Saclay, der Université Gustave Eiffel, der Universität Uppsala und ist aktuell Oberassistentin am Soziologischen Seminar der Universität Luzern. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Organisations- und Wirtschaftssoziologie, Soziologie der Bewertung sowie qualitative Forschungsmethoden.



<sup>6</sup> Packard (1960).

# Sustainable consumption: from environmental concerns to including justice and quality of life

*Antonietta Di Giulio & Rico Defila*

By looking at marketing campaigns, websites of product manufacturers or booklets providing advice for the sensitized consumer, one could conclude that merely by buying the 'right stuff' we could save the world. Conscious consumption is undoubtedly important. But consumption cannot be reduced to buying stuff, and sustainable consumption cannot be reduced to a consumer-choice-issue. Research and politics should resist the temptation of simplistic approaches and adopt a comprehensive approach that integrates concerns about the natural environment as well as concerns about the quality of life and justice.

**“How dare you!”  
(Greta Thunberg, 23.09.2019)**

How to reconcile human behaviour on both the individual as well as the collective and community level with environmental concerns, has been investigated by social sciences and humanities for decades. In Switzerland, such research gained momentum in the 1990s, due to the Swiss Priority Programme Environment (SPPE) funded by the Swiss National Science Foundation (SNSF). The SPPE was the soil

on which many projects have since grown, as Paul Stern hoped in the introduction to one of the books presenting integrated results from the SPPE: “I hope this book represents the beginning of a long-term effort at problem-oriented interdisciplinary collaboration among Swiss researchers and practitioners”<sup>1</sup>.

In a first phase, social sciences and humanities investigated how to avoid (further) environmental problems, and the research topic was described accordingly as behaviour being sensitive to the natural environment. In a second phase, the research focused on how to achieve sustainable development, thus adopting a broader perspective including social concerns and justice. This went hand in hand with a rising reflexivity with regard to the societal role of science, which resulted in visions of Swiss researchers about sustainability and global change and in postulating that research should produce three types of knowledge, 'systems knowledge', 'target knowledge', 'transformation knowledge'.<sup>2</sup>

The interlinkage of environmental, social and normative aspects has recently been reinforced by Greta Thunberg in her emblematic speech at the UN Climate Action Summit (New York 23.09.2019): “You have stolen my dreams and my childhood with your empty words. And yet I'm one of the lucky ones. People are suffering. People are dying. Entire ecosystems are collapsing. We are in the beginning of a mass extinction, and all you can talk about is money and fairy tales of eternal economic growth. How dare you!”<sup>3</sup>

## Consumption is more than buying and sustainable consumption is not about buying the right stuff

Sustainable consumption has become an important field of research for social sciences and humanities in recent years. Trying to report the broad body of (inter)disciplinary research would be presumptuous. Therefore, we limit ourselves to summarizing some points that are key to us.

Consumption does not begin with people setting foot in a store (or accessing the online shop), and it does not end with people leaving the store (or the online shop). Reducing consumption to the act of buying would be reductionist. In order to understand consumption and how it impacts sustainability, a comprehensive approach is required. We must understand how different acts are tied together, how they

- 
- 1 Stern (2001, IX).
  - 2 CASS/ProClim- (1997).
  - 3 Thunberg, Greta (2019): Transcript of the speech at the UN Climate Action Summit in New York City, 23.09.2019, in: <https://eu.usatoday.com/story/news/2019/09/23/greta-thunberg-tells-un-summit-youth-not-forgive-climate-inaction/2421335001>, accessed: 21.06.2021.

influence each other, and how they are embedded in social interactions and informed by material and spatial arrangements. Buying new trousers, for example, is just a snippet of consumption: this snippet is heavily dependent on, for instance, trends in fashion, on advertising, on what the peers are wearing, on the available budget, on the amount of time someone wants to invest in looking for and selecting clothes, on what shops are available and on their product offerings. And for a proper understanding and assessment of the snippet, we must know how much and for how long the trousers that have been bought are worn, whether and how they are cleaned, whether they are mended, and how they are disposed of. While some people are deeply concerned with their wardrobe, others are not. While some people can freely choose what clothes they want to wear, others cannot. All acts of consumption are embedded not only in a social, legal, and cultural context, but also in infrastructures (e.g. internet, road system, public traffic), services (e.g. alteration shops, repair cafes) and systems of provisioning (e.g. production chains). Consumption is, in other words, a complex fabric consisting of intertwined acts and decisions by different actors on different societal levels.

Acts of consumption are not ends in themselves but serve diverse functional and symbolic purposes. People 'by and large do not consume for the sake of consumption itself – they are always doing it to achieve some other end'<sup>4</sup>. Let us return to the trouser example: trousers can be worn to keep warm (or to block the sun) and stay dry, that is, for the purpose of protecting the body. Trousers can be worn to express one's identity. Trousers can be worn in order to belong to a specific community. Trousers can be worn as a political or social protest (e.g. when women who are not allowed to wear trousers do so). And these purposes are not limited to the product in a strict sense but also apply, for instance, to whether and how trousers, jeans for instance, are washed or not and to how they are individually customized. The end in itself of consumption is first, to organize one's daily life, and second, to live a life that is perceived to be valuable. In order to understand patterns of consumption, it is therefore necessary to distinguish means (consumer goods and acts of consumption) and purposes (daily life, quality of life).

With a view to sustainable consumption, it is crucial to note that environmental and social pressure are not caused by the purposes of consumption but by the means, that is, by what people do (acts) and by the consumer goods (products, services, infrastructures) they make use of in their doings. Accordingly, sustainable consumption does not depend solely on individual consumers choosing 'the right' products, nor on the individual either. The scope of sustainable consumption policies should not be limited to the behaviour of individuals but target the entire system of consumption.

## Zusammenfassung

*Konsum umfasst weit mehr als den Akt des Kaufens, und alle Konsumhandlungen sind vielfach sozial, rechtlich und kulturell eingebettet – so lautet eine Schlüsselerkenntnis aus vielen Jahren interdisziplinärer Forschung zu nachhaltigem Konsum. Der Konsum einer Hose etwa umfasst auch deren Pflege und Aufbewahrung, die Art und Weise, wie sie getragen wird, und wie man sich von ihr trennt. Und der Konsum einer Hose ist nicht nur beeinflusst von individuellen Vorlieben, von Modetrends und Werbung sowie vom Budget, sondern auch von Infrastrukturen und Versorgungssystemen.*

*Eine zweite Schlüsselerkenntnis: Konsum ist nicht Selbstzweck, sondern ein Mittel, das darauf abzielt, den Alltag zu bewältigen und ein erfülltes Leben zu führen – so kann das Tragen der Hose die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe markieren oder ein politisches Statement sein, wenn zum Beispiel Frauen das Tragen von Hosens untersagt ist. Diese Unterscheidung zwischen Mittel und Zweck ist wesentlich für die Politikgestaltung, denn soziale und ökologische Belastungen entstehen durch das Mittel, nicht durch den Zweck. Politiken sollten deshalb auf das gesamte Konsumsystem abzielen und Lebensqualität als Zielgrösse ins Auge fassen.*

*Ein Ansatz dafür sind «Konsum-Korridore». Nach dem Prinzip «meine Freiheit endet dort, wo die Freiheit der anderen beginnt», setzt dieser Ansatz die Ober- und Untergrenze von legitimem Konsum dort an, wo «Geschützte Bedürfnisse» tangiert sind – also Bedürfnisse, deren Erfüllung jedem Menschen möglich sein sollte. Obwohl kontrovers wahrgenommen, äussert die Schweizer Bevölkerung eine gewisse Offenheit für das Konzept. Es könnte sich als valabler Referenzpunkt für zukünftige Nachhaltigkeitspolitiken erweisen.*

4 Wilk (2010, 46).



## Taking quality of life as a point of reference for sustainable consumption

For many, sustainable consumption is more or less synonymous with frugality, renunciation and austerity, or alternatively, it is synonymous with paternalism, coercion and dictatorship. A broad body of research stemming from the social sciences and humanities has uncovered how sustainable consumption can be conceived and achieved without imposing lifestyles and unduly limiting individual freedom.

Sustainability expresses a vision, the vision of a world in which quality of life is ensured for all human beings living at present and in the future. This vision integrates environmental and social concerns as well as intra- and intergenerational justice – and it is about giving all human beings the chance to be free and safe and to pursue their notion of a satisfying life. Acknowledging the importance of quality of life as a goal of both consumption and sustainability and adopting a comprehensive approach in conceiving consumption have opened up new perspectives on how to define and achieve sustainable consumption.

Sustainable consumption should be judged by the extent to which it contributes ‘to creating or maintaining the external conditions that allow humans to satisfy their (...) needs’<sup>5</sup>. This means we have to define and operationalize quality of life, otherwise just what sustainable consumption actually is remains vague. This operationalization in turn must allow responsibility to be assigned to the community without implying paternalism and imposing lifestyles, it must provide a suitable fundament for designing policies, it must allow us to distinguish between purposes (needs) and means (satisfiers, external conditions) – and it must resonate in society.

Building upon the large body of human needs theories, we operationalize quality for life in the context of sustainability by nine ‘Protected Needs’ (fig. 1).<sup>6</sup> A representative survey in Switzerland showed that these ‘Protected Needs’ do actually cause a sense of obligation in the Swiss population.<sup>7</sup> In other words, it would be possible to develop a shared understanding of quality of life in Switzerland as a societal vision on which sustainable consumption policies could build on.

## Controversial yet not polarizing – how Swiss people react to the idea of consumption corridors

In an inter- and transdisciplinary research program funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF), involving researchers from more than fifteen scientific disciplines (mostly social sciences and humanities) and about 80 practitioners, different aspects of sustainable consumption have been investigated. This resulted, among other, in recommendations on how to achieve sustainable consumption. These eight ‘consumption messages’ (‘Konsum-Botschaften’) show eight pathways towards sustainable consumption that have been intensively discussed with 70 persons from politics, administration, the economy, and a broad range of civil society organisations. Each message responds to a myth, summarizes research and outlines possible concrete steps.<sup>8</sup> Two messages address basic normative aspects, two address fundamental aspects of societal transformation, three address aspects of societal governance, and one message addresses the importance of experimental societal search processes.

Probably the most challenging of the eight messages is message two on consumption corridors (‘Korridor-Botschaft’). It suggests to achieve sustainability in consumption by proceeding from quality of life and taking this as a criterion to define minima and maxima of consumption. The lower boundaries, the minima, should determine the satisfiers (and

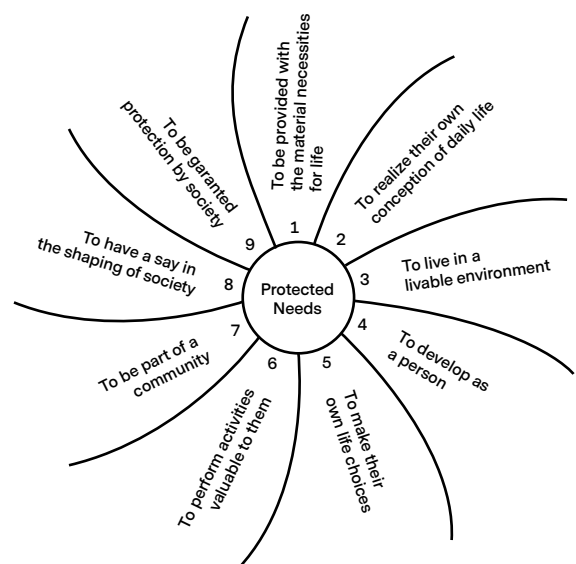


Figure 1:  
Protected Needs: what individuals must be allowed to want.  
Source: Di Giulio & Defla 2020, p. 108 (see there for a more detailed description of the needs)

5 Fischer et al. (2012, 72).

6 Di Giulio/Defla (2020).

7 Defla/Di Giulio (2021).

8 Blättel-Mink et al. (2013).



resources) that every individual must be provided with. The upper boundaries, the maxima, should determine the threshold that, if exceeded (quantitatively or qualitatively), adversely impacts the quality of life of other individuals (living now or in the future) by putting others' minima of consumption at risk. The space between these boundaries is a corridor of sustainable consumption (fig. 2).

In order to find out how the concept of consumption corridors would be received in Switzerland, we conducted a representative survey in which we asked respondents to react to arguments in favour and against this concept.

The results can be summarized as follows: The respondents show a slightly positive openness to endorse the concept of consumption corridors. Political attitude is a strong predictor, but its effect is weaker than assumed, and the concept is less polarizing than was expected (it is controversial but not polarizing). People do not reject its content, they do not think an implementation would be impossible, and they are able and willing to engage with the arguments in favor of and against the concept. In sum, the concept has the potential to provide common ground beyond traditional political divides.<sup>9</sup>

Hence, it is not out of question to discuss fundamental questions about sustainable consumption in Switzerland – this could be a promising focus for both policy design and future research.

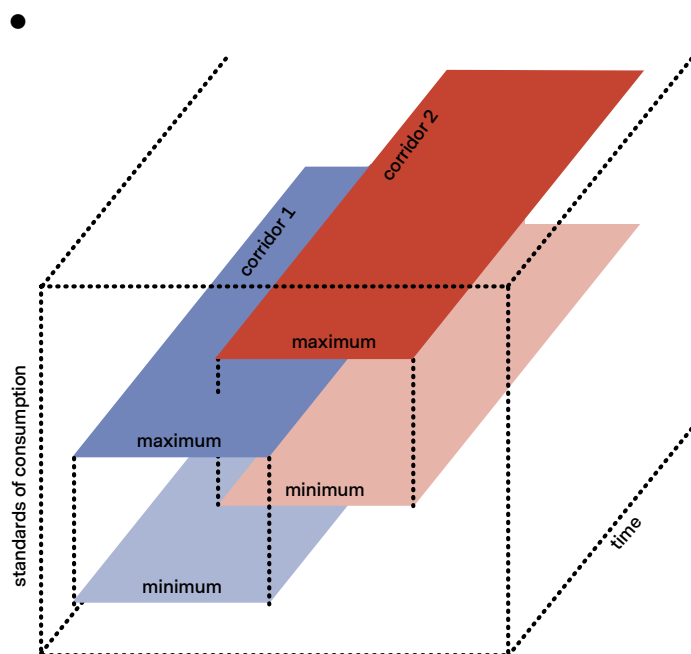


Figure 2:  
Visualization of the concept of consumption corridors.  
Source: Di Giulio & Fuchs 2014, p. 187

## Résumé

*La consommation englobe bien plus que le fait d'acheter, et tous les actes de consommation sont ancrés de multiples manières au niveau social, légal et culturel : voilà l'une des principales conclusions de nombreuses années de recherche interdisciplinaire sur la consommation durable. La consommation d'un pantalon, par exemple, comprend également son entretien et son stockage, la façon dont il est porté et la façon dont on s'en sépare. Et la consommation d'un pantalon est influencée non seulement par les préférences individuelles, les tendances de la mode, la publicité et le budget, mais aussi par les infrastructures et les systèmes d'approvisionnement.*

*Un deuxième élément clé est que la consommation n'est pas une fin en soi, mais un moyen visant à gérer le quotidien et à mener une vie satisfaisante. Le port du pantalon peut ainsi marquer l'appartenance à un groupe particulier ou être une déclaration politique, par exemple dans le cas où les femmes n'auraient pas le droit d'en porter. Cette distinction entre moyen et fin est essentielle à l'élaboration des politiques, car les impacts sociaux et environnementaux découlent des moyens et non des fins. Les politiques devraient donc viser l'ensemble du système de consommation et considérer la qualité de vie comme une valeur cible.*

*Dans cette optique, les « corridors de consommation » constituent une approche possible. Selon le principe « ma liberté s'arrête là où commence celle des autres », cette approche fixe les limites supérieure et inférieure de la consommation pour ce qui est des « besoins protégés », c'est-à-dire des besoins que chacun·e doit pouvoir satisfaire. Bien qu'elle le perçoive de manière controversée, la population suisse se montre relativement ouverte à ce concept. Il pourrait se révéler être un point de référence valable pour de futures politiques de durabilité.*

9 Defla/Di Giulio (2020).

## References

- Blättel-Mink, Birgit, Bettina Brohmann, Rico Defila, Antonietta Di Giulio, Daniel Fischer, Doris Fuchs, Sebastian Gözl, Konrad Götz, Andreas Homburg, Ruth Kaufmann-Hayoz, Ellen Matthies, Gerd Michelsen, Martina Schäfer, Kerstin Tews, Sandra Wassermann and Stephan Zundel (2013): *Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen*, Stuttgart. <http://edoc.unibas.ch/51109/>
- CASS/ProClim- (1997): *Visions by Swiss Researchers. Research on Sustainability and Global Change – Visions in Science Policy by Swiss Researchers*, Bern. [proclim.ch/id/Yzz6d](http://proclim.ch/id/Yzz6d), accessed 21.06.2021
- Defila, Rico and Antonietta Di Giulio (2020): The concept of ‘consumption corridors’ meets society – how an idea for fundamental changes in consumption is received, in: *Journal of Consumer Policy*, 43, pp. 315–344. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09437-w>
- Defila, Rico and Antonietta Di Giulio (2021): Protecting Quality of Life: Protected Needs as a Point of Reference for Perceived Ethical Obligation, in: Martinez, Javier, Claudia Andrea Mikkelsen and Rhonda Phillips (eds.): *Handbook of Quality of Life and Sustainability*, Cham, pp. 253–280. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50540-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50540-0_13)
- Di Giulio, Antonietta and Rico Defila (2020): The ‘good life’ and Protected Needs, in: Kalfagianni, Agni, Doris Fuchs and Anders Hayden (eds.): *The Routledge Handbook of Global Sustainability Governance*, London, pp. 100–114. <https://doi.org/10.4324/9781315170237>
- Di Giulio, Antonietta and Doris Fuchs (2014): Sustainable Consumption Corridors: Concept, Objections, and Responses, in: *Sustainable Consumption, GAIA*, 23,S1, pp. 184–192. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.6>
- Fischer, Daniel, Gerd Michelsen, Birgit Blättel-Mink and Antonietta Di Giulio (2012): Sustainable consumption: how to evaluate sustainability in consumption acts, in: Defila, Rico, Antonietta Di Giulio and Ruth Kaufmann-Hayoz (eds.): *The Nature of Sustainable Consumption and How to Achieve it. Results from the Focal Topic ‘From Knowledge to Action – New Paths towards Sustainable Consumption’*, München, pp. 67–80.
- Stern, Paul C. (2001): Foreword, in: Kaufmann-Hayoz, Ruth and Heinz Gutscher (eds.): *Changing Things – Moving People. Strategies for Promoting Sustainable Development at the local level*, Basel, IX–X. <https://doi.org/10.1007/978-3-0348-8314-6>
- Wilk, Richard (2010): Consumption Embedded in Culture and Language: Implications for Finding Sustainability, in: *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2,6, pp. 38–48. <https://doi.org/10.1080/15487733.2010.11908048>

## DOI

10.5281/zenodo.5013935

## About the authors

Antonietta Di Giulio holds a PhD in philosophy. She is senior researcher at the Program Man-Society-Environment, Department of Environmental Sciences, University of Basel, Switzerland. Before that, she worked as a senior researcher and lecturer at the Interdisciplinary Centre for General Ecology at the University of Bern. Her research interests in the field of sustainability research are how to relate the good life and sustainable development, education for sustainable development, and sustainable consumption.

Rico Defila is attorney at law. He is senior researcher at the Program Man-Society-Environment, Department of Environmental Sciences, University of Basel, Switzerland. Before that, he worked as a senior researcher and head of planning and operations at the Interdisciplinary Centre for General Ecology at the University of Bern. His research interests in the field of sustainability research are how to relate the good life and sustainable development, education for sustainable development, and sustainable consumption.



Bildessay

# Die Wächter der Ding- Welten

Bilder: Vladimir Antaki  
Kuration: Howald Biberstein  
Text: Heinz Nauer

Wir Menschen übertragen an «nicht-menschliche Wesen nicht nur Kraft, sondern auch Werte, Pflichten und eine Ethik», schrieb Bruno Latour. Ja mehr noch: Wir sind den subtilen Ethiken der Dinge ausgesetzt, ja mitunter ausgeliefert. Wo könnte dies sichtbarer werden als bei den Hütern von Läden aller Art, bei den «Shopkeepers»? Der Fotograf Vladimir Antaki hat über 200 Shopkeepers in 20 Städten besucht und sie inmitten ihrer eigenen Ding-Welt, in ihren «urbanen Tempeln», wie er diese Orte nennt, porträtiert.

Die «Guardians», so der Titel der Serie, aus der hier eine Auswahl von sechs Bildern zu sehen ist, wachen über ihre ganz eigenen Reiche. Die Bilder zeigen die Dinge nicht in ihrer globalisierten Funktionalität, sondern den Menschen, der sie feilbietet, in Beziehung zu seiner individuell geschaffenen Ding-Welt. Die Bilder entstanden in den 2010er-Jahren. Es ist leicht, sich vorzustellen, dass viele dieser Orte bereits heute so nicht mehr existieren und diese Bilder, so bunt und *contemporary* sie sein mögen, als eine Art Wimmelbilder des täglichen Konsums bereits Geschichten von gestern erzählen.

# Les gardiens des univers matériels

*Nous, les humains, transférons à des « non-humains non seulement la force, mais aussi des valeurs, des devoirs et une éthique », a écrit Bruno Latour. Plus encore : nous serions exposés à l'éthique subtile des choses, parfois même à la merci de celle-ci. Où cela pourrait-il être plus visible que chez les commerçant·e·s de toutes sortes, les « shopkeepers » ? Le photographe Vladimir Antaki a rendu visite à plus de 200 commerçant·e·s dans 20 villes et les a photographié·e·s au milieu de leur univers matériel, dans leurs « temples urbains », comme il appelle ces lieux.*

*Les « Guardians » – ainsi s'appelle sa série dont une sélection de six images est présentée ici – veillent sur leurs propres royaumes. Les images ne montrent pas les choses dans leur fonctionnalité mondialisée, mais les personnes qui les mettent en vente, régnant sur autant d'univers bien personnels. Les photos ont été prises dans les années 2010. Il est facile d'imaginer que beaucoup de ces lieux n'existent plus aujourd'hui tels quels et que ces images, aussi colorées et contemporaines soient-elles, racontent déjà des histoires d'hier, tel un « Où est Charlie ? » de la consommation quotidienne.*

Bilder

- Jainul, NYC (2012)
- Leo, Paris (2015)
- Alyssa, Montréal (2012)
- Baba, Paris (2012)
- Laider, Miami (2015)
- Rachid, Paris (2012)









GEORGES BRASSENS

HERKEN 2008  
NIGLEN JONEN

WILHELM  
1840

Chap. 10  
1911

George de La J...  
1911

PABRE  
ETRIX  
STARS SYSTEME  
1911

MODIGLIANI  
BOSCH  
1911

DAU  
1911

LE COMPTON  
1911

1911













**DE VENTA A QUI  
SOLD HERE**

MONEY OFFERED FOR THE  
THE GOOD LIKING FACED.

**ACIETE DEL DIBUÑO Y  
EL DOLOR DE LA LUNA LIEBRE**

A GENTE DE LA UNO UNO UNO  
UNO UNO UNO UNO UNO  
UNO UNO UNO UNO UNO  
UNO UNO UNO UNO UNO

**REGALO A UN  
AMIGO**

**\$9.99**

QUE ANA A OF  
TO A  
PRINCO

**GIVE TO A FRIEND  
REGALELO A  
UN AMIGO**









# Le mythe de la consommation responsable

*Fanny Parise*

La vie quotidienne peut être entrevue par l'intermédiaire d'un ensemble de symboles qui peuplent notre monde. Brandir un iPhone ou un Android ne renvoie pas la même image en société, tout comme porter des Stan Smith, des Veja ou des Weston. Ces objets deviennent des supports à la construction de l'identité et de la vie en société. Une vie en société qui se réorganise à travers une nouvelle doxa, celle de la consommation responsable. Elle inspire différents courants de pratiques, comme le minimalisme, la décroissance, le frugalisme ou encore la déconsommation.

## Déconsommer, une mise en pratique de la consommation responsable

Le courant de la déconsommation est celui qui impacte le plus notre rapport à la consommation. Tout le monde en parle, mais de quoi s'agit-il vraiment ?

La déconsommation peut se définir comme un comportement individuel visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer. La réduction de la consommation peut prendre alors de multiples aspects : réduction des sommes dépensées, liée à une évolution des contraintes budgétaires et des ressources, diminution des quantités consommées, suite à une réduction des besoins de l'individu, par refus du gaspillage, ou dans une

démarche de qualité selon le principe du « consommer mieux, c'est consommer moins », ou encore par le transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur.

La déconsommation découle d'une réévaluation, en termes de bénéfices-coûts, d'un produit. En pratique, elle représente la résistance du consommateur envers un objet, un service ou une expérience. Elle s'applique à un produit, une marque, une entreprise, ou plus largement au marché ou système économique dans son ensemble. Les motivations de la résistance du consommateur peuvent être d'ordre individuel (estime et confiance de soi, bénéfices hédoniques) ou collectif (préservation de la planète pour les générations suivantes, accès à la consommation pour le plus grand nombre).

Par l'intermédiaire des pratiques de déconsommation, la consommation quotidienne devient un engagement citoyen à part entière. Que l'on porte son attention sur le produit lui-même (prix, emballage, conditionnement, perte de temps, inutilité) ou sur le processus de fabrication et de commercialisation (pratiques de distribution, empreinte carbone due au transport, éthique de fabrication, coût social), l'enjeu semble être le même : continuer de consommer presque comme avant, mais en le faisant de manière responsable. Comment ? En impulsant du politique et de la morale dans l'acte d'achat (ou de non-achat).



Que l'on porte son attention sur le produit lui-même ou sur le processus de fabrication et de commercialisation (limitation des sacs plastiques, valorisation du verre et des produits en bocaux, essor du vrac, tendance du fait soi-même, etc.), les nouvelles éthiques alimentaires conduisent à une moralisation de la consommation.

## Consommer, un acte politique pour moraliser la consommation

Nicolas Baygert, docteur en sciences de l'information et de la communication, parle de l'émergence d'un « consumérisme politique » comme nouveau modèle d'engagement citoyen. Cette dynamique induit de la part d'individus émancipés des carcans militants traditionnels un besoin de juger les marques politiques en temps réel, voire de les façonner<sup>1</sup>. D'après lui, cette nouvelle approche consumériste contribue à redéfinir l'engagement politique par l'entremise des réseaux socio-numériques. En effet, la mise en pratique de la consommation responsable devient une quête politique. Ici, le politique est entendu dans un sens large, en tant qu'espace de médiation entre l'échange et la valeur. Comme l'explique le sociologue et anthropologue Arjun Appadurai, « l'échange économique crée de la valeur, que les marchandises échangées incarnent ; se focaliser sur les choses échangées, plutôt qu'exclusivement sur la forme ou la fonction de l'échange, ouvre la possibilité d'avancer la thèse selon laquelle c'est la politique au sens large qui crée le lien entre échange et valeur »<sup>2</sup>. D'un point de vue anthropologique, les biens de consommation, ou marchandises responsables, peuvent être entrevus comme des faiseurs de liens entre le système économique, le système socio-politique et même le système religieux. Ils permettent de rendre visibles les contradictions inhérentes à chaque individu comme celles d'un modèle de société, que nous participons tous à alimenter et à faire évoluer, directement ou indirectement, par nos pratiques de consommation.

La consommation responsable, tel un miroir de notre société, reflète également les valeurs portées par une époque. Ces dernières années, l'essor des nouvelles éthiques alimentaires (manger local, de saison, bio, valoriser des produits non transformés, etc.) ou l'engouement pour une consommation responsable (bien-être animal, dignité des petits producteurs, empreinte carbone limitée) conduit à une moralisation de la consommation. Le choix d'un produit, d'un service ou d'une expérience tout comme le comportement du consommateur sont sanctionnés par des jugements liés aux normes sociales, culturelles et religieuses. Le statut moral de certains produits évolue parfois massivement ; c'est le cas du sucre, mais également de la viande ou même de l'industrie textile. En ce sens, consommer, c'est choisir un produit, un bien, un mode de production, un modèle économique. Cette moralisation de la consommation peut même révéler une volonté de moraliser le système économique.

Prenons un exemple simple, comme l'achat de chocolat. Dans un magasin, il y a quatre tablettes de chocolat pâtisseries : une tablette avec des inclusions de fruits génétiquement modifiés.

1 Baygert (2014).

2 Appadurai (2020).

quement modifiés, une tablette issue du commerce équitable, une tablette produite dans une dictature et une tablette végane et/ou même *raw* (crue). Parmi ces choix, une question se pose : y a-t-il une tablette de chocolat neutre ? Chacun de ces produits représente un mode de production, un modèle économique et donc un modèle de société.

Ainsi, plusieurs modèles de société coexistent. Ils sont prônés par différents « styles » de consommation et portés par des ethno-types spécifiques. Ils interrogent notre rapport à l'éthique et aux libertés : sommes-nous réellement libres de devenir des consommateurs et consommatrices responsables ? Est-ce que la consommation responsable est vraiment plus éthique que la consommation de masse traditionnelle ? Est-ce qu'en étant un individu-consommateur responsable je participe à sauver le monde ou est-ce que je le précipite vers sa perte ? Quel va être le prix social, économique, politique, religieux et environnemental à payer pour transformer notre modèle de production-consommation en un modèle responsable ?

## Le mythe de la consommation responsable : devenir le héros de sa propre quête

La consommation responsable est porteuse d'un imaginaire collectif fort. À tel point que l'on peut se demander si elle est réelle, ou si elle existe, au-delà du discours. Et si la consommation responsable n'était qu'une fiction ? une marionnette de la société de consommation ? une belle histoire que l'on aime se raconter pour se rassurer ? Si tel est le cas, quelles en sont les causes et quelles en seraient les conséquences ?

La consommation responsable pourrait alors être considérée comme un mythe. Un mythe que l'on retrouve à de nombreux endroits à travers le monde, quelle que soit la religion, la classe sociale ou l'âge de celui qui adhère à ce récit. Certes, ce mythe va fluctuer et s'adapter aux contextes culturels, mais son message reste le même. Le mythe de la consommation responsable représente une fiction collective qui va organiser le réel. Amener les hommes vers leur destin, le rendre intelligible : sans que rien ne change vraiment dans leur quotidien. Une manière de donner du sens à l'incertain. Le mythe de la consommation responsable permet de mettre en action tous les acteurs vers un même idéal : celui d'un futur souhaitable, non pas pour nous, mais pour les générations futures. Cette espérance d'un demain meilleur participe au renouvellement des vertus théologiques (la foi, l'espérance et la charité) au profit de nouvelles valeurs consuméristes, propulsant chaque individu dans un rôle de micro-spéculateur sur l'avenir<sup>3</sup>.

Ce mythe s'exprime à travers différentes variantes, que l'on pourrait qualifier de contes anthropologiques. Ils se diffusent via la publicité, les réseaux sociaux ou au sein des entreprises. Même si en apparence tout semble les opposer, la structure de ces contes reste inchangée : la mécanique est toujours la même. La consommation responsable offre un mythe prophétique qui explique comment se comporter aujourd'hui, pour les générations futures (non loin des discours des religions du Livre). Ces récits conduisent l'individu à être le héros de sa propre quête, celle d'un consommateur responsable, lui demandant pour y parvenir un engagement à plusieurs niveaux : temps, argent, idéologie, compétence, solidarité, etc. Réussir sa quête équivaut à changer de pratiques pour appartenir à des communautés de moralités diverses et variées : autant de tribus de la modernité qui fabriquent des réels pluriels, devant pour autant cohabiter. Cette quête peut être perçue comme un processus d'apprentissage, avec de nouvelles normes et valeurs qui vont induire non seulement de nouveaux comportements de consommation, mais également une nouvelle manière de percevoir sa vie quotidienne et le monde : valoriser les produits de seconde main, privilégier la mobilité douce, plébisciter le local, etc.

En définitive, ce mélange des genres entre économie, politique, environnement et religiosité bouscule nos droits et dessine un nouvel ordre des choses, un nouvel équilibre socio-culturel plus différent qu'il ne semble l'être de prime abord. L'Occident, en érigeant la consommation successivement comme symbole de modernité, de réussite sociale, de loisir et maintenant d'engagement socio-politique et environnemental, questionne les notions de continuité et de rupture par rapport au modèle capitaliste et aux enjeux d'un monde globalisé et économiquement viable.

●

---

3 Gomez (2019).

## Références

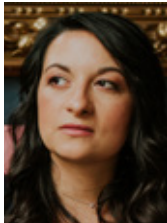
- Baygert, Nicolas (2014) : L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et Tea Partiers sous la loupe, in : Participations, (1), pp. 75-95.
- Gomez, Pierre-Yves (2019) : L'esprit malin du capitalisme. Comprendre la crise qui vient, Desclée de Brouwer.
- Appadurai, Arjun et al. (éds.) (2020) : La Vie sociale des choses : les marchandises dans une perspective culturelle, Les Presses du réel.

## DOI

10.5281/zenodo.4968354

## L'auteure

Chercheuse associée à l'Institut lémanique de théologie pratique (ILTP) de l'Université de Lausanne, Fanny Parise est docteure en socio-anthropologie (Sorbonne Paris Cité) et journaliste (École supérieure de journalisme de Paris). Elle étudie notamment l'impact des croyances sur la consommation ainsi que l'évolution du consommateur et de la consommatrice et de ses modes vie, en inscrivant sa démarche de recherche dans un mouvement transdisciplinaire hérité des Cultural Studies.



## Zusammenfassung

*Eine neue Ideologie organisiert die heutige Gesellschaft: verantwortungsvoller Konsum. Unser alltäglicher Konsum – oder eher: die Reduktion und Verbesserung unseres Konsums (déconsommation) – wird zu einer eigentlichen Bürgerpflicht, zu einem politischen Akt. Insbesondere ist eine neue Lebensmittelethik (éthiques alimentaires) auf dem Vormarsch und führt zu einer Moralisierung des Konsums. Über die Wahl eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Erlebnisses wird zunehmend geurteilt, das Verhalten eines Konsumenten, einer Konsumentin zunehmend sanktioniert, wobei die Urteile und Sanktionen mit sozialen, kulturellen und religiösen Normen verbunden sind.*

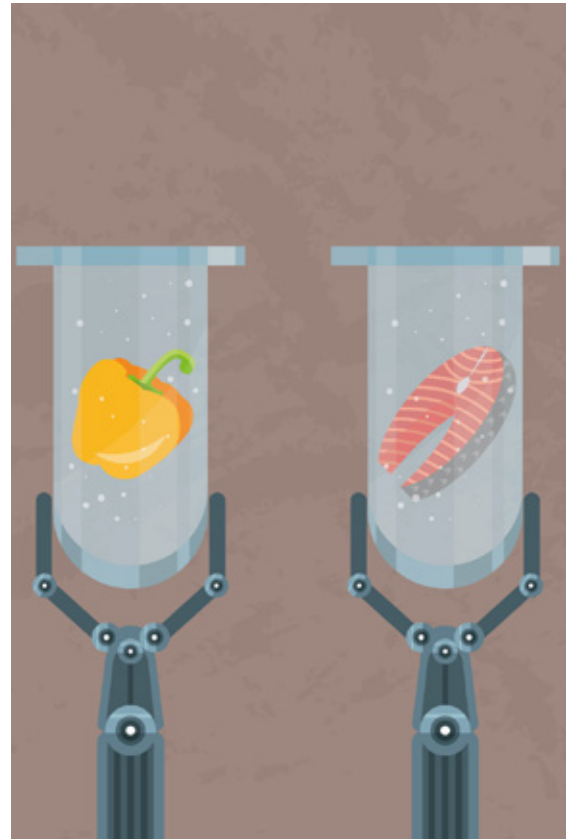
*Verantwortungsvoller Konsum trägt kollektive Vorstellungen in sich, die so stark sind, dass man sich fragen kann, ob ein solcher Konsum jenseits der Rhetorik überhaupt existiert. Man könnte ihn als einen Mythos betrachten, als eine kollektive Fiktion, welche die Realität organisiert und alle Akteure auf das gleiche Ideal einer wünschenswerten Zukunft ausrichtet. Diese Hoffnung auf ein Morgen, das besser ist als das Heute, ist Teil einer Erneuerung von christlichen Tugenden wie Glaube, Hoffnung und Nächstenliebe hin zu neuen, konsumorientierten Werten.*

*Die verschiedenen Erzählungen dieses Mythos führen das Individuum dazu, der Held oder die Heldin der eigenen Suche zu sein. Dies kann als Lernprozess gesehen werden, ein Weg, auf dem Menschen sich neue Normen und ein neues Konsumverhalten aneignen, aber auch beginnen, ihr tägliches Leben und die Welt anders wahrzunehmen. Im Endeffekt entwirft diese Mischung aus Wirtschaft, Politik, Umwelt und Religiosität eine neue Ordnung der Dinge, ein neues soziokulturelles Gleichgewicht, welches das kapitalistische Modell und die Globalisierung in Frage stellt.*

# Food, finance, futures:

## how storytelling shapes the sustainable food market

*Tanja Schneider*



New, sustainable products are currently conquering the supermarkets. Plant-based meats and milks may be new to supermarket shoppers, but for the start-ups developing these products, being stocked by Migros or Coop is the milestone towards which they have been working – supported by a large network of investors and more. The gap between the supermarket shelf and the food system is bigger, and more complex, than it appears.

Lately, rarely a week goes by without news about novel, presumably sustainable, food products entering Swiss supermarkets. Plant-based milks, derived from oats or seeds and legumes, are marketed as the sustainable alternative to dairy milk. Plant-based meats, made from pea and other plant proteins, are heralded as the sustainable replacement of animal protein. And insect-based concoctions, pressed into bar-shape, are described as a sustainable revolution in snacking.

With the arrival of these novel foods into the two major Swiss supermarkets, Coop and Migros, these products are becoming mainstream: accessible, visible and available to the majority of Swiss shoppers. While these products are new to supermarket shoppers, the start-ups developing these products have been working busily in their labs and offices to achieve this visibility and accessibility. In many cases, being stocked by Migros or Coop is the milestone towards which start-ups have been working. And the journey to the supermarket shelf is one they have undertaken with a large support network that includes investors, coaches, small-scale retailers and more.



Is the appearance of these novel products in supermarkets an example of the market working in the interest of the planet? Such a view paints entrepreneurs as heroes disrupting the food industry and bringing about sustainable change through conscious consumers. But the gap between the supermarket shelf and the food system is bigger, and more complex, than it appears. In this short essay I explore what researchers from social sciences and humanities can contribute to the public discussion about how to achieve a sustainable food system. Informed by the fields of science and technology studies, sociology, and critical food studies, I explore the development of sustainable food innovations as a future-making practice.

## Contagious stories or “the viral spread of popular narratives”

Future-making has been an object of analysis for sociologists for some time, but research interest has resurged in the age of the Anthropocene<sup>1</sup>. Recent reviews of this burgeoning literature suggest a shift in attention, to examining “how futures have material forms in the present”.<sup>2</sup> To do so, Oomen and colleagues propose a dramaturgical framework that theorises how imagined futures come about and how particular visions and collective imaginations become socially authoritative. To analyse what they describe as a ‘dramaturgical regime’, the authors recommend a three-fold analysis of a) storylines (presenting the future), b) dramaturgy (staging the performance) and c) structure (navigating dramaturgical convention). Such an approach, they argue, is important to understanding how imagined futures become “persuasive through practice, performance and re-enactment and stylized repetition”.<sup>3</sup>

Interestingly, a related analytical focus has been proposed by Nobel Prize-winning U.S. economist, Robert Shiller, who developed a new theory of economic change, ‘narrative economics’ (2019), that is, “the study of the viral spread of popular narratives that affect economic behavior”. Shiller turns attention to two elements, historically neglected in economic theory: “(1) the word of mouth contagion of ideas in the form of stories and (2) the efforts that people make to generate new contagious stories or to make stories more contagious”. In line with the sociologists discussed above, he argues that attending to stories allows for a better understanding of “how narrative contagion affects economic events”.<sup>4</sup>

## Zusammenfassung

*Hafer-Milch, pflanzliches Fleisch, Insekten-Riegel als Snacks: Neue, nachhaltige Lebensmittel gelangen zunehmend in die Regale der grossen Supermärkte – und erhalten entsprechend hohe mediale Aufmerksamkeit. Für Konsumentinnen und Konsumenten sind die Produkte neu, für ihre Entwickler hingegen bedeutet die Aufnahme eines Produkts ins Sortiment eines Grossverteilers den letzten Schritt eines langen Prozesses, an dem sehr viele Akteure mitwirkten. Aber ist das Auftauchen dieser neuartigen Produkte in den Supermärkten ein Beispiel dafür, dass der Markt im Interesse des Planeten arbeitet? Die Kluft zwischen Supermarktregal und Lebensmittelsystem ist jedenfalls grösser, als man erwarten würde.*

*Was können Forscherinnen und Forscher aus den Sozial- und Geisteswissenschaften zur öffentlichen Diskussion über die beschriebene Entwicklung und ein nachhaltiges Lebensmittelsystem beitragen? Die neuere Forschung legt eine Verschiebung der Perspektive nahe: hin zu einer Analyse der Vorstellungen und Erzählungen von Zukunft in der Gegenwart. Utopische, visionäre Geschichten sind ganz entscheidend für neue Produkte im Lebensmittelmarkt. Zwar scheint es, dass sich junge Startups im Lebensmittelbereich damit vor allem an den Konsumenten, die Konsumentin richten. Die wichtigsten Zielgruppen ihrer Erzählungen über die nachhaltige Zukunft der Ernährung sind aber Investoren und andere Stakeholder. Für Startup-Entrepreneurinnen und -Entrepreneure bieten die globalen ökologischen Fragilitäten neue ökonomische Gelegenheiten.*

*Wir erleben derzeit, wie sich neue Formen der Finanzialisierung (financialisation) von Lebensmitteln herausbilden und wie Innovation im Lebensmittelbereich in finanzielle Assets verwandelt werden (assetization). Wir müssen deshalb dringend analysieren und besser verstehen, wie das, was auf unseren Tellern landet, mit globalen Finanzstrukturen und dem Einsatz von Risikokapital verschränkt ist.*

- 
- 1 The Anthropocene is commonly referred to as a distinct geological age that has been defined by human activities and their environmental impact on the Earth.
  - 2 Tutton (2017), p. 488.
  - 3 Oomen/Hoffman/Hajer (2021), p. 13.
  - 4 Shiller (2019), p. 3., xvii.



## The ecological fragility of the food system as an economic opportunity?

This begs the question of how entrepreneurs' narratives about novel foods, like alternative proteins, shape the market for these products. Sociological and related research on plant-based milks and meats – but also other food innovations such as in-vitro or cell-based meats, insect-based protein alternatives, 3D-printed foods, and vertical farming – provides ample insights into the stories told about these novel foods.<sup>5</sup> These and other studies of visions of food futures show that entrepreneurs typically present these products in terms of sustainability and food security to (potential future) consumers. Consider the example of Beyond Meat, the most dynamic brand in Switzerland this year<sup>6</sup>. The company announces on their website: “We hope our plant-based meats allow you and your family to eat more, not less, of the traditional dishes you love, while feeling great about the health, sustainability, and animal welfare benefits of plant protein. Together we can truly bring exciting change to the plate – and beyond.”<sup>7</sup>

5 e.g. Schneider (2018); Sexton et al. (2019).

6 Retrieved from <https://www.20min.ch/story/diese-marken-haben-in-der-krise-die-herzen-der-schweizerinnen-und-schweizer-erobert-232681745761> (last accessed on 16 June 2021).

7 Retrieved from <https://www.beyondmeat.com/> (last accessed on 14 June 2021).

## Résumé

*Lait d'avoine, viande végétale, barres d'insectes en guise d'en-cas : de nouveaux aliments durables se retrouvent de plus en plus souvent dans les rayons des grands supermarchés et font par conséquent l'objet d'une attention médiatique grandissante. Pour les consommateurs et consommatrices, ces articles sont nouveaux ; pour leurs développeurs, en revanche, l'intégration d'un produit dans l'assortiment d'un grand distributeur représente l'étape finale d'un long processus dans lequel de très nombreux acteurs sont impliqués. Mais l'apparition de ces articles inédits dans les grandes surfaces signifie-t-elle que le marché travaille dans l'intérêt de la planète ? Quoi qu'il en soit, le fossé entre les rayons des supermarchés et le système alimentaire est plus grand qu'on pourrait le croire.*

*Quelle contribution les chercheuses et chercheurs en sciences humaines et sociales peuvent-ils apporter au débat public sur ce développement et sur la durabilité du système alimentaire ? Des recherches récentes suggèrent un changement de perspective par l'analyse des représentations et des récits de l'avenir dans le présent. Des histoires utopiques et visionnaires sont tout à fait cruciales pour les produits nouvellement arrivés sur le marché alimentaire. Certes, il semble que les start-up dans le secteur alimentaire ciblent par ces histoires principalement le consommateur et la consommatrice, mais les groupes cibles les plus importants pour leurs récits sur l'avenir durable de l'alimentation sont en réalité investisseurs et investisseuses ainsi que les autres parties prenantes. Pour les entrepreneurs et entrepreneuses de start-up, les fragilités écologiques mondiales offrent de nouvelles opportunités économiques.*

*Nous assistons actuellement à l'émergence de nouvelles formes de financiarisation (financiarisation) de l'alimentation et à la transformation de l'innovation alimentaire en actifs financiers (assetization). Il est donc urgent d'analyser et de mieux comprendre comment ce qui se retrouve dans nos assiettes est lié aux structures financières mondiales et à l'utilisation du capital-risque.*

On various platforms – including websites, food fairs, pitches to investors, media interviews, and TED talks – food start-ups embrace technological optimism, or even technological utopianism. These utopian stories are crucial to the products' very existence. While it may seem that food entrepreneurs are mainly concerned with consumers, their key audience is private equity and venture capital investors. They are part of an innovation economy that fosters novel products and services by investing large sums for a clearly defined period. It is a high-risk, high stakes investment. For entrepreneurs and

investors, the ecological fragility of the food system opens up an economic opportunity. Food futures, then, become that which can be both narrated and invested in.

## Towards a socio-material understanding of food innovation

In my on-going research, I investigate sustainable food innovation as an expression of technoscientific capitalism. My work draws attention to what I call the 'new' financialisation of food.<sup>8</sup> Beyond an analysis of stories, I attend to the processes of 'assetization'<sup>9</sup>, that is the ways in which food innovation is turned into financial assets. I argue that we are seeing a new form of financialisation of food, or rather assetization, in the form of venture capital-backed food innovation that warrants urgent attention due to its far-reaching effects. Through employing a dramaturgical framework to study sustainable food innovation from idea to market, I am developing a socio-material understanding of food innovation that reveals how what we eat is interwoven with global structures of finance and venture capital.

Researchers from social sciences and humanities have started to analyse and problematize the stories, promises and imagined sustainable food futures offered by food entrepreneurs. Given the current, immense media attention to sustainable food innovations, the globally growing sales figures in this category and the high brand recognition of relatively new alternative protein brands, such analyses are crucial. As a science and technology researcher, I want to contribute to a critical reflection on these solutions in the making, draw attention to alternative strategies for innovating (broadly defined, cf. Jeannerat et al.<sup>10</sup>) for a fragile planet, and thus contribute to a public discussion of equitable food futures. The time is now.

●

- 
- 8 Schneider, Tanja (2021): The 'new' financialization of food. Sustainability, Techno-sciences, Transitions: From history to contemporary environmental and social challenges (webinar series at the National and Kapodistrian University of Athens).
- 9 Birch/Muniesa (2020).
- 10 Jeannerat, Hugues et al. (2020): L'apport des sciences humaines et sociales à l'innovation en Suisse. Étude dans le cadre du rapport «Recherche et innovation en Suisse 2020» du Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation, Partie C, étude 2.

## References

- Birch, Kean & Fabian Muniesa (2020): *Assetization: Turning Things into Assets in Technoscientific Capitalism*. Boston.
- Oomen, Jeroen, Jesse Hoffman, & Maarten A. Hajer (2021): Techniques of futuring: On how imagined futures become socially performative, in: *European Journal of Social Theory* (online first). <https://doi.org/10.1177/1368431020988826>
- Schneider, Tanja (2018): Promising sustainable foods: Entrepreneurial visions of sustainable food futures, in: Phillipov, Michelle & Katherine Kirkwood (Eds.): *Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream*, London, pp. 75-94.
- Sexton, Alexandra, Tara Garnett & Jamie Lorimer (2019): Framing the future of food: The contested promises of alternative proteins, in: *Environment and Planning E: Nature and Space*, 2,1, pp. 47-72. <https://doi.org/10.1177/2514848619827009>
- Shiller, Robert J. (2019): *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton.
- Tutton, Richard (2017): Wicked futures: meaning, matter and the sociology of the future, in: *The Sociological Review* 65,3, pp. 478-492.

## DOI

10.5281/zenodo.5014629

## About the author

Tanja Schneider is Associate Professor of Technologies Studies at the School of Humanities and Social Sciences at the University of St. Gallen and Research Affiliate at the Institute for Science, Innovation & Society (InSIS) at the University of Oxford. Her research focuses on the intersection of science and technology studies (STS) and economic sociology, and her methodological approach is ethnographically qualitative. Her research interests include the neuro-turn in social sciences, digital health with a focus on the datafication of food and nutrition, and financial investments and innovation.



# Alltägliche Konsumethiken. Zur Funktion des Erzählens

Lara Gruhn

**Wie erzählen Menschen, die ihrem Empfinden nach ethisch konsumieren, ihren Konsum? Klar ist: Ethischer Konsum bedingt das Reden über Konsum: Erst das Vor-, Auf- und Anzeigen von ethischem Konsum durch Sprache ermöglicht Sichtbarkeit, Weitergabe, Selbstpositionierung und Vergemeinschaftung. Im Reden über wird das, was wir als ethisch ansehen, in situ ausgehandelt. Es lohnt sich daher, in der Konsumforschung stärker auf Sprechakte zu achten.**

Konsumieren ist eine Kulturtechnik, die uns alle betrifft und in all unseren Alltagsen stattfindet: Das Ladekabel in die Steckdose stecken, den Computer hochfahren, Videokonferenzen führen, rein in die neu gekauften Sommerschuhe, kurz ein Bahnticket per App lösen, Maske aufsetzen, Geburtstagsgeschenke für die Patenkinder kaufen, genüsslich draussen in der Sonne ein Cüpli oder Bier mit Freundinnen trinken und am Abend die Ferienplanung mit der Familie vornehmen – und schon wurde den ganzen Tag über konsumiert.

Im alltäglichen Konsum stecken viele lebensweltliche Routinen und Bedingungen, darunter das Decken von Grundbedürfnissen, ökonomische Zwänge und – als Ergebnis von beidem – ethische beziehungsweise soziale Positionierungen. Diese vollziehen sich nicht immer intentional, vielmehr sind sie Ergebnis von alltäglichen Aushandlungsprozessen. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive interessiert: *Was, wo und wann* konsumieren Menschen? Und insbesondere auch:

Wie konsumieren sie und wie deuten, begründen und erfahren sie ihren Konsum? Konsum wirkt in unterschiedlichen Lebenswelten ganz verschieden. Durch das methodische Close-up wird der Blick für diese Unterschiede geschärft und auch verstehbarer, welche soziale Funktion das Konsumieren einnimmt.

In meiner Dissertation zu «Alltägliche Konsumethiken»<sup>1</sup> fragte ich, wie ethischer Konsum tagtäglich *gemacht* wird. Ich nahm Handelnde in ihren Alltagsen in den Blick und behandelte die Frage: Wie funktioniert ethischer Konsum als alltägliche Praxis? Ich fragte also gerade nicht nach objektiven oder empirischen Legitimationen für ethischen Konsum, sondern danach, *was* Menschen denn eigentlich genau tun, wenn sie ethisch konsumieren, *wie* sie es in ihrer Lebenswelt tun und *welche Bedeutungen* sie diesem Tun beimessen. Im Sinne einer solchen *Moral Anthropology* wird all das als *ethisch* verstanden, was Menschen tun, weil *sie selbst* dieses Tun als gut oder richtig begreifen.<sup>2</sup> «A moral anthropology has no moralizing project»<sup>3</sup>, betont Didier Fassin in diesem Zusammenhang.

---

1 Gruhn (2021).

2 Vgl. Fassin (2012) und Lambek (2010).

3 Fassin (2012), S. 3.



Graffiti am Lettenviadukt in Zürich  
(Aufnahme 2017).

## Ein bisschen abfärben

Ein Befund beschäftigte mich in meiner Forschung in den letzten Jahren besonders: Alltägliche Konsumethiken brauchen Erzählungen. Dabei interessierte mich nicht nur das, was erzählt wird, sondern vor allem *wie* erzählt wird.

Ein Ausschnitt aus einem Interview aus dem Jahre 2016 mit Yanik Moser<sup>4</sup>, einem damals 27-jährigen Studenten der Umweltwissenschaften, mag illustrieren, was mit «Funktionen des Erzählens» in diesem Zusammenhang gemeint ist:

*Yanik: [...] Weil ich sehe halt schon auch, wenn man sich selber versucht, nur bei sich selber etwas zu verändern, dann – es ist halt schon so, es ist nicht, es ist noch nicht das Ziel erreicht. Es ist – es gehört halt schon auch dazu, dass es ein bisschen abfärbt. Ich bin jetzt nicht so der Mensch, wo auf die Leute zugeht und sagt: «Du musst. Und du dürfst nüm.» Ähm – aber es ist schon wichtig, dass man halt nicht nur einfach so sagt: «Ja, ich nehme mich jetzt so aus dieser Gesellschaft raus und ich lebe jetzt nachhaltig», sondern, dass man das irgendwie versucht bei den anderen auch ein bisschen reinzubringen.*

*Lara: Und wie versuchst du das?*

*Yanik: Schon in erster Linie auch mit Vorleben. Also – dass ich halt sage: «Ja, es ist gar nicht so schwierig, vegan zu leben.» Es ist auch cool, zum Beispiel, wenn man ein Fest hat, ein veganes, oder einen veganen Brunch und dann die Leute mal dorthin einlädt und dann zeigt: «Hey, man kann so viel feines Zeugs essen, ohne das es irgendwelche tierischen Produkte drin haben muss.» Oder ähm – ja zum Beispiel bei Kleidern oder so, eben, dass man halt zeigt: «Hey, diese Jeans, die sehen genauso aus wie andere Jeans. Und sind nicht schlechter von der Qualität her oder so.» Also man muss nicht in Hanf-Kleidern oder in äh – irgendwelchen Filzpullis rumlaufen, sondern man kann sich modisch und nachhaltig kleiden.<sup>5</sup>*

## «Hey!» Ohne Sprache geht es nicht

Yanik vermittelt ethischen Konsum in der Interviewsituation nicht nur, indem er die nachhaltig hergestellte Jeans angezogen hat, beziehungsweise ethischen Konsum an seinem Körper vorführt, sondern er tut dies gerade auch, indem er sagt, dass er ethischen Konsum vorführt («vorlebt»). Indem ein Akteur wie Yanik erzählt, dass er sich als Beispiel für ethischen Konsum versteht, vollzieht sich eine Handlung *durch* und *beim Sprechen*. Die Erzählung vom eigenen Umsetzen seiner Prämissen kann so im Sinne des «Saying makes it so» als funktionale Performativität gefasst werden.<sup>6</sup>

Yanik berichtet, dass er versucht, ethischen Konsum bei anderen auf diese Weise «auch ein bisschen reinzubringen», indem er diesen «vorlebt». Interessant dabei ist, dass in der Erzählung dann mit: «Also – dass ich halt sage: «Ja, es ist gar nicht so schwierig, vegan zu leben.»» zuerst ein Beispiel dieser Demonstration folgt, die nicht körperlicher, sondern verbaler Art ist.

Im szenischen Präsens wird eine kommunikative Handlung beschrieben, die das Ziel hat, beim Gegenüber Zustimmung zu erlangen. Erst danach folgen mit dem veganen Brunch und dem Tragen einer Jeans Beeinflussungsformen, die eine körperliche Dimension haben. Auch bei diesen körperlichen Aufführungen des «Vorlebens» spielt jedoch der Sprechakt eine zentrale Rolle. Yanik gibt erneut im szenischen Präsens seine Formulierungen wieder: «Hey, man kann so viel feines Zeugs essen, ohne das es irgendwelche tierische Produkte drin haben muss.» und «Hey, diese Jeans, die sehen genauso aus wie andere Jeans. Und sind nicht schlechter von der Qualität her, oder so.»

<sup>5</sup> Yanik Moser, Interview vom 08.12.2016, Zürich, vgl. Gruhn (2021), S. 280.

<sup>6</sup> Vgl. Krämer (2002).

<sup>4</sup> Name anonymisiert.

Das «Hey» zeigt an, dass es darum geht, jemandes Aufmerksamkeit zu erregen. Dieses Hervorrufen von Aufmerksamkeit, durch die das Zeigen erst performativ funktioniert, wird mit «Hey» über einen sprachlichen Zuruf erzählt. Diese Erzählweise offenbart, dass auch das scheinbar nonverbale Demonstrieren als Vermittlungsstrategie nicht ohne den Gebrauch von Sprache funktioniert. Sprachhandlungen zum Generieren von Aufmerksamkeit sind so auch beim körperlichen Zeigen *in action* für die Vermittlung von ethischem Konsum unabdingbar.

Der Interviewausschnitt veranschaulicht zudem, dass der Vermittlungsgedanke aus einer Abhängigkeit vom Kollektiv entspringt: Der Einzelne ist durch die Vorstellung von Gemeinschaft, in der alle mitmachen sollten, vom Handeln der anderen abhängig. «Das Ziel» kann laut Yanik nur dann erreicht werden, wenn das eigene Tun auf andere «abfärbt», diese also auch ethisch handeln. Es ist der Gedanke der Wirkungsmacht im Plural, aus welchem sich eine zentrale Aufgabe für das konsumethische Subjekt ergibt: Es darf sich nicht aus der Gesellschaft herausnehmen, sondern muss sich sozial einbringen, denn es *muss* die anderen zum Verstehen und Handeln bringen. Nur so macht sein Tun über die eigene Lebenswelt hinaus Sinn.

## Performative Sprechakte und Selbstpositionierung

Ethischer Konsum bedingt also Vermittlung und diese wiederum bedingt Anrufungen und Überzeugungsreden. Interessant ist, dass die Akteure und Akteurinnen jeweils dasselbe narrative Muster verwenden: Ihre Vermittlungsarbeit sei nicht belehrendes «Inspirieren» ihrer Mitmenschen. Indem Yanik sagt: «Ich bin jetzt nicht so der Mensch, der auf die Leute zugeht und sagt: «Du musst. Und du dürfsch nüm.»», positioniert er sich selbst als nicht missionarisch. Er versucht die Menschen nicht mit Instruktionen, sondern mit Dimensionen wie Genuss (Brunch) oder Qualität und Aussehen (Jeans) für sein Anliegen zu gewinnen, wobei hier gutbürgerliche Vorstellungen von Genuss und Qualität mit-schwingen.

Weshalb stellen Akteure wie Yanik ihre Vermittlung des ethischen Konsums in den Interviews so dar? Zum einen kann sich die Akteurin, der Akteur durch diese Erzählweise als gemässigt positionieren und von Extrempositionen abgrenzen. Zum anderen können sie so zeigen, dass die praktische Umsetzung des Wissens, das sie vermitteln, und der Tätigkeiten, die sie vorleben, nicht in ihrem Ermächtigungsbereich liegt. Mit den besagten Erzählweisen wird so auch die Begrenztheit der eigenen Einflussnahme markiert.

## Résumé

*La consommation est une technique culturelle qui nous concerne toutes et tous. Brancher le câble de recharge dans la prise, acheter des cadeaux d'anniversaire pour les filleuls, déguster une flûte de vin mousseux ou une bière sur une terrasse avec des amies – et voilà que nous avons déjà consommé du matin au soir. La consommation quotidienne implique de nombreuses routines et conditions liées au milieu de vie dans lequel elle s'inscrit, ainsi qu'un positionnement éthique et social. Mais que font exactement les gens lorsqu'ils « consomment de manière éthique », quelles significations attachent-ils à cet acte et comment racontent-ils leur « consommation éthique » ?*

*La consommation éthique présuppose en effet un discours sur la consommation : seuls la présentation, la démonstration et l'affichage de la consommation éthique par le biais du langage permettent la visibilité, la transmission, l'auto-positionnement et la communautarisation. Dans ce discours sur, ce que nous considérons comme éthique est négocié in situ et une cohérence est établie entre sa propre vie et la connaissance des maux mondiaux.*

*Les acteurs et actrices de la consommation éthique se définissent non seulement par des pratiques partagées, mais aussi par des actes de parole. Les consommatrices et consommateurs éthiques devraient donc toujours être compris comme une communauté narrative contemporaine et étudiés en se concentrant sur les processus de construction de la communauté.*

## Ethische KonsumentInnen als Erzählgemeinschaft

Akteure des ethischen Konsums definieren sich also nicht nur über gemeinsame Praktiken, sondern auch über eine gemeinsame Sprache. Neben der Erzählweise von Vermittlung sind auch Zeitlichkeit und mit ihr die ausgedrückte Dringlichkeit verbindende Elemente. In vielen Interviews finden sich beispielsweise Erzählungen «vom Ende» oder «vom falschen Weg», auf dem die Menschheit wandle. Sie alle verweisen darauf, dass eine Veränderung in der unmittelbaren Gegenwart stattfinden muss. Nur so lasse sich die unmittelbar bevorstehende Katastrophe abwenden. Ethische Konsumentinnen sollten demnach immer auch als *gegenwärtige Erzählgemeinschaft* gefasst werden.

Ethischer Konsum und dessen Vermittlung kann für die Akteurinnen und Akteure eine Belastung sein. Der reelle Austausch mit Gleichgesinnten und das Erfahren und Erleben eines Kollektivs ist für viele von ihnen deshalb von grosser Bedeutung. Sie empfinden gemeinschaftliche Events und



Gespräche als heilsam für die eigene Unzulänglichkeit und das eigene Erleben von Machtlosigkeit. Ich empfehle daher, Konsum immer auch mit einem Fokus auf Community-Building-Prozesse zu untersuchen.

## Sprachliches Aushalten von Widersprüchlichkeiten

Ethischer Konsum folgt dem Credo, dass Menschen zum Handeln gebracht werden können, wenn man ihnen Wissen vermittelt. Akteurinnen und Akteure des ethischen Konsums reklamieren für sich eine Schnittstellenfunktion in diesem Prozess, was gleich einen zweifachen Widerspruch darstellt: erstens zu den biografischen Erzählungen in den Interviews, bei denen ethischer Konsum als individuelle Leistung und selbstwirksames Projekt dargestellt wird, und zweitens zu ihren Erfahrungen, dass Wissende nicht zwingend ethisch Handelnde sind.

Alltägliche Konsumethiken funktionieren so immer auch als sprachliches Aushalten und Aushandeln von Widersprüchlichkeiten und Inkohärenzen. Im Erzählen zeigt sich dieses Aushandeln als alltägliches *Machen*, welches sich nur unzulänglich durch standardisierte Fragebögen oder mittels quantitativer Ansätze erforschen lässt. Denn dieses *Machen* wird nur greifbar, wenn Alltägliches nicht als etwas Gegebenes, Beständiges gesehen wird, sondern als ein fortwährendes Aushandeln von gesellschaftlichen Spielregeln, wobei Sprache eine entscheidende Rolle spielt.

## Reden über Konsum als Gegenstand der Konsumforschung

Wissen und Handeln kommen erst in der Kommunikation mit einem Gegenüber, durch das *Reden über*, wirklich zur Geltung. Meines Erachtens lohnt es sich deshalb, in der Konsumforschung auf solche diskursiven Prozesse zu fokussieren: Erstens, weil eine Sprechhandlung per se als Ort der Aushandlung von Ethik zu verstehen ist; zweitens, weil es bei alltäglichem ethischem Konsumhandeln immer auch um die Entpolitisierung und Individualisierung eines Themas geht und somit nicht nur um das Erzählte selbst, sondern vor allem um die Funktion des Erzählens; drittens, weil ethischer Konsum – angetrieben vom Leitgedanken, ethischer Konsum wirke als kollektive Leistung – die Weitervermittlung bedingt, für die performative Sprechakte unabdingbar sind. Im *Reden über* wird also nicht nur das, was wir als ethisch ansehen in situ ausgehandelt, sondern es wird auch Kohärenz zwischen dem eigenen Leben und dem Wissen über globale Missstände hergestellt sowie Vergemeinschaftung herbeigeführt.

### Literatur

- Fassin, Didier (2012): Introduction: Toward a Critical Moral Anthropology, in: Ebd. (Hg.): A Companion to Moral Anthropology, Oxford, S. 1–17.
- Gruhn, Lara (2021): Alltägliche Konsumethiken. Empirische Untersuchungen zwischen Wissen und Handeln, (Diss. Univ. Zürich).
- Krämer, Sybille (2002): Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität, in: Wirth, Uwe (Hg.): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt a. M., S. 323–346.
- Lambek, Michael (2010): Introduction, in: Ebd. (Hg.): Ordinary Ethics. Anthropology, Language and Action, New York, S. 1–36.

### DOI

10.5281/zenodo.4955640

### Zur Autorin

Lara Gruhn ist Empirische Kulturwissenschaftlerin. Ihre Dissertation an der Universität Zürich (2016–2021) verfasste sie zu «Alltägliche Konsumethiken. Empirische Untersuchungen zwischen Wissen und Handeln». Ihre weiteren Forschungsinteressen liegen unter anderem in den Bereichen alltägliches Erzählen, materielle Kultur, Nationale Identität sowie Asyldiskurs und Migrationsgeschichte.



# L'arte del riciclo: temi attuali da un passato sostenibile

Giovanna Ceccarelli

Nelle società tradizionali l'idea di produzione e consumo responsabile non esisteva: i nostri antenati hanno vissuto per secoli all'insegna della sostenibilità ambientale ed economica senza esserne consapevoli, confrontati da un lato con l'esigenza di misurare le risorse naturali, dall'altro con la necessità di ripristinare la funzionalità di un vestito, di un attrezzo, di un edificio; ottimizzare, riutilizzare e riparare erano concetti praticati quotidianamente senza che si sentisse il bisogno di teorizzarli. Questa impostazione di vita si riflette anche nella lingua: in Ticino il verbo *compesaa* significa "usare, consumare con parsimonia", mentre in Bregaglia si esorta piuttosto a *tagnír da quint*, tener da conto.

## Molto utile, umile e preziosa

Lo sfruttamento controllato delle materie prime riguardava innanzitutto l'acqua, che non doveva disperdersi e anzi di regola veniva rimessa in circolazione per soddisfare altri scopi. Per esempio, l'acqua di sorgente che attraversava le cascine destinate alla conservazione del latte veniva convogliata in una fontana di pietra all'esterno, per abbeverare il bestiame. Atteggiamenti improntati a evitare qualsiasi sperpero d'acqua si colgono ancora negli anni Quaranta del Novecento, presso alcune famiglie operaie di Lugano: nel giorno deputato alle abluzioni personali, nella tinozza entravano dapprima le bambine (ritenute relativamente pulite), in seguito la madre, infine il capofamiglia.

## Le voci del maiale

La necessità di vivere con parsimonia si manifestava anche nell'alimentazione; il cibo era misurato e occorreva ricordarlo. A Rivera si ammoniva: *vardé che ul Signúr l'è vignüü giò da cavall per catá sù una fregüia da pan*, guardate che il Signore è sceso da cavallo per raccogliere una briciola di pane. Nel mondo agricolo-pastorale il confine tra oculatezza e indigenza non era sempre netto; nel 1854 un contadino di Breno scriveva, nel suo diario, di non avere "niente di mangiare" e di essersi dovuto accontentare di "un pocco di insalata" condita con il siero dei formaggini. La miseria era dietro l'angolo. Per esempio, se le castagne erano scarse.

Per l'importanza di questo frutto, "il pane dei poveri", si veda la trattazione nel *Vocabolario dei dialetti della Svizzera italiana* da dove emerge che del castagno si usava tutto: i fiori per il miele, le foglie per fare strame o concime, la cortecchia per estrarre il tannino, le bucce per alimentare il fuoco o tingere la lana; il legno veniva usato come paleria, per la costruzione di case, tetti e impalcature oltre che per ricavarne carbone, mentre i polloni servivano per intrecciare ceste e gerle. I frutti venivano consumati freschi, bolliti, arrostiti sul fuoco oppure trasformati in farina. Inoltre, con le castagne (ma anche con gli avanzi di cibo e il siero che restava nella caldaia dopo aver fatto la ricotta) si nutrivano i maiali, i quali venivano macellati verso la fine dell'inverno. Del maiale non si buttava niente: con le carni più nobili si facevano insaccati; in aggiunta si

ricavavano lardo, pancetta e costine. Ma si asportavano e si utilizzavano anche le parti meno pregiate: gli *uregín*, orecchie, i *pesciöö*, piedi, il *cuín*, codino; la cotenna serviva per insaporire le minestre, con il sangue si facevano tortelli o pane inzuppato; il cuore e i polmoni si mangiavano arrostiti; il grasso veniva fatto colare e conservato in un'olla, non senza aver avuto l'accortezza di isolare i piccoli resti di carne che si erano separati in seguito alla fusione: venivano usati anch'essi come condimento per le verdure. Con il cervello del maiale si facevano "squisite polpette" (Aurigeno), la trachea veniva data al gatto (Sobrio), mentre il *pissacc*, contenente l'ombelico e gli organi genitali, era impiegato per ungere le lame delle seghe (Riviera). Le setole e le unghie erano cedute agli straccivendoli, i quali avrebbero a loro volta provveduto a venderle ai fabbricanti di pennelli, spazzole o sapone.

## Di rappezzati e cuciture

Il riciclo era presente anche nella produzione artigianale e nelle attività edili, dove si riutilizzavano i materiali di scarto o residui, e nella prassi quotidiana, per cui si riparava si può dire tutto: i rastrelli, le gerle, le ciotole di legno, gli sgabelli, le reti da pesca, i sacchi per trasportare la farina. Le scarpe venivano risuolate; le giacche venivano rattoppate e, all'occasione, rivoltate per essere indossate di nuovo; le calze erano rammendate rifacendo il calcagno, che era la parte più soggetta all'usura. Più di recente, la gomma degli pneumatici veniva riusata per suolare gli zoccoli, mentre ancora negli anni Ottanta del Novecento alcune donne anziane ponevano rimedio alle smagliature delle calze di nylon applicando sullo strappo una pennellata di smalto trasparente per le unghie.

Altri oggetti erano affidati alla cura di artigiani ambulanti: i *magnán*, gli stagnini itineranti della Val Colla, riparavano paioli, padelle, secchi e caffettiere, lumi a petrolio, scaldini e pompe per irrorare la vigna; gli arrotini affilavano forbici e coltelli, mentre gli *umbrelatt* riparavano gli ombrelli applicando pezzi di ricambio, rifinendo i manici di legno, mettendo mano a giunti e cerniere. Dei *paión*, sacconi imbottiti con foglie di faggio utilizzati per dormire, si occupavano le famiglie stesse; in seguito, e fino agli anni Sessanta, altri ambulanti si sono occupati della manutenzione dei materassi di lana.

Gli inviti alla parsimonia si possono ordinare in un crescendo che va dal più neutrale concetto di *méta da part*, mettere da parte (Poschiavo), a quello di *faa economía*, economizzare, fino a un più deciso *stréisg la curéisgia*, stringere la cinta (Quinto).

L'atteggiamento che emerge da questi esempi è di rispetto e di innata consapevolezza dell'importanza delle risorse: in questo senso anche lo studio delle usanze, delle tradizioni e delle lingue ci consente di cogliere le relazioni tra sistema ambientale e società umana ma soprattutto di immaginare un avvicinamento a un concetto di utilizzo sostenibile del territorio.

*In questa sezione i collaboratori dei quattro vocabolari nazionali della Svizzera sono stimolati a intervenire su un argomento prestabilito. In questo numero: "il consumo responsabile".*

### Bibliografia

- AA.VV., Vocabolario dei dialetti della Svizzera italiana, vol. IV, pag. 325-389, s.v. *castégna*.
- O. Lurati, Dai rattoppi agli exempla: note sull'anelito dell'uomo a non sciupare, in: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 92 (1996), pag. 55-62.
- G. Ceccarelli, D. Pedrazzini, D. Robbiani (a cura di), «Ogni cosa è mal incaminata». Il diario di Giovanni Anastasia (1797-1883), contadino di Breno, Curio-Bellinzona 2019, volumi I-III, 752 pag. + vol. IV, 128 pag.

### L'autrice

Giovanna Ceccarelli è collaboratrice scientifica presso il Centro di dialettologia e di etnografia.



# Why should the devil have all the good tunes?

## Mit Social Marketing Verhalten ändern

Bettina Höchli, Claude Messner

Marketing wird nicht nur genutzt, um Produkte zu verkaufen und Bedürfnisse nach mehr Konsum zu wecken. Mit Marketing-Methoden lassen sich auch gesellschaftliche Herausforderungen angehen und etwa das Konsumverhalten so beeinflussen, dass Gesellschaft wie Individuen davon profitieren.

Um das Konsumverhalten zu ändern, investieren Unternehmen und Organisationen in Marketing. Marketing versucht zu verstehen, was in unseren Köpfen vor sich geht, um uns zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen zu bewegen. Marketing bedeutet, Bedürfnisse der Menschen zu verstehen und zu nutzen. Und deswegen wird Marketing auch häufig assoziiert mit Begriffen wie «manipulativ», «schlecht» oder «nützt die Schwächen von Menschen aus».

### Social Marketing setzt beim Problem an

Doch Marketing wird nicht nur genutzt, um Konsumentinnen und Konsumenten Produkte anzudrehen, die sie nicht brauchen und Bedürfnisse nach immer mehr zu wecken. Marketingmethoden und -strategien sind erfolgreich darin, die Motive und Bedürfnisse von Leuten zu erkennen, diese anzusprechen und sie so zu Verhaltensänderungen zu bewegen. Wofür dies eingesetzt wird, ist offen.

Um gesellschaftliche Probleme zu lösen, wie beispielsweise den nachhaltigen Konsum zu fördern oder Übergewicht zu reduzieren, entstehen häufig Forderungen nach staatlichen Regulierungen wie gesetzlichen Regelungen oder finanziellen Anreizen. Doch gerade hier, bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme, hat das Marketing grosses Potenzial. Das Nutzen von Marketingprinzipien mit dem Ziel, Verhalten so zu ändern, dass sowohl die Gesellschaft wie auch das Individuum davon profitieren, nennt man *Social Marketing*. Es gewinnt zunehmend an Bedeutung, beispielsweise, wenn es darum geht, Übergewicht zu bekämpfen, sexuell übertragbare Krankheiten einzudämmen oder Littering und Food Waste zu reduzieren.

Aus dem klassischen Marketing wird klar: Wenig erfolgreich sind Kampagnen, die sich auf eine breite Personengruppe beziehen und mehr als ein Verhalten verändern möchten. Beim Social-Marketing-Ansatz steht im Fokus, dass nicht jedes Problem die gleiche Ursache hat: *Will* eine Person ihr Verhalten nicht ändern, *kann* sie es nicht ändern oder *schafft sie es nicht*, ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen, obschon sie es will und eigentlich auch könnte? Um Verhaltensänderungen effektiv zu unterstützen, braucht es Massnahmen, die da ansetzen, wo das Problem liegt. Dazu müssen folgende Fragen beantwortet werden:

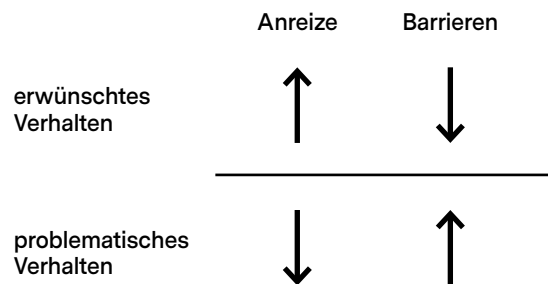


Abbildung 1: Anreize schaffen, Barrieren entfernen: Das Kernstück von Social Marketing.

### Wer sollte was, wann, wo und wie tun?

Der Anreiz, zum Frühstück ein Croissant zu essen unterscheidet sich vom Anreiz, mit Freunden eine Cola zu trinken. Diese Anreize sind für Jugendliche anders als für Erwachsene. Am erfolgreichsten sind demzufolge Kampagnen, die sich auf ein spezifisches Verhalten einer Zielgruppe beziehen. Social Marketing geht deshalb der Frage nach, welche Verhaltensänderung bei welcher Zielgruppe den grössten Nutzen bringt. Und so beginnt man mit der Gruppe, bei welcher die Betroffenheit am grössten, das Zielverhalten noch nicht weit verbreitet und die Chance auf eine Veränderung am grössten ist. Wenn diese Zielgruppe das Verhalten angepasst hat, richten sich die Massnahmen auf ein weiteres Verhalten dieser Gruppe oder auf eine weitere Zielgruppe. Ein gutes Beispiel für dieses Vorgehen findet sich bei der HIV-

Prävention: Nachdem Drogenabhängige nun frische Spritzen verwenden und homosexuelle Männer Safer Sex betreiben, beziehen sich die Love-Live-Kampagnen auch auf das Verhütungsverhalten heterosexueller Personen, die in festen Partnerschaften leben, wo sich Seitensprünge als ein weiterer grosser Treiber der Virusverbreitung zeigen.

Auch wenn das Ziel ist, das Verhalten der breiten Bevölkerung zu ändern und einen sozialen Wandel herbeizuführen, empfiehlt sich aus der Perspektive des Social Marketing dennoch ein schrittweises Vorgehen. Wenn mehrere Verhaltensweisen und mehrere Zielgruppen ihr Verhalten angepasst haben, kommt es zu Dynamiken, die einen sozialen Wandel beschleunigen.

## Welche Motive stehen hinter dem Verhalten?

Wenn eine zu ändernde Verhaltensweise und eine Zielgruppe feststehen, dann ist es hilfreich zu wissen, was eine Person motiviert, das alte Verhalten zu zeigen und was Anreize für die erwünschte Verhaltensweise wären. Ebenso ist wichtig zu wissen, was eine Person daran hindert, ein neues oder ein altes Verhalten zu zeigen.

Was im klassischen Marketing bereits lange bekannt ist, rückt auch bei nachhaltigen und sozialen Programmen immer stärker in den Vordergrund: Wissen ändert kein Verhalten. Unser Verhalten wird von Motiven getrieben und nicht von unserem Wissen. Haben wir die Wahl, zum Frühstück ein Birchermüesli oder ein Croissant zu essen, dann wissen wir, dass das Müesli gesünder ist. Auch bei der Wahl des Zvieris wissen wir, dass ein Apfel gesünder ist als ein Muffin. Und beim Abendessen ist uns bewusst, dass ein Glas Wasser unserer Gesundheit besser bekommt als andere Getränke. Dennoch trinken wir nicht immer nur Wasser und entscheiden uns gerne für das Croissant und den Muffin. Unsere Gesundheit zu verbessern ist also nicht das einzige Motiv, das unsere Ernährungsentscheidungen beeinflusst. Sich zu belohnen, zu geniessen oder anderen Personen ähnlich zu sein sind weitere Motive, die unser Verhalten steuern.

Wissen alleine wird also ein Verhalten nicht ändern können. Wenn wir aber feststellen, dass das Wissen helfen könnte, ein Bedürfnis zu befriedigen, dann werden wir uns dieses Wissen aneignen und so wird es auch verhaltenswirksam. Wissen kann also helfen, Verhalten zu ändern; aber nur wenn es zum Erreichen unserer momentan aktiven Ziele oder der Befriedigung aktueller Bedürfnisse dient.

Folgendes Beispiel zur Verwendung von Kindersitzen in Autos illustriert dies: Die Gesundheitsbehörde in Dallas, Texas, hat bemerkt, dass ein grosser Teil der Kinder, die Opfer eines Autounfalls werden, aus der hispanischen Bevölkerung stammen. Diese verwendet in der Regel für ihre Fahrten keine Kindersitze. Mehrere Kampagnen, dieses Problem anzugehen, hatten nur sehr begrenzten Erfolg. Weder ein Appell, dass Kindersitze in Autos notwendig seien noch Informationskampagnen, welche die Sicherheitsaspekte des Kindersitzes beleuchteten und die schrecklichen Conse-

## Résumé

*Un bon marketing est celui qui réussit à identifier les motivations et les besoins des gens, à y répondre et ainsi à persuader la population de changer d'attitude. De plus en plus, ces méthodes sont utilisées non seulement pour vendre des produits, mais aussi pour promouvoir des comportements qui profitent à la fois à la société et à l'individu, par exemple pour lutter contre l'obésité ou réduire le gaspillage alimentaire. Ce que l'on appelle le marketing social répond systématiquement aux questions suivantes : Quel comportement cible doit être modifié par quel groupe cible ? Quels obstacles empêchent ce comportement et quelles incitations le favorisent ? Ou encore, quelles mesures peuvent réduire ces obstacles, renforcer les incitations et ainsi promouvoir le comportement cible ?*

*Le marketing social montre pourquoi les campagnes d'information qui s'adressent à la totalité de la population n'ont souvent pas beaucoup de succès et adopte une perspective globale qui inclut non seulement le comportement individuel, mais aussi l'ensemble de l'environnement et des structures, afin de contribuer à des défis complexes tels que la promotion de la consommation durable.*

quenzen durch das Nichtverwenden aufzeigten, konnten die Zielgruppe bewegen, ihr Verhalten anzupassen. Der Grund dafür wurde erst in Gesprächen klar. Viele Mütter wähten ihre Kinder nur in ihren eigenen Armen in Sicherheit und dachten, dass Gott alleine entscheide, wann ein Kind gehen müsse. Sie glaubten also nicht daran, dass sie Einfluss auf die Sicherheit ihrer Kinder nehmen könnten. Das Wissen, ob ein Kindersitz in den Augen der Gesundheitsbehörde als sicher galt, war für die Mütter nicht wichtig.

## Welche Massnahmen können das gewünschte Verhalten fördern?

Wenn klar ist, welche Barrieren das gewünschte Verhalten verhindern und welche Motive und Anreize es fördern, werden evidenzbasiert Massnahmen hergeleitet, die auf genau diese Barrieren und Anreize Bezug nehmen. Dabei steht die Idee einer Bilanzierung oder eines Handelns im Vordergrund: Eine Person ändert ihr Verhalten nur, wenn die Vorteile daraus die Nachteile übersteigen. Social Marketing ist eine Methode, um Probleme zu verstehen und Lösungen zu schaffen, die gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern und Mitgliedern der Zielgruppe entwickelt werden.

Die Massnahme bezüglich der Verwendung von Kindersitzen in Texas gestaltete sich folgendermassen: Priester segneten nach dem sonntäglichen Gottesdienst die Autositze mit Weihwasser. Dadurch wandelte sich das Verwenden



Abbildung 2: Werden Kindersitze für Autos von einem Priester gesegnet, kann das bei gläubigen Menschen die Akzeptanz erhöhen, sie im Alltag zu verwenden (Aufnahme aus Arizona, 2016).

der Kindersitze von einer Handlung, die für die Sicherheit oder aufgrund des Gesetzes ausgeführt wird, in eine Handlung, die sich in den Augen Gottes als richtig darstellt und von der Kirche erwartet wird. Aus der Informationskampagne wurde eine Kampagne, die hilft, Barrieren zu überwinden und Anreize zu schaffen, die für die Zielgruppe tatsächlich von Bedeutung sind.

## Bottom-up-Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen

Social Marketing bietet grosses Potenzial, gewünschte Verhaltensweisen zu fördern und unerwünschte zu hindern. Social Marketing kann aber auch hilfreich sein, um einen sozialen Wandel zu unterstützen. Hierfür braucht es neben der Änderung von individuellen Verhaltensweisen eine holistische Perspektive, die neben dem individuellen Verhalten auch das gesamte Umfeld, die Strukturen oder den Prozess der Politikgestaltung einbezieht.

Social Marketing fördert diese holistische Perspektive, indem es Bürger und Bürgerinnen und verschiedenste Stakeholder einbezieht und so hilft, bei der Entwicklung von Strategien die Barrieren und Anreize der verschiedenen Anspruchsgruppen im Auge zu haben. Diese verdeutlichen die Schwierigkeiten und entscheiden, ob oder in welchem Masse eine Vision umgesetzt werden kann. So zeigt ein Blick auf die Verhaltensweisen bei der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030, dass sich die Ziele manchmal widersprechen: Ein Elektroauto hat eine bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz als ein Verbrennungsmotor, allerdings geht der Abbau von Kobalt, Nickel und Lithium mit grossen Menschenrechtsverletzungen einher. Der Verzicht auf Pestizide schont die Um-

welt, verringert aber den Ertrag. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit ist momentan an Wachstum gebunden. Eine Umstellung auf eine Kreislaufwirtschaft ist leicht, solange die Nachfrage nach ressourcenschonenden Produkten steigt. Damit ist der Grund für den Erfolg immer noch ein Wachstumsmarkt. Wie eine Umstellung zu einer Kreislaufwirtschaft funktionieren kann, ist kein triviales Problem.

Bei solchen komplexen Herausforderungen kann Social Marketing bottom-up einen Beitrag leisten, um Regierungen und weitere Organisationen zu informieren, welche Massnahmen ergriffen und wie diese für einen möglichst grossen Effekt entwickelt werden sollen.

●

### Literatur

- French, Jeff et al. (2010): *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford.
- French, Jeff und Ross Gordon (2015): *Strategic Social Marketing*, Los Angeles.
- McKenzie-Mohr, Doug (2011) (Third Edition): *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, Gabriola Island.
- Lee, Nancy R. und Philip Kotler (2015) (Fifth Edition): *Social marketing: Changing behaviors for good*. Los Angeles.

### DOI

10.5281/zenodo.4604977

### Zur Autorin und zum Autor

Bettina Höchli studierte Volkswirtschaft und Soziologie an den Universitäten in Bern und Tokio. Sie sammelte mehrjährige Praxiserfahrung, bevor sie an der Abteilung Consumer Behavior der Universität Bern promovierte. Seit 2015 ist sie in der Forschung an der Abteilung Consumer Behavior tätig und doziert am Swiss Marketing Institute.

Claude Messner studierte Psychologie an der Universität Konstanz und promovierte im Bereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Basel, wo er auch habilitierte. Seit 2011 ist er Professor für Consumer Behavior des Instituts für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern.





## Impressum

Bulletin 27,2, Juli 2021.

Das Bulletin kann auf der Website der SAGW kostenlos abonniert werden.

### Auflage

2600

### Redaktion

Heinz Nauer, Fabienne Jan, unter Mitarbeit von Christina Graf und Howald Biberstein (Bildessay).

### Bilder

|                    |  |
|--------------------|--|
| Titelbild:         | © Hans-Jörg F. Walter  |
| Seite 4:           | © Vladimir Antaki  |
| Seite 8:           | © KEYSTONE   |
| Seite 10:          | BAR, J2.269#2003-273#259, p. 80  |
| Seite 15:          | © Marta Caraion  |
| Seite 19:          | vx_lentz via flickr, CC BY 2.0   |
| Seite 22:          | CC0 Public Domain  |
| Seiten 24, 25:     | © KEYSTONE   |
| Seiten 31, 32:     | Screenshots aus: Challenges ENERGISE Switzerland, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pgacJAV-XaQc&amp;t=84s">https://www.youtube.com/watch?v=pgacJAV-XaQc&amp;t=84s</a>  |
| Seite 35:          | Screenshot aus: <a href="https://la-feve.ch/le-projet/">https://la-feve.ch/le-projet/</a>  |
| Seite 38:          | © Valentin Groebner,<br>Bearbeitung: Howald-Biberstein   |
| Seite 55:          | © Mélanie Bultez   |
| Seite 58:          | © iStock by Getty Images   |
| Seite 60:          | © Addictive Stock / photocase.de   |
| Seite 63:          | © Lara Gruhn   |
| Seite 70:          | aus: «Blessed car seats in Phoenix exchanged for old seats», online unter: <a href="https://eu.azcentral.com/story/news/local/southwest-valley/2016/02/27/phenix-blessed-car-seats-exchanged-old-ones/81013326/">https://eu.azcentral.com/story/news/local/southwest-valley/2016/02/27/phenix-blessed-car-seats-exchanged-old-ones/81013326/</a> |
| Seite 70 Porträts: | © Olivier Rüegegger  |
| Seite 72:          | Aufnahmen von Daniel Spehr ( <a href="https://spehr.ch/">https://spehr.ch/</a> )   |

### Gestaltung

Howald Biberstein, Basel

### Druck

rubmedia AG, Wabern / Bern

### DOI

10.5281/zenodo.5113464



Dies ist eine Open-Access-Publikation, lizenziert unter der Lizenz Creative Commons Attribution. Der Inhalt dieser Publikation darf demnach uneingeschränkt und in allen Formen genutzt, geteilt und wiedergegeben werden, solange der Urheber und die Quelle angemessen angegeben werden. Das Verwertungsrecht bleibt bei den Autorinnen und Autoren der Artikel. Sie gewähren Dritten das Recht, den Artikel gemäss der Creative-Commons-Lizenzvereinbarung zu verwenden, zu reproduzieren und weiterzugeben. Autorinnen und Autoren wird empfohlen, ihre Daten in Repositorien zu veröffentlichen.

### Wir legen Wert auf eine nachhaltige Produktion.

Gedruckt wird mit Strom aus Wasserkraft. Die Farbe ist frei von Mineralöl, potenziell toxischen Metallrückständen, ist energiesparend und besitzt das Gold-Zertifikat Cradle-to-Cradle. Das Recyclingpapier Refutura ist nach dem Standard «Blauer Engel» zertifiziert. Die Folie für die Verpackung ist zu 80% aus nachwachsenden Rohstoff hergestellt worden.

printed in  
switzerland





ISSN 1420-6560