

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 Alltags stattfinden: 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»¹ fragte ich, wie ethischer Konsum tagtäglich *gemacht* wird. Ich nahm Handelnde in ihren Alltags 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.² «A moral anthropology has no moralizing project»³, 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 Moser⁴, 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 dürfsch 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.⁵

«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.⁶

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.»

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

⁶ Vgl. Krämer (2002).

⁴ 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 mitschwingen.

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.

