

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

E-Mail an die Mitarbeiter/-innen:

vorname.nachname@sagw.ch

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

*Consommation :
vers une transformation
durable ?*



Charles, Philadelphia (2016)

Éditorial

Less is more

Plus de 100 milliards de vêtements produits chaque année dans le monde, une augmentation de 68 % du nombre de passagers aériens en Suisse entre 2000 et 2019, l'équivalent de quelque 150 000 camions de nourriture gaspillée annuellement en Suisse : les chiffres de la (sur)consommation ont de quoi donner le tournis. Sur une planète aux ressources naturelles limitées et dans un monde aux inégalités sociales démesurées, ce consumérisme débridé sur fond de croissance économique exponentielle est évidemment intenable, même à court terme. Et éthiquement indécent. Consommer mieux, de manière responsable, consommer vert et *fair*, voire déconsommer, les injonctions sont multiples pour essayer de sortir du paradigme délétère dans lequel nous nous sommes engouffrés. Mais comment atteindre une consommation vraiment durable ? Peut-elle seulement l'être ? Quelle est la part de responsabilité des consommateurs et consommatrices ?

Il est certain que nous sommes de manière générale à mille lieues d'une civilisation de la sobriété. La pléthore de lustres et de dorure ci-contre, comme le reste du recueil d'images central, éclaire avant tout notre rapport particulier aux objets. Consacrée à la notion de culture matérielle, la rubrique *Ding hat Geist* nous invite à prendre conscience que réfléchir à la consommation, c'est réaliser l'imbrication des catégories fonctionnelles et ontologiques des humains et des choses qu'ils possèdent, leur coexistence dynamique, leur force interagissante. Qu'ils soient directement utiles ou parfaitement superflus, les objets dont nous nous entourons remplissent de multiples fonctions. Nos divers achats, nos choix de consommation révèlent *in fine* notre rapport au monde, la manière dont nous nous définissons, l'image que nous souhaitons renvoyer de nous-mêmes. La consommation participe ainsi du récit identitaire que nous nous racontons. Et si la consommation éthique ou responsable n'était elle-même qu'un mythe, une fiction collective, une histoire pour se rassurer et pouvoir continuer de consommer autant qu'avant, sinon davantage encore, sous couvert de bonne conscience ?

C'est là l'une des nombreuses questions soulevées au fil des pages du riche *Dossier* de ce Bulletin. Les auteure-s nous livrent leurs réflexions sur la transformation vers une consommation durable, offrant ainsi une riche palette de points de vue disciplinaires sur un défi majuscule si loin d'être relevé que le point d'interrogation s'imposait dans le titre. Quelques pistes de solutions sont évoquées, comme les changements d'attitudes par les vertus du marketing social, l'introduction d'outils politiques et démocratiques (notamment des législations) ou la mise en œuvre de « corridors de la consommation ». Le but ultime n'en reste pas moins : diminuer la consommation et le gaspillage, tout en réduisant les inégalités sociales. L'objet de consommation durable par excellence sera de toute évidence celui qu'on n'achètera pas, et qu'on n'aura d'ailleurs pas non plus produit. La perspective de moins consommer, aussi essentielle et évidente que difficile, n'est sans doute frustrante qu'à première vue. Car après tout, comme il est rappelé dans ces pages, *less is more*. Cette maxime du minimalisme ne vaut en effet pas que pour le Bauhaus. Ce qu'il y a à gagner, ici, ce n'est rien de moins qu'un avenir durable et digne de ce nom. Quant au contenu de ce Bulletin, il est à consommer, évidemment, sans modération.

Fabienne Jan
Corédactrice



5 **Éditorial**

Spotlight

8 **Der Nationalfonds, die SAGW und die Anfänge der Schweizer Forschungspolitik**

Monika Gisler, Samuel Amstutz

12 **Die Durchlässigkeit des Schweizer Bildungssystems richtig messen**

Melanie Häner, Christoph A. Schaltegger

14 **Ding hat Geist**

Marta Caraion

16 **3 Preisgekrönte im Interview**

Edda Humprecht, Odile Ammann, Damian Clavel, Christina Graf (Fragen)

19 **« Maximiser l'objectivité et minimiser la neutralité » : du militantisme en sciences sociales**

Irène Pereira

22 **Flache Erinnerung. Denkmäler von Sportlerinnen und Sportlern in der Schweiz**

Michael Jucker

26 **Carte blanche**

Sandro Cattacin

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

Netzwerk Réseau

72 **Retour sur l'Assemblée des délégué·e·s 2021 de l'ASSH**

74 **Agenda**

75 **Publications et projets**

84 **Das letzte Wort**

Michael Reiss

SPOTLIGHT

Der Nationalfonds, die SAGW und die Anfänge der Schweizer Forschungspolitik

Monika Gisler, Samuel Amstutz



Abb. 1: Eröffnungssitzung des Schweizerischen Nationalfonds am 1. August 1952.

Anfang der 1950er-Jahre wurde der Schweizerische Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung gegründet. Die Schweizerische Geisteswissenschaftliche Gesellschaft SGG (die Vorläuferorganisation der SAGW) spielte dabei als Gründungstifterin eine zentrale Rolle. Damit setzte sie Anliegen um, die sie schon damals vehement vertrat: die Rolle der Geisteswissenschaften in der Forschungslandschaft zu stärken und die Nachwuchsförderung zu verbessern.

Sie alle kennen den Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF). Aber haben Sie gewusst, dass die SAGW bis 2002 über eine eigene Forschungskommission verfügte? Dies entsprach einer Forderung der damaligen wissenschaftlichen Gesellschaften, die an der Gründung des SNF massgeblich beteiligt waren.

Wie kam es dazu? In der Schweiz gab es Anfang des 20. Jahrhunderts keine nationale Organisation für die wissenschaftliche Forschung, wie dies etwa Frankreich mit der «Académie des sciences» oder auch andere europäische Länder kannten. Wohl existierten Vereinigungen wie die Allgemeine Geschichtsforschende Gesellschaft oder die Naturforschende Gesellschaft, die die Forschung ansatzweise koordinierten, jedoch längst nicht alle Wissenschaftsbereiche abdeckten und nicht die

Bedeutung besaßen, die Ausrichtung der Forschung auf nationaler Ebene zu bestimmen. Einzig die ETH Zürich, für die seit ihrer Gründung 1854 der Bund aufkam, stellte ein landesweites Projekt grösseren Ausmasses dar. Ansonsten begann sich der Bund erst ab den 1930er-Jahren für seine Rolle bei der Organisation der wissenschaftlichen Forschung zu interessieren. Dies geschah anfangs im Rahmen der Arbeitsbeschaffung, als auf Bundesebene und kantonaler Ebene Programme zur Abwendung der Krisen in den wirtschaftlich schwierigen 1930er-Jahren lanciert wurden. Nun investierte der Staat über das Arbeitsbeschaffungsprogramm Steuergeld in die Forschung. Der Bund akzentuierte damit das Primat der Nützlichkeit der wissenschaftlichen Forschung für die Wirtschaft, insbesondere die Exportindustrie. Vor diesem Hintergrund entstand 1952 der Nationalfonds.

Die Idee eines Nationalfonds nimmt Gestalt an

1941 gelangte der Delegierte für Arbeitsbeschaffung des Bundesrats, Otto Zipfel, an den Schulratspräsidenten der ETH, Arthur Rohn, und unterbreitete diesem mehrere Vorschläge, wie der Bund die Forschung in der Schweiz in Zukunft unterstützen könnte. Schwebte dem Schulratspräsidenten sogleich eine Erhöhung des ETH-Budgets vor, so dachte Zipfel an eine breitere Unterstützung, die auch die Hochschulen miteinschloss. Im Verlauf weiterer Gespräche nahm die Idee Gestalt an, parallel zur 1939 für die Kulturförderung gegründeten Pro Helvetia einen nationalen Förderungsfonds für naturwissenschaftliche und technische Forschung zu schaffen. Noch scheiterte die Einrichtung eines solchen Fonds allerdings an den föderalistischen Strukturen. Das Unternehmen wurde 1942 einstweilig sistiert.

In der Konsequenz lief in den folgenden Jahren die Subventionierung von Forschung im Rahmen der Arbeitsbeschaffung direkt über die Hochschulen. Dabei kam weiterhin in erster Linie die ETH zum Zug, etwa in Form der Förderung von Atomtechnologieforschung. Die Universitäten dagegen wurden fast ausschliesslich von den jeweiligen Kantonen finanziert und verfügten nur über bescheidene Mittel für die Forschung.

1948 nahm Alexander von Muralt, damaliger Präsident der Schweizerischen Naturforschenden Gesellschaft, wissenschaftlich hoch angesehen und politisch gut vernetzt, den Faden eines Fonds zur Forschungsförderung wieder auf. Er bildete eine Kommission, in die er neben den sieben Universitäten auch die drei Dachorganisationen Naturforschende Gesellschaft, Akademie der Medizinischen Wissenschaften und Schweizerische Geisteswissenschaftliche Gesellschaft einlud, das Projekt eines Schweizerischen Nationalfonds auszuarbeiten und dem Bundesrat zur Begutachtung vorzulegen.

Die Geisteswissenschaftliche Gesellschaft als Gründungsstifterin des Nationalfonds

Die SGG nahm also von Beginn weg an der Entwicklung des Projekts Nationalfonds teil. Zunächst erarbeitete die Kommission die zukünftigen Statuten. Selbstredend war sie dabei Sprachrohr für die Geisteswissenschaften; sie verlangte früh, dass den Geisteswissenschaften in allen Gremien Einsitz gewährt würde, und dass eine anteilmässig angemessene Zuteilung von Geldern an geisteswissenschaftliche Institutionen auch ausserhalb der Hochschulen zu erfolgen habe. Des Weiteren forderte sie eine adäquate Berücksichtigung der italienischen und rätoromanischen Schweiz im Stiftungsrat.

Im Dezember 1950 reichte die Kommission beim Bundesrat das Memorandum «Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung» ein. Dieses skizzierte Auftrag und Struktur des zukünftigen Nationalfonds. Letzterer sollte Projekte der Grundlagenforschung in sämtlichen wissenschaftlichen Fächern unterstützen und aus zwei Organen bestehen, einem Forschungsrat mit 15 und einem Stiftungsrat mit maximal 50 Mitgliedern. Die Finanzierung hatte der Bund zu übernehmen. Die Antragsteller machten dabei deutlich, dass insbesondere den Geisteswissenschaften, «deren grosse Bedeutung unbestritten» sei, ein besonderer Platz eingeräumt werden solle, da sie «in unserem Lande mehr als alle anderen Wissenschaften bisher zu kurz gekommen» seien. Das Parlament genehmigte die Botschaft des Bundesrats ohne Opposition und 1952 konnte der Nationalfonds ins Leben gerufen werden.

Als Stifter traten die Naturforschende Gesellschaft, die Akademie der Medizinischen Wissenschaften, der Schweizerische Juristenverein, die Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaften und die SGG auf, Letztere vertreten durch ihren Präsidenten Paul-Edmond Martin. Diese Organisationen leisteten auch das Stiftungskapital von rund 330 000 Franken, wovon die SGG 80 000 Franken beisteuerte. Das war eine beachtliche Summe, wenn man bedenkt, dass die SGG erst wenige Jahre zuvor gegründet worden war und sich schwertat, für die eigene Organisation Gelder zu generieren.

Mit dem Nationalfonds hatte die Schweiz nun ein öffentliches Organ, das auf nationaler Ebene für die Finanzierung der Forschung in allen Wissenschaftsbereichen zuständig war. Die politische Zersplitterung der Forschungsorgane verringerte sich damit nachhaltig.

Eine eigene Forschungskommission

Mit dem Engagement für die Bildung eines Nationalfonds nahm die SGG erstmals eine aktive Rolle auf forschungspolitischer Ebene ein. Die Gesellschaft erhielt, wie alle Gründungsinstitutionen, im Rahmen des Nationalfonds ihre eigene Forschungskommission.

Diese setzte sich, nach eingangs heftigen Diskussionen darüber, wo und wie ihre Mitglieder rekrutiert werden sollten, wie folgt zusammen: Das Präsidium übernahm der in Bern lehrende Sprachwissenschaftler Albert Debrunner, ihre weiteren Mitglieder waren der Romanist Reto Bezzola, der Anglist Georges Bonnard, der Kunsthistoriker Hans R. Hahnloser und die beiden Philologen Karl Meuli und Peter von der Mühl. Paul-Edmond Martin gehörte als Präsident der SGG der Kommission von Amts wegen an.

Die Forschungskommission blieb über Jahrzehnte wichtigstes Verbindungsglied zwischen der SAGW und dem Nationalfonds. Ihre Aufgabe war es, jene Gesuche aus den Geistes- und Sozialwissenschaften zu prüfen, die nicht über die Universitäten, sondern von unabhängigen Forschenden eingereicht wurden. Bis in die 1990er-Jahre gingen jährlich rund 30 bis 50 Gesuche bei der Forschungskommission ein. Darüber hinaus vergab sie Stipendien an Nachwuchsforschende. Damit verfolgte sie ein Anliegen, das sich die SGG bereits bei ihrer Gründung 1946 auf die Fahne geschrieben hatte. Pro Jahr stand der Forschungskommission nun ein sechsstelliger Betrag zur Verfügung. Diesen konnte sie eigenständig an Nachwuchsforschende vergeben und so zur Entschärfung einer in diesen Jahren als besorgniserregend empfundenen Situation des Nachwuchses an den Schweizer Hochschulen beitragen.

Ende 2002 löste der Nationalfonds die Forschungskommission der SAGW wie auch diejenigen der weiteren Gründungsmitglieder auf. Unabhängige Forscherinnen und Forscher und solche, die sich im Ausland aufhielten, hatten ihre Beitragsgesuche künftig an die Stipendienkommission des Nationalfonds zu richten. Den Anstoss für die Neuorganisation gab die Totalrevision seiner Statuten nach einer Evaluation, die der Bundesrat Anfang 2001 in Auftrag gegeben hatte. Im Rahmen dieser Evaluation stellte der Nationalfonds bei gewissen seit seiner Gründung bestehenden Strukturen und Verfahren Reformbedarf fest: Neben der Auflösung der Forschungskommissionen zielten die Neuerungen unter anderem auf eine effizientere Abwicklung der Entscheidungsprozesse und eine Neuausrichtung der Kompetenzbereiche der Organe des Nationalfonds, insbesondere jener des Forschungsrats und des neu organisierten Stiftungsrats.

Kam die Auflösung der Forschungskommission einer Entmachtung der Akademie gleich? Anne-Claude Berthoud, damals Vizepräsidentin und später Präsidentin der SAGW, verneinte dies im Gespräch und bekräftigte vielmehr, dass die Beziehungen zwischen Nationalfonds und SAGW damit keineswegs an ihr Ende gekommen waren, eine Zusammen-

REGLEMENT DER FORSCHUNGSKOMMISSION
DER SCHWEIZERISCHEN GEISTESWISSENSCHAFTLICHEN GESELLSCHAFT
(SCHWEIZERISCHE AKADEMIE DER GEISTESWISSENSCHAFTEN)

Art. 1

Die Forschungskommission der SGG (im folgenden "Kommission") ist Organ der Schweizerischen Geisteswissenschaftlichen Gesellschaft und zugleich des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (im folgenden "Nationalfonds").

Sie unterstützt den Nationalen Forschungsrat (im folgenden "Forschungsrat") in seinen wissenschaftlichen und administrativen Aufgaben und erfüllt die Aufträge, die ihr die Statuten und der Vorstand der SGG übertragen.

In der Erledigung ihrer Geschäfte hält sich die Kommission an die einschlägigen Reglemente und Richtlinien des Forschungsrates des Nationalfonds und der SGG.

Art. 2

Die Kommission setzt sich aus 6 bis 9 Mitgliedern zusammen. Der Präsident der SGG gehört ihr von Amtes wegen an. Der Quästor der SGG nimmt mit beratender Stimme an ihren Sitzungen teil.

Die Kommission konstituiert sich selbst.

Art. 3

Die Mitglieder der Kommission werden auf Antrag des Vorstandes der SGG und im Einvernehmen mit den zuständigen Fachgesellschaften von der Abgeordnetenversammlung der SGG gewählt. Als Stiftern des Schweizerischen Nationalfonds steht dem Schweizerischen Juristenverein und der Schweizerischen Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft je ein Sitz zu. Diese beiden Gesellschaften bringen dem Vorstand der SGG die Namen ihrer Kandidaten rechtzeitig zur Kenntnis.

Scheidet ein Mitglied während einer laufenden Amtsperiode aus, kann der Vorstand ein Ersatzmitglied zur unverzüglichen Mitarbeit ermächtigen. Der nächsten Abgeordnetenversammlung ist eine formelle Wahl zu beantragen.

Die Kommission soll so zusammengesetzt sein, dass sie die Hauptbereiche der Geistes- und Sozialwissenschaften umfasst. Soweit möglich, ist darauf zu achten, dass verschiedene Hochschulen und andere wichtige wissenschaftliche Institutionen in ihr vertreten sind.

Abb. 2: Reglement der Forschungskommission von 1957.

arbeit fortan einfach in anderen Zusammenhängen stattfinden habe: «Structurellement ça pouvait être une régression. En même temps nous avons créé des liens plus étroits au niveau thématique.»

75 Jahre SAGW

Die SAGW feiert 2021 ihr 75-jähriges Bestehen und nimmt das Jubiläumsjahr zum Anlass, ihre eigene Geschichte in Buchform darzustellen. Sie möchte verdeutlichen, wie sie wurde, was sie heute ist: Nicht als teleologische Erzählung, sondern vor dem Hintergrund, dass sie sich in den vergangenen 75 Jahren in einer Zeit behauptet hat, die geprägt war von Institutionalisierungen, einer Ausdifferenzierung der Disziplinen, einem beeindruckenden Gröszenwachstum in Forschung und Lehre und einer wechselvollen Geschichte der Selbstbehauptung der Geistes- und Sozialwissenschaften in der Hochschulpolitik. Erarbeitet und verfasst wird die Geschichte von der Historikerin Monika Gisler, unter Mitarbeit von Samuel Amstutz sowie Mitarbeitern des «Center for Higher Education and Science Studies» (CHESS) der Universität Zürich. Das Buch erscheint im Herbst 2021 im Schwabe-Verlag Basel.

Literatur

- Bundesarchiv Bern: E3001B 1978/30 492, Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung, Entwurf 15.11.1951.
- Fleury, Antoine und Frédéric Joye (2002): Die Anfänge der Forschungspolitik in der Schweiz. Gründungsgeschichte des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung 1934–1952, Baden.
- Heinimann, S. (1972). Kommissionen und Kuratorien – Forschungskommission, in: SGG (1972). 25 Jahre SGG / 25 ans SSSH, Bern.
- Schweizerischer Nationalfonds (2002): 50 Jahre Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung, Bern.
- Schweizerischer Nationalfonds: Jahresberichte 2001–2003, Statuten 2002.

Zur Autorin und zum Autor

Monika Gisler, Historikerin, forscht mit eigenem Büro (www.unternehmensgeschichte.ch) und lehrt an der ETH und der Universität Zürich. Gründung von 'Unternehmen Geschichte' 2008, seither zahlreiche Untersuchungen und Veröffentlichungen zur Wissens-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte von Umwelt und Energie sowie Arbeiten zu Persönlichkeiten und Körperschaften.

Samuel Amstutz, Masterstudent der Geschichte und Sinologie an der Universität Zürich und seit 2020 Mitarbeiter bei Unternehmen Geschichte.



Spotlight

Die Durchlässigkeit des Schweizer Bildungssystems richtig messen

Melanie Häner, Christoph A. Schaltegger

Fällt der Apfel weit vom Stamm? Wer die Chancengerechtigkeit und die soziale Selektion im Bildungssystem verstehen will, sollte erstens mehrere Generationen betrachten und zweitens akademische Abschlüsse puncto Einkommensmobilität nicht überbewerten.

Chancengerechtigkeit ist die Grundvoraussetzung für eine meritokratische Gesellschaft. Der gesellschaftliche Aufstieg soll aufgrund von Fähigkeiten und Anstrengung, nicht aber mithilfe von vererbtem Vermögen oder Beziehungen gelingen. Dabei kommt dem Bildungssystem eine tragende Rolle zu, vermag es doch die künftigen Berufs- und damit einhergehend die Einkommens- und Vermögensaussichten massgeblich zu beeinflussen. Deshalb ist die Analyse der Aufstiegschancen im Schweizer Bildungswesen disziplinenübergreifend von Interesse.

Betrachtung über mehrere Generationen ist entscheidend

Im Grundsatz wird die intergenerationelle Bildungsmobilität anhand der Vererbung des sozialen Status über Generationen hinweg gemessen. Es geht also um die populäre Frage «Fällt der Apfel weit vom Stamm?». Meist der Datenverfügbarkeit geschuldet, beschränkten sich bisherige Analysen auf den Zusammenhang von zwei aufeinanderfolgenden Generationen. Es wurde untersucht, inwiefern der Bildungsstand des Vaters (seltener der Mutter) jenen der Kinder beeinflusst.

Kurzfristige Abhängigkeiten von zwei aufeinanderfolgenden Generationen müssen allerdings nicht auf eine gesellschaftspolitisch problematische Selektion im Bildungswesen hindeuten, sondern können auch eine Reihe anderer

Erklärungsgründe haben.¹ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Sollte der soziale Status der Kinder denn ganz unabhängig von jenem ihrer Eltern sein? So kann eine Ähnlichkeit auch Ergebnis einer vererbten genetischen Veranlagung, einer fürsorglichen Erziehung oder einer Investition in das Humankapital der eigenen Kinder und Enkel sein. Diese Erklärungen würden das meritokratische Prinzip nicht untergraben. Sie gelten in einem abgeschwächten Ausmass auch für den Einfluss der grosselterlichen Generation. Ein Übersichtsartikel des englischen Soziologen Lewis R. Anderson et al.² zeigt, dass in 58 von 69 berücksichtigten Studien ein signifikanter Einfluss der grosselterlichen Generation auf den Bildungsstand der Kinder festgestellt wurde.

Allerdings sind solche Effekte nur dann von einem problematischen dynastischen Effekt trennbar, wenn auch die Ur-Grosseltern berücksichtigt werden können, die selten einen direkten Kontakt mit ihren Ur-Enkeln haben. Ein zusätzlicher messbarer Effekt dieser und weiter zurückliegender Generationen wäre somit ein Indiz für das Bestehen dynastischer Effekte. Deshalb werden heute vermehrt Analysen gemacht, in denen mehr als drei aufeinanderfolgende Generationen untersucht werden.

Familiäre Bande verwässern sich mit der Zeit

Für die Schweiz fehlen bisher Studien zur multigenerationellen sozialen Mobilität. Es ist schwierig, geeignete Daten zum Einkommen, Vermögen oder zur Bildung der Familienmitglieder über viele Generationen zu finden. Aus diesem Grund bedienen wir uns einer innovativen Methode, die es erlaubt, die multigenerationelle soziale Mobilität über nicht weniger als 15 Generationen von 1550 bis 2019 zu messen.³ Wir basieren unsere Analyse auf Nachnamen und können in jeder Generation den durchschnittlichen sozialen Status je Familiennamen bestimmen.

Unser Hauptfokus liegt auf der Bildungsmobilität, insbesondere der universitären Bildungsmobilität. Zu diesem Zweck werteten wir die Rektoratsmatrikel der Universität Basel aus. Seit 1550 waren 142 792 Studenten an der Universität Basel eingeschrieben, davon 31 275 Basler. Gleichzeitig wurden in Basel mehr als 0,5 Millionen Geburten registriert. Mit diesen Jahreswerten über knapp 500 Jahre lässt sich der Auf- und Abstieg von einzelnen Familien über Generationen verfolgen.

Unsere Studie zeigt, dass die so gemessene Bildungsmobilität für die jeweils erste Generation bei rund 60 Prozent liegt. In anderen Worten: 40 Prozent des sozialen Status der Kinder lassen sich durch jenen der Eltern erklären. Der zusätzliche Einfluss der grosselterlichen Generation ist jedoch

-
- 1 Eine Übersicht gibt Solon (2018).
 - 2 Anderson/Sheppard/Monden (2018).
 - 3 Häner/Schaltegger (2020).

nur noch halb so gross wie jener der Eltern (rund 20 Prozent). Für die Urgrosseltern lässt sich schliesslich kein statistisch signifikanter Effekt mehr messen. Der Einfluss der familiären Bande verwässert sich also bereits nach vier Generationen.

Dieser Befund vermag die Problematik der relativ hohen Abhängigkeit vom elterlichen Bildungsstand und damit des generell selektiven Bildungszugangs etwas zu entschärfen, wie wir meinen. So scheint es im Schweizer Bildungssystem im Durchschnitt keine dynastischen Phänomene zu geben, die es nur Kindern aus bestimmten Familien ermöglichen würden, die Universität zu besuchen.

Uns scheint es deshalb von Bedeutung, die etablierten Zwei-Generationen-Betrachtungen um multigenerationelle Analysen zu ergänzen. Damit lässt sich die längerfristige gesellschaftliche Dynamik begreifen, die für die Bewertung der sozialen Mobilität entscheidend ist. So lassen sich auch Parallelen zur vielzitierten Studie von John Ward (1987) für Familienunternehmen ziehen. Sie zeigt, dass ein Drittel der Familienunternehmen an die zweite Generation übergeben werden, zehn Prozent noch den Wechsel in die dritte Generation meistern, aber nur gerade drei Prozent den Fortbestand bis in die vierte Generation schaffen. Das Beispiel der Familienunternehmen zeigt, dass die Analyse der langfristigen Durchlässigkeit einer Gesellschaft wichtig ist, um die Chancengerechtigkeit in einer Gesellschaft zu beurteilen.

Es zählt nicht die akademische Bildung allein

Dazu kommt, dass durch den Fokus auf die universitäre Bildung die Durchlässigkeit des Bildungssystems tendenziell unterschätzt wird. So zeigt etwa eine neue St. Galler Studie⁴, dass die geringe universitäre Bildungsmobilität mit einer im internationalen Kontext äusserst hohen Einkommensmobilität einhergeht, was nicht zuletzt unserem dualen Bildungssystem zu verdanken ist.

Aus diesem Grund scheint uns der Schluss zu voreilig, dass es schlecht um die Chancengerechtigkeit im Schweizer Bildungssystem steht, wenn Kinder von Akademikern an Schweizer Universitäten deutlich übervertreten sind. Ist die Chancengerechtigkeit tatsächlich beeinträchtigt, wenn eine in einem nicht akademischen Haushalt aufgewachsene Person zwar keinen Universitätsabschluss vorweisen kann, aber das gleiche Einkommen verdient wie seine Kollegin mit einem akademischen familiären Hintergrund? Tatsächlich zeigt denn auch eine aktuelle Publikation des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (2020), dass gemischte Bildungswege höhere Renditen aufweisen als rein berufliche oder rein akademische Pfade.

Insgesamt scheint es uns deshalb wichtig, dass die Debatte der Chancengerechtigkeit im Schweizer Bildungssystem

um zwei Dimensionen erweitert wird: erstens um die Betrachtung über mehrere Generationen hinweg und zweitens, um Analysen, die nicht auf akademische Abschlüsse fokussieren, sondern verschiedene Statusindikatoren berücksichtigen.

Literatur

- Anderson, Lewis R., Paula Sheppard und Christian W.S. Monden (2018): Grandparent Effects on Educational Outcomes: A Systematic Review, in: *Sociological Science* 5, S. 114–142.
- Chuard, Patrick und Veronica Grassi (2020): *Switzer-Land of Opportunity: Intergenerational Income Mobility in the Land of Vocational Education* (Economics Working Paper Series 2011), University of St. Gallen.
- Häner, Melanie und Christoph A. Schaltegger (2020): *The Name Sais It All. Multigenerational Social Mobility in Switzerland, 1550-2019* (IFF-HSG Working Papers 2020-1).
- Solon, Gary (2018): What Do We Know So Far about Multigenerational Mobility? in: *The Economic Journal* 128,612, S. F340–F352.
- Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (2020): *Forschung und Innovation in der Schweiz 2020*.
- Ward, John L. (1987): *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability and Family Leadership*, San Francisco.

DOI

10.5281/zenodo.4983081

Zur Autorin und zum Autor

Melanie Häner ist wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Politische Ökonomie an der Universität Luzern. In ihrer Dissertation beschäftigt sie sich mit der sozialen Mobilität in der Schweiz.

Christoph A. Schaltegger ist Professor für Politische Ökonomie an der Universität Luzern und lehrt auch an der Universität St. Gallen zum Thema öffentliche Finanzen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen neben der politischen Ökonomie in der Finanz-, Steuer- und Wirtschaftspolitik.



4 Chuard/Grassi (2020).

Ding hat Geist

Réseaux d'objets : une expérience de culture matérielle

Marta Caraion

Pour saisir de façon concrète ce que la notion diffuse de culture matérielle signifie dans une société donnée, un exercice pratique d'observation d'un espace de vie ordinaire, morceau à la fois singulier et caractéristique d'un temps, d'un milieu, d'un lieu et d'un mode d'existence, suffit. Il s'agit de découper visuellement un mètre carré d'un dispositif mural d'étagères dans l'espace dédié à la convivialité, cuisine ouverte, salle à manger, salon, d'un habitat européen moyen ; ce cadre fige alors une nature morte contemporaine dont l'analyse révèle la facture de nos pratiques, besoins, désirs, goûts, gestes, de notre imaginaire et de notre rapport au temps, à la mémoire, à la consommation. Surtout, cette modeste expérience de concentration du regard sur une tranche de réalité domestique permet, à échelle d'individu, d'établir les fonctions d'objets dans leur diversité et leur hybridation, c'est-à-dire dans leur réseau interactif pleinement signifiant que l'exercice vise à la fois à décrire et à déchiffrer.

Échantillon de la vie quotidienne sous la loupe

En 1978, dans son roman-monde *La Vie mode d'emploi*, Perec « imagine un immeuble parisien dont la façade a été enlevée [...] de telle sorte que, du rez-de-chaussée aux mansardes, toutes les pièces qui se trouvent en façade soient instantanément et simultanément visibles »¹, structure dense de 99 cases déployant des microcosmes sur-

chargés d'objets d'utilité et d'inutilité, sociologiquement et esthétiquement attribués. Dans les mêmes années, Michel de Certeau, Luce Girard et Pierre Mayol publient les deux volumes de *L'Invention du quotidien* (1. *Arts de faire* et 2. *Habiter, cuisiner*), proposant de scruter les composantes de la vie ordinaire « à partir des seuils où cesse la visibilité »². De Michel de Certeau, retenons l'attention « microbienne »³ à ce qu'il appelle, dans les pratiques de l'espace urbain, un « style de l'usage, manière d'être et manière de faire »⁴ ; de Perec, l'idée d'une coupe cadrée de l'espace habité et le projet de comprendre l'hypertrophie de la vie matérielle par une attention au détail combinée à une ambition de saisie totalisante.

Le mètre carré choisi comme terrain empirique d'observation, soit le contenu des deux rayons de bibliothèque et d'un segment de plan de travail, se situe dans un espace mixte cuisine-séjour-salle à manger et réunit : deux plantes vertes – une orchidée et une plante grasse –, la photo en noir et blanc des années 50 d'une belle jeune femme élégamment vêtue avec un berger allemand, la reproduction en carte postale d'une œuvre d'art, des livres, plusieurs petits pichets et vases en verre vert, une machine à café, un pot à spatules, un plat Alessi en inox rempli de fruits, un stéréoscope de la fin du XIX^e siècle en aluminium avec sa pile d'images doubles (paysages naturels et urbains et quelques photos d'un érotisme désuet représentant de pulpeuses beautés concentrées sur leur porte-jarretelles). Sur le plan de travail sont posés en grappe un téléphone portable – un iPhone 10 –, un trousseau de clés, un porte-monnaie contenant permis de conduire, carte d'identité, cartes bancaires, cartes de fidélité des principales chaînes commerciales et un peu d'argent liquide ; ces derniers objets, inséparables, circulent, transitent entre sacs à main, poches, meubles et surfaces plates diverses, entre intérieur et extérieur de la maison, au gré des mouvements de leur propriétaire, alors que les autres, plus casaniers, sont assignés à ce lieu d'appartenance bien que potentiellement déplaçables.

Fonctions et régimes d'existence des objets

Chacune de ces choses a sa finalité propre, son mode d'existence et relationnel spécifique ; réunis, ils couvrent une gamme très large des fonctions possibles d'objets : fonction utilitaire (la machine à café, le plat, les spatules, les clés sont des objets en service), fonction affective et fonction mémorielle – à la fois individuelle (la photographie représente la mère, morte) et collective (le stéréoscope agissant comme objet d'affection, souvenir personnel, et comme curiosité historique) –, fonction économique et consumériste, fonction esthétique (dans le flottement symptomatique des

1 Georges Perec explicite ainsi le projet de son roman, *La Vie mode d'emploi*, dans *Espèces d'espaces*, p. 81.

2 De Certeau et al. (1990), p. 141.

3 *Ibid.*, p. 145.

4 *Ibid.*, p. 151.



arts décoratifs), fonction culturelle, fonction sociologique et sémiologique de curseur social et de distinction (dans la perspective de Bourdieu), fonction de communication et d'ancrage médiatique. Ce regroupement d'artefacts appartient à des régimes d'existence distincts (passant du végétal au technologique, du matériel au virtuel), mobilise des activités différentes (manger, boire, cuisiner, lire, parler, contempler, se souvenir, dépenser, etc.) et balaie un spectre temporel large (1880 à 2020 si l'on considère la date de production des objets) ; il constitue surtout un ensemble, un tout visuellement cohérent, validé par les codes de l'aménagement intérieur en cours.

Un fonctionnement en réseau

De tels dispositifs sont paradoxalement à la fois uniques dans leur réalisation et la combinatoire des éléments particuliers qui les composent, et en tous points typiques de leur temps, réitérés à longueur d'habitations, similaires dans le principe de croisement entre objets de singularité et produits de sérialité utilitaire ou culturelle. Ils donnent à comprendre le fonctionnement en réseau des significations d'objets, le système relationnel au fondement d'une sociologie et d'une psychologie de la vie matérielle. Ils permettent aussi de caractériser l'imbrication des catégories fonctionnelles et ontologiques des humains et des choses qu'ils possèdent, aiment et utilisent, leur coexistence dynamique. Réfléchir à la consommation, c'est prendre conscience de cette complexité.

Considérant, à la suite de Bruno Latour, les humains et leurs objets comme des réseaux agissants et signifiants, c'est-à-dire comme des entités complexes mixtes, notre modeste expérience – qui a consisté à extraire dans le continuum du réel habité un mètre carré d'étagères, proposé à l'observation et à l'analyse – éclaire aussi cette idée d'hybridation entre les êtres et les choses par celle de la coexistence motrice, dans la vie intime et sociale des individus, en un même temps et espace, des fonctions disparates d'objets. Ce fonctionnement en réseau de groupements d'objets actifs en simultanéité sur des plans différents, observable dans ses mises en forme individuelles, constitue le fondement d'une culture matérielle sociologiquement et historiquement déterminée.



Références

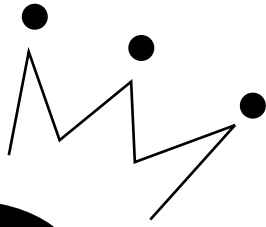
- De Certeau, Michel et al. (1990) : L'invention du quotidien. 1. Arts de faire, Paris, Gallimard, (1980).
- Latour, Bruno (2006) : Quelle action pour quels objets ?, in : Changer de société, refaire de la sociologie, Paris, La Découverte.
- Perec, Georges (1974) : Espèces d'espaces, Paris, Galilée.
- Perec, Georges (1978) : La Vie mode d'emploi, Paris, Hachette.

L'auteure

Marta Caraion est professeure associée à la Section de français de la Faculté des lettres de l'Université de Lausanne. Ses recherches portent notamment sur la culture matérielle, sur la photographie, ainsi que sur la relation entre littérature, sciences et industrie. En 2020, elle a publié *Comment la littérature pense les objets. Théorie littéraire de la culture matérielle*, paru aux éditions Champ Vallon.



Spotlight



3

Preisgekrönte im Interview

Fragen: Christina Graf, SAGW

Am 28. Mai zeichnete die SAGW die Medienwissenschaftlerin Edda Humprecht (Gold), die Juristin Odile Ammann (Silber) und den Historiker Damian Clavel (Bronze) mit dem SAGW-Nachwuchspreis aus. In einem Kurzinterview sprechen sie über ihre prämierte Forschung.

Gold: Was macht ein Land resilient gegen Online-Desinformation?

Edda Humprecht und ihre Kollegen Frank Esser und Peter van Aelst befassen sich mit einer der grossen Herausforderungen unserer Zeit, der Desinformation im Online-Raum. Unter dem Stichwort der Resilienz interessiert sie insbesondere, warum sich Desinformation in manchen Ländern besser verbreitet als in anderen.

Edda Humprecht, was verstehen Sie unter Desinformation?

Unter Desinformation verstehen wir falsche oder irreführende Inhalte, die mit der Intention verbreitet werden, andere zu täuschen. Desinformation hat sich in den letzten Jahren in sozialen Medien sehr stark verbreitet, und besonders sichtbar wurde das während der Pandemie. Studien zeigen, dass dies durchaus Konsequenzen haben kann. Beispielsweise, dass bestimmte Gruppen ausgegrenzt und Impfskeptizismus oder selbst Teilnahme an gewaltsamen Protesten gefördert werden. Im Artikel beschäftigen wir uns mit Desinformation insbesondere in sozialen Medien sowie mit Länderunterschieden in der Resilienz. Also mit der Frage, warum sich Desinformation in manchen Ländern besonders gut verbreitet und in anderen möglicherweise weniger gut.

Was macht ein Land resilient gegen Desinformation?

Basierend auf der aktuellen Forschungsliteratur haben wir sieben Dimensionen identifiziert. Einige kann man dem politischen Umfeld zuordnen, zum Beispiel die Polarisierung der Gesellschaft oder die Verbreitung von populistischer Kommunikation. Andere dem Mediensystem, wie das Vertrauen in die Medien oder auch, wie stark öffentliche Angebote genutzt werden. Der Faktor Marktgrösse gehört wiederum zum wirtschaftlichen Umfeld.

Gibt es Länderunterschiede?

Ja. Wir haben drei Cluster gefunden: eines für Länder, die eher resilienter sind. In unserem Sample waren das vor allem nordeuropäische und westeuropäische Länder, auch die Schweiz. Dann ein Cluster von Ländern, die weniger resilient sind, dazu zählen vor allem südeuropäische Länder. Das dritte Cluster besteht eigentlich nur aus den USA, die sich hervortun durch starke gesellschaftliche Polarisierung, geringes Vertrauen in die Medien und grosse Fragmentierung. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Ereignisse, die wir in den USA im Zusammenhang mit der Verbreitung von Desinformation vor den letzten beiden Wahlen beobachten konnten, nicht ohne weiteres übertragbar sind auf die Situation in Europa.

Was hat Sie bei dieser Studie besonders herausgefordert?

Zum einen die Verfügbarkeit der Daten, aber auch die Frage, wie man komplexere Konzepte wie Polarisierung messen kann. Die grösste Limitation ist aus meiner Sicht jedoch, dass wir uns nur auf westliche Länder konzentriert haben. Deswegen möchte ich mich zukünftig vor allem auch auf nicht-westliche Länder fokussieren, um weitere Resilienz-faktoren zu identifizieren.

Edda Humprecht ist Oberassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Online-Kommunikation und der Wandel der digitalen Landschaft.



Argent : La légitimation méritocratique des passeports dorés

Odile Ammann s'intéresse dans son article à la pratique de la citoyenneté par investissement, comme la connaissent Malte et Chypre. Elle remet en question les arguments d'ordre méritocratique qui sont souvent utilisés par les États et cabinets de conseil pour justifier ces programmes controversés.

Odile Ammann, qu'entendez-vous par méritocratie ?

La méritocratie est un système dans lequel les personnes méritantes, celles qui ont du talent, gouvernent la société. Le sociologue anglais Michael Young, qui a inventé ce terme, ne soutenait pas la méritocratie. Il mettait en garde contre le risque de créer une société composée de deux classes différentes, si un tel système était institué : d'un côté, les élites, et de l'autre, une classe méprisée et démunie. Aujourd'hui, le terme méritocratie est utilisé de manière posi-

tive pour décrire une société égalitaire où l'on récompense le talent des gens, quels que soient leur origine sociale, leur argent, leur genre, leur couleur de peau, etc.

Il ne semble pas évident que les passeports dorés s'inscrivent bien dans ce narratif...

À première vue, un système de citoyenneté par investissement est tout sauf méritocratique, puisque le critère déterminant n'est pas le talent ou la capacité de la personne à s'intégrer. Mais lorsqu'on analyse ces discours, on voit qu'un amalgame est fait entre la richesse de ces personnes et leur talent supposé. On considère que ce sont des personnes qui ont du succès, qui ont démontré qu'elles avaient beaucoup de qualités et qui, grâce à ces qualités, pourront bien s'intégrer dans la société.

Pourquoi cette argumentation est-elle problématique ?

La méritocratie part du principe que tout le monde bénéficie de conditions de départ identiques, et que c'est donc une compétition juste. En réalité, on constate que l'égalité des chances n'est pas garantie. Un deuxième problème est qu'il s'agit d'une perspective très individualiste. Si une personne a du succès, c'est grâce à ses talents. Les personnes qui n'ont pas de succès sont rendues responsables de leurs échecs, c'est de leur faute. On ne remet en effet pas en cause les institutions et les structures qui permettent à certaines personnes d'avoir du succès et à d'autres pas. Un troisième problème est que la méritocratie crée des inégalités de traitement supplémentaires. Dans le cas de la citoyenneté par investissement, les personnes qui peuvent passer par cette voie bénéficient de toutes sortes d'exemptions. Par exemple, elles n'ont pas besoin de se soumettre à des tests de naturalisation.

Odile Ammann est chercheuse postdoctorale en droit public à l'Université de Zurich, où elle prépare actuellement une thèse d'habilitation. Au printemps 2021, elle a été nommée professeure associée à l'Université de Lausanne.



Bronze : L'histoire de Poyais ou la fraude qui n'en était pas une

Pendant la crise financière de 2008, différents médias ont repris l'histoire du « roi des fraudes » Gregor MacGregor du XIX^e siècle et son prétendu État imaginaire du Poyais. Damian Clavel déconstruit cette narration et démontre comment une toute petite étrangeté peut nous aider à comprendre un phénomène historique.

Damian Clavel, qui était l'illustre Gregor MacGregor ?

Par le passé, Gregor MacGregor a été décrit comme le fraudeur le plus important de l'histoire, qui a créé un État imaginaire en Amérique centrale et qui a vendu des obligations de ce faux État sur la Bourse de Londres des années 1820. En reconstruisant toute l'histoire de Poyais sur la base de traces historiques disséminées aux quatre coins du monde, j'ai découvert que Gregor MacGregor était en fait un acteur historique très réel et très sérieux. Il avait l'intention, effectivement, de créer une colonie en Amérique centrale, sur la base d'un accord passé avec un roi indigène, le roi des Miskitu. Et pour créer cette colonie privée, il lui fallait des capitaux qu'il est allé chercher à Londres.

Comment le projet de MacGregor s'inscrit-il dans son époque ?

À ce moment-là, après les révolutions du début du XIX^e siècle, toute une série de nouveaux pays sont créés en Amérique latine. Tous ces États viennent à Londres chercher de l'argent pour financer leur indépendance, bien qu'ils ne soient pas encore reconnus comme souverains par la Grande-Bretagne. Gregor MacGregor fait la même chose. La seule différence avec la Colombie, le Chili ou le Pérou est que son Poyais finit par un échec. L'étude de cet échec révèle des choses non seulement sur le cadre institutionnel de la finance internationale concernant l'émission de prêts pour de nouveaux États, mais également sur les nombreuses transformations politiques et économiques du monde atlantique du XIX^e siècle.

Vous parlez d'États réels comme le Chili et le Pérou. Le Poyais, cependant, est resté au stade de mythe...

Le Poyais, en tant que fraude, est le résultat d'une narration développée par des concurrents dans différents coins de l'Atlantique pour décrédibiliser ce projet de colonisation sérieux. Des malversations de la part d'agents en charge de l'échange des titres du Poyais sur la Bourse londonienne et de fausses informations envoyées depuis l'Amérique centrale vers Londres eurent notamment raison du projet de MacGregor. Le temps que les différents acteurs impliqués aient pu mobiliser les preuves nécessaires pour démontrer que ces accusations étaient fausses, c'était déjà trop tard.

Cette représentation biaisée du Poyais est devenue l'incarnation même de la fraude financière non seulement dans les années 1820, mais aussi lors de futures crises financières, jusqu'à 2008.

Damian Clavel est un historien des marchés financiers européens et du colonialisme. Il est actuellement boursier (Anniversary Fellow 2020-2021) auprès de la Economic History Society à l'Institute of Historical Research et à l'Université d'Oxford.





La Confédération étudiante lors d'une manifestation à Paris, 2005.

Spotlight

« Maximiser l'objectivité et minimiser la neutralité » : du militantisme en sciences sociales

Irène Pereira

Plus on se croit neutre, plus le risque est grand qu'on ne soit pas objectif. La philosophe Irène Pereira remet en question l'idée de neutralité scientifique et discute la légitimité des recherches militantes ou à visée émancipatrice dans les universités.

Peut-on mener des recherches militantes dans les universités ? C'est l'une des questions que nous invite à regarder de plus près la polémique lancée par la ministre de l'Enseignement supérieur, demandant à l'Assemblée nationale le 16 février que soit lancé « un bilan de l'ensemble des recherches » qui se déroulent à l'université, afin de distinguer « ce qui relève de la recherche académique et ce qui relève du militantisme et de l'opinion ». Pour répondre à cette question du point de vue de l'épistémologie des sciences sociales, il faut effectuer des distinctions conceptuelles.

Pour cela, nous nous appuyerons sur la distinction entre neutralité et objectivité proposée par le sociologue Boaventura de Sousa Santos (Université de Coimbra). De Sousa Santos est connu pour son engagement militant dans les mouvements sociaux. Il est également un sociologue du droit de renommée internationale ayant enseigné aux États-Unis, en Angleterre et au Portugal. Nous commenterons en particulier cette affirmation : l'attitude du scientifique social critique consiste à maximiser l'objectivité et à minimiser la neutralité.

Point de vue sur la connaissance

La critique de la neutralité implique de s'opposer à une « vulgate positiviste » faussement attribuée à Max Weber. Il existe au contraire toute une tradition qui récuse la capacité du scientifique à pouvoir être neutre. En effet, une telle prétention relèverait d'une illusion sur soi qui laisserait supposer qu'il est possible au scientifique de s'abstraire par exemple de sa position sociale. Cette critique de la neutralité se trouve présente depuis les épistémologies marxistes jusqu'aux épistémologies féministes du « point de vue ». Toute position sociale (de classe, de sexe...) implique un point de vue situé sur l'objet de la connaissance. Sur ce plan, une telle conception suppose impossible ce que l'on appelle en philosophie le « point de vue de Dieu » ou « point de vue de nulle part ».

Cela signifie donc pour Boaventura de Sousa Santos que plus un scientifique se pense neutre, comme c'est le cas dans la « vulgate positiviste », plus il risque au contraire d'être inconscient de son manque de neutralité. À l'inverse, plus on est conscient de son absence de neutralité, plus il devient possible d'être attentif aux biais sociaux et cognitifs qui peuvent orienter le jugement.

Néanmoins, on aurait tort de penser que l'absence de neutralité conduit pour De Sousa Santos au relativisme épistémologique. Certes, il admet que les chercheurs et chercheuses sont toujours socialement positionnés par rapport à leurs objets de recherche, et que ce positionnement peut impliquer également des intérêts de recherche émancipateurs. C'est d'ailleurs ce qui caractérise « l'attitude du scientifique social critique » : il s'agit d'un ou d'une spécialiste en sciences sociales qui donne à sa recherche un objectif de transformation sociale émancipatrice. Une telle tradition est présente depuis au moins Marx et s'est poursuivie par exemple au sein de l'École de Francfort. Mais le fait que les chercheurs et chercheuses en sciences sociales critiques ne sont pas neutres ne signifie pas qu'ils ne tendent pas vers l'objectivité. Par objectivité, il faut entendre un ensemble de critères et d'épreuves épistémiques, qui sont reconnues dans le champ académique du domaine scientifique concerné. Ainsi De Sousa Santos écrit-il :

L'objectivité résulte de l'application rigoureuse et honnête des méthodes d'investigation qui nous permettent de faire des analyses qui ne réduisent pas à la reproduction anticipée des préférences idéologiques de qui les mène. L'objectivité résulte également de l'application systématique de méthodes qui permettent d'identifier des présupposés, des prénotions, les valeurs et les intérêts qui sous-tendent la recherche scientifique, qui en est soi-disant dépourvue.¹

Comme on le voit, l'objectivité suppose non pas de prétendre à la neutralité (qui est une illusion), mais au contraire d'explicitement la position d'où est produit le discours de manière à en objectiver les possibles biais. Dans une certaine mesure, plus on se croit neutre, moins on risque d'être objectif.

Visée émancipatrice

Peut-on éradiquer de l'université les recherches militantes ? Il est nécessaire ici de distinguer les discours militants des recherches à intérêt de connaissance émancipateur. On ne va pas exiger des personnes qui tiennent des discours militants dans l'espace public de produire des critères qui sont ceux des scientifiques. Par exemple, on n'exige pas d'une production militante qu'elle s'accompagne de références avec des notes de bas de page telles qu'on en trouve dans les publications académiques. En revanche, dans l'espace universitaire, l'objectivité au sens où la définit Boaventura de Sousa Santos implique de se plier aux critères qui sont ceux de l'espace académique. Pour autant, cela n'empêche pas, comme on l'a vu, la production de recherches qui relèvent des sciences sociales critiques à visée émancipatrice. C'est dans l'œuvre du philosophe Jürgen Habermas, *Connaissance et Intérêt*, que l'on trouve la distinction entre trois types d'intérêt de connaissance dont l'une des modalités est l'approche critique orientée vers l'émancipation.

Ainsi, en philosophie et en sciences sociales, si nous devons éradiquer les recherches qui ont une visée militante ou de réformes sociales, il nous faudrait mettre fin à l'enseignement de bon nombre de traditions académiques pourtant historiquement bien implantées. Livrons-nous à une expérience de pensée. Si c'était le cas, il faudrait supprimer les courants marxistes. On pourrait alors imaginer dans les années 1960-70 interdire à Henri Lefebvre de professer. Il faudrait également interdire l'enseignement de la Théorie critique de l'École de Francfort. Faudrait-il alors imaginer que Herbert Marcuse, qui prônait la révolution et était une référence de la contre-culture américaine, fût interdit d'enseigner ?

1 De Sousa Santos (2003).

Questions de légitimité

Penchons-nous sur l'un des courants de recherche internationaux les plus souvent mis en accusation, à savoir l'intersectionnalité. La notion d'intersectionnalité désigne une catégorie juridique introduite à la fin des années 1980 par la juriste africaine-américaine Kimberlé Crenshaw. Sur son site Internet, le Conseil de l'Europe définit ainsi une situation de discrimination intersectionnelle : « lorsqu'une personne est victime de discrimination pour deux ou plusieurs motifs, qui agissent simultanément et interagissent d'une manière inséparable, produisant des formes distinctes et spécifiques de discrimination ». Par exemple, cela voudrait-il dire qu'en sociologie, une femme handicapée, militante d'une association de lutte contre les discriminations des personnes handicapées, qui mènerait une étude sur « les risques de violences contre les femmes handicapées » et qui à la suite de son étude préconiserait des campagnes publiques mieux ciblées contre les violences subies par les femmes handicapées, soit illégitime dans ses recherches et ses objectifs ?

Comme on le voit, vouloir éradiquer en sciences sociales des recherches à visées militantes pose un certain nombre de difficultés. Et cela ne signifie pas que ces recherches ne peuvent pas avoir une légitimité dans la mesure où elles respectent des critères épistémiques d'objectivité scientifique.



« décodage » – blog de l'ASSH

Ce texte est paru dans sa forme originale sur le blog « décodage » de l'ASSH le 18 février 2021. La rédaction l'a sélectionné parmi plusieurs textes pour ce numéro du Bulletin. Le blog « décodage » propose une réflexion sur des questions au cœur des débats de société, sous la perspective des sciences humaines et sociales. Il offre des regards professionnels, mais aussi des commentaires et des points de vue personnels. www.assh.ch/blog

Références

- Corcuff, Philippe (2011) : Le savant et le politique, in : SociologieS, La recherche en actes, Régimes d'explication en sociologie. <http://journals.openedition.org/sociologies/3533>
- Flores Espínola, Artemisa (2012) : Subjectivité et connaissance : réflexions sur les épistémologies du « point de vue », in : Cahiers du Genre 53,2, pp. 99-120. <https://doi.org/10.3917/cdge.053.0099>
- Habermas, Jürgen (1976) : Connaissance et intérêt, Paris.
- Pereira, Irène (2018) : La neutralité « neutralisée » ? La recherche entre scientifique et politique. Entretien avec Irène Pereira, in : Terrains/Théories 9. <https://doi.org/10.4000/teth.1821>.
- De Sousa Santos, Boaventura (2003) : Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia, Bilbao.

Liens

Communauté des acteurs du numérique responsable
GreenIT.fr : www.greenit.fr

Swiss Cybersecurity Advisory and Research Group :
www.scarg.org

DOI

10.5281/zenodo.4604918

L'auteure

Docteure en sociologie, Irène Pereira enseigne la philosophie à l'Institut national supérieur du professorat et de l'éducation (INSPE) de Créteil et est rattachée à l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC). Elle est cofondatrice et présidente de l'Institut de recherche, d'étude et de formation sur le syndicalisme et les mouvements sociaux (IRESMO).



Flache Erinnerung. Denkmäler von Sportlerinnen und Sportlern in der Schweiz

Michael Jucker



Die Schwingergruppe von Hugo Siegwart löste 1908 in Luzern einen Denkmalstreit aus (Aufnahme von 1909).

Im Sport werden Helden und Heldinnen verehrt wie vielleicht nirgends sonst. In der Schweizer Denkmallandschaft wird dieser Heldenkult indes kaum sichtbar. Nur ganz vereinzelt wurden die Schweizer Heroen des sportlichen Kräftemessens in Bronze oder Stein verewigt und auf Sockel gestellt. Die schweizerische Art, Sportler und Sportlerinnen zu würdigen, ist vielmehr horizontal: Flache Wege und Plätze statt emporragende Skulpturen.

Eine Reise durch die Schweiz führt häufig an Erinnerungsorte: Telldenkmal, Rütli, Löwendenkmal, Bourbaki-Panorama erinnern an vergangene Helden. Geschichtsmymthen, Helden, Heldinnen (selten), Schlachtsiege, Niederlagen (selten) werden öffentlich durch Statuen, Denkmäler, Tafeln oder Gedenksteine in Erinnerung gehalten. Waren diese im 19. Jahrhundert noch Teil eines nationalen, patriotischen Erziehungsprogramms, so werden sie heutzutage mehrheitlich von Touristen und Touristinnen bewundert.

Gilt das 19. Jahrhundert als Monumentalzeitalter, das Denkmäler en masse hervorbrachte, so müsste man eigentlich vermuten, dass dies auch im Gesellschaftsbereich des Sports der Fall wäre. Denn der moderne Sport ist ebenfalls ein Phänomen des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Turnen und Schwingen wurden zu Nationalsportarten emporgehoben und dienten der patriotischen Bildung und der Wehrhaftigkeit. Ideale Voraussetzungen also, den Sport mittels Denkmäler in den Dienst der Nation zu stellen.

Hier zwei Schwinger, da eine Leichtathletin – und sonst?

Eine Reise durch die Schweiz belehrt einen eines Besseren. Denkmäler, Statuen oder nur schon Gedenktafeln des Sports sind im Vergleich zum Schlachtengedenken oder den Denkmälern für Kriegshelden Mangelware. Irrtum vorbehalten: Aus dem 19. Jahrhundert ist kein einziges Sportlerdenkmal in der Schweiz überliefert. Auch für das 20. und 21. Jahrhundert erinnert kaum ein Denkmal an sportliche Erfolge.

Wohl am höchsten ist die Skulpturendichte auf dem Gelände des Olympischen Museums in Lausanne: Der Figurenpark vereint 43 Plastiken von teils renommierten Künstlerinnen und Künstlern wie Rodin, Niki de Saint Phalle oder Fernando Botero. Es werden einzelne Sportarten verewigt, aber auch herausragende Sportlerinnen und Sportler. Die Figuren haben indes wenig mit der Schweiz zu tun. Vielmehr sind es Geschenke der verschiedenen nationalen olympischen Komitees an das IOC.

Fündig wird man zudem an traditionellen Wintersportorten: Ein Gedenkstein und eine Tafel mit Ehrung der Medaillengewinner auf der Piazza Paracelsus in St. Moritz erinnern an die Durchführung der Olympischen Winterspiele von 1928 und 1948. Ebenda gedenkt man der Geschichte des Skeletons auf dem Cresta Run mittels einer schwungvollen Bronzeskulptur des Künstlers David Wyne. In Davos gibt es einen Bubenbrunnen mit turnenden Knaben von 1928 und 1936 erstellte der Bildhauer Wilhelm Schwerzmann daselbst den sogenannten Skistürzer-Brunnen, der an die Gefahren des Skifahrens gemahnen sollte.

Umstritten war ausgerechnet ein Denkmal, das die Nationalsportart Schwingen darstellt: Die 1905 vom Künstler Hugo Siegwart, selbst ein aktiver Schwinger, erstellte Skulptur «Schweizer Schwinger» in Luzern zeugt von patriotischem Geist. Sie zeigt zwei Schwinger, idealisiert als antike Helden, in dramatischer Kampfpose. Da die beiden muskulösen Schwinger bis auf den Gürtel und die lediglich durch Riemen angedeuteten Schwingerhosen nackt waren, stiess die Skulptur auf heftigen Widerstand kirchlicher und katholisch-konservativer Kreise. So konnte die Plastik erst im Januar 1909 auf dem Kurplatz beim Hotel National aufgestellt werden. 1958 wurde das Schwingerdenkmal in die Parkanlage Inseli am Luzerner Seebecken umplatziert.

Sportliche Erfolge, die erst kürzere Zeit zurückliegen, werden ebenfalls kaum in Stein gemeisselt oder in Bronze gegossen: Die wenigen Ausnahmen sind etwa das Denkmal für Mike von Grünigen in Schönried im Berner Oberland, das an die grossen Erfolge des Alpinskifahrers im Riesenslalom erinnert, und die schwungvolle Bronzeskulptur der Künstlerin Else Pletscher auf der Munot Sportanlage in Schaffhausen, welche die Leichtathletin Meta Antenen beim Hürdenspringen zeigt. Die bekannten in den frühen 1940er-Jahren vom Bildhauer Karl Geiser geschaffenen Velorennfahrer-Plastiken standen nie im öffentlichen Raum. Und ganz vergeblich

schliesslich sucht man nach Statuen, die ein Gegenprogramm zum individuellen Sportler-Heldentum anbieten würden, beispielsweise im Bereich der Arbeitersport-Bewegung.

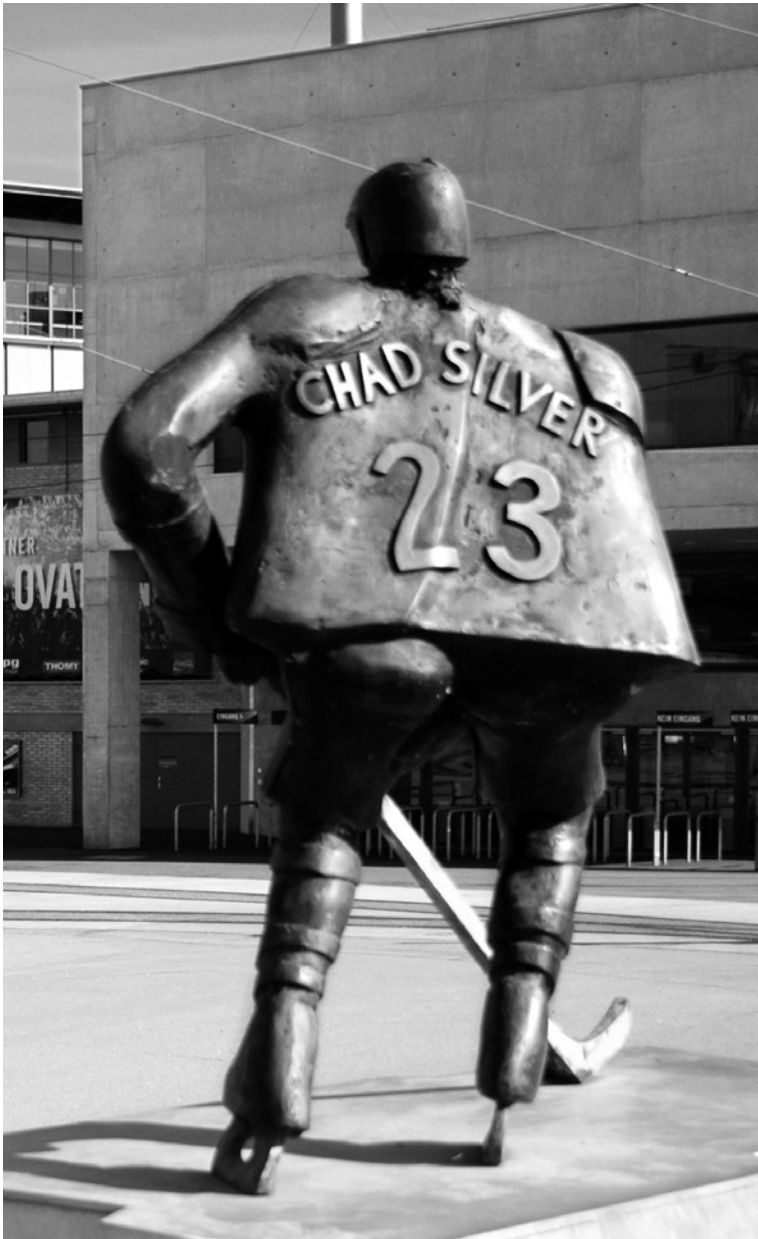
Über die Gründe der grossen Abwesenheit von Sportdenkmälern kann man als Historiker vorerst nur mutmassen, denn eingehende Studien fehlen. Anlässe für Denkmäler gäbe es genug, Athletinnen und Athleten der Schweiz haben es immer wieder zu grossen sportlichen Erfolgen gebracht: Denken wir nur an Maria Walliser, Marie-Theres Nadig, Martina Hingis, Bernhard Russi, Simon Ammann oder Ferdy Kübler. Die Schweiz war Gastgeberin von Olympischen Winterspielen, zahlreichen Welt- und Europameisterschaften in unterschiedlichsten Sportarten. Zudem ist sie Sitz mehrerer internationaler Sportverbände und -organisationen.

Niemand soll aus der Masse herausragen

Ein Grund für fehlende Sportdenkmäler liegt wohl darin, dass die Sportgeschichte hierzulande grundsätzlich einen tieferen Stellenwert hat als anderswo. Es fehlt an Lehrstühlen für Sportgeschichte; Museen und andere Gedächtnisinstitutionen, die sich mit Sportgeschichte befassen, sind rar. Überhaupt wird in der Schweiz dem Sport weniger Aufmerksamkeit zuteil als in sportbegeisterten Nationen wie England oder den USA, wo der Sport integraler Bestandteil des Lebensstils und die Idee, dass der Sport den Geist, Körper und die Nation prägt, nicht nur an den Colleges omnipräsent ist.

Eine weitere Ursache könnte in der Schweizerischen Mentalität liegen, die stark im bäuerlichen Denken verhaftet ist: Grundsätzlich wird Arbeit oder Erfindergeist im klassischen Sinne honoriert, Konsens, Fleiss und Bescheidenheit sind die Tugenden. Niemand darf zu stark aus der Masse herausragen. Ein Held, eine Heldin werden vorwiegend dann geehrt, wenn sie in der mythischen Vergangenheit des Mittelalters lebten. Die Selbstdefinition der Nation erfolgt über Schlachten und ideologische Abwehrdispositive.

Die Absenz von Sportdenkmälern mag zudem in der Zukunftsgläubigkeit der Schweiz liegen und im Versprechen, dass es noch besser kommen könnte. Denn in Stein gemesselter Erfolg widerspricht dem allgemeinen Denken im Sport, dass immer jemand den Rekord noch brechen könnte. Selbst ein herausragender Sportler wie Roger Federer muss noch auf ein Denkmal warten, auch wenn er ganz unschweizerisch als «King» bezeichnet wird. Ähnlich ging es Köbi Kuhn, dem erfolgreichsten Fussballspieler des FC Zürich und in der ganzen Schweiz beliebten Nationaltrainer: Nach seinem Tod im November 2019 wollte seine Witwe Jadwiga Kuhn, dass ein Denkmal in Zürich für ihn errichtet werde. Die Stadtbehörden lehnten dies ab, eine Gedenktafel sollte reichen. Ehre ja, aber bitte flach!



Seit 2005 vor dem Hallenstadion in Zürich: Eine Skulptur im Gedenken an den 1998 verstorbenen Eishockeyspieler Chad Silver (Aufnahme von 2007).

Eine Ausnahme bilden zwei Statuen, die überraschend verstorbenen Sportlern gewidmet sind: Seit 2005 steht vor dem Zürcher Hallenstadion ein Denkmal für den schweizerisch-kanadischen Eishockeyspieler Chad Silver, der 1998 als aktiver Spieler des ZSC an Herzversagen starb. Die lebensgrosse Skulptur trägt ein Trikot mit der Zahl 23, der Rückennummer Chad Silvers beim ZSC, und wurde vom Bildhauer Kurt Metzler geschaffen. In Fribourg erinnert der Jo-Siffert-Brunnen seit 1984 an den 1971 tödlich verunglückten Autorennfahrer. Entworfen wurde der Brunnen vom renommierten Künstler Jean Tinguely, der mit Jo Siffert befreundet gewesen war. Zu erwähnen bleiben weitere Gedenkformen an tödlich verunfallte Sportler (seltener Sportlerinnen): In Zermatt erinnert ein Bergsteigerfriedhof, in Lauterbrunnen eine Basejumper-Gedenkstätte an die zahlreichen Unfallopfer im Alpinsport. Als Sportler oder Sportlerin muss man offenbar beim Ausüben seines Sports oder zumindest mitten in der Karriere versterben, um ein Denkmal zu erhalten.

Wenn das Abbild nicht passt

Im 21. Jahrhundert finden die Verehrung und die Heroisierung des Sports mehrheitlich in den Sozialen Medien statt. Dort bilden sich Vergötterung und Selbstmarketing im Zusammenspiel von Werbung und Fan-Community heraus. Ein im wahrsten Sinne herausragendes Beispiel für den Widerspruch von inszeniertem

Selbst- und bröckelndem Abbild in der realen Welt ist der portugiesische Fussballspieler Cristiano Ronaldo. Er ist geradezu ein Sinnbild für Selbstoptimierung und ein körperzentriertes Geschäftsmodell. Mit seinem idealtypischen Körperbild präsentiert er sich als heroische Statue vor der TV-Kamera, in der Werbung und auf seinem Instagram-Account.

Als jedoch im März 2017 in Ronaldos engerer Heimat, in Funchal auf der Insel Madeira, eine bronzene Ronaldo-Statue enthüllt wurde, bröckelte das Bild des perfekten Mannes: Die Statue entsprach nicht dem, was die Fan- und Medienwelt erwartete. Ihre Gesichtszüge erinnerten nur entfernt an den portugiesischen Superstar (und eher an den ehemaligen Formel-1-Fahrer David Coulthard). Das Denkmal wirkte plump und etwas lächerlich. 15 Monate später wurde die Statue auf ausdrücklichen Wunsch von Ronaldos Fami-

Offenbar entspricht die Horizontale der schweizerischen Art, Sportler zu würdigen, besser als die Vertikale. Also flache Strassen, Wege und Plätze statt in die Höhe strebende Skulpturen, meist unscheinbar, zurückhaltend, bescheiden eben. Ein Beispiel dafür ist die Roger-Federer-Allee im Bieler Sportquartier, die zwischen Autobahn, Henri-Dunant- und Solothurner-Strasse gequetscht wurde, und, obschon sie auf die Tissot Arena zuläuft, eher an eine Industriestrasse denn an eine königliche Allee erinnert. Erst 2007 wurde Ferdy Kübler, Tour-de-France-Sieger von 1950 und Weltmeister 1951, in seinem Bürgerort Adliswil, Zürich, mit einem nach ihm benannten Weg geehrt. Noch während ihrer Aktivzeit wurden Heinz Frei, der mehrfache Paralympics-Sieger im Rollstuhllernsport, mit einer Strasse in Etziken, Solothurn, und die Freestyle-Skifahrerin Evelyne Leu mit einem Platz in Frenkendorf, Baselland, geehrt.



Sorgte für viel Hämme: die Ronaldo-Büste am Flughafen Madeira. Das Bild zeigt Cristiano Ronaldo zusammen mit dem portugiesischen Präsidenten Marcelo Rebelo de Sousa (links) und Premierminister Antonio Costa an der Zeremonie zur Umbenennung des Flughafens in Aeroporto Internacional da Madeira Cristiano Ronaldo (2017).

lie und dem Ronaldo gewidmeten CR7-Museum durch eine lebensere Büste ersetzt. Die Denkmäler in der Sportwelt haben offenbar viel mit individueller Imagepflege und insgesamt relativ wenig mit gesellschaftlich ausgehandelten Erinnerungsprozessen zu tun.

●

Links

- Digitale Plattform «Swiss Sports History»: www.sportshistory.ch

DOI

10.5281/zenodo.5013690

Zum Autor

Michael Jucker ist Historiker und Projektleiter von Swiss Sports History sowie Co-Leiter des FCZ-Museums. Seit 2007 forscht und lehrt er an der Universität Luzern.



Mal Denken! Denkmäler in digitaler Interaktion

Lange Zeit interessierten sich – nebst den Tauben – nur wenige Expertinnen und Enthusiasten für Denkmäler. Warum sprechen wir plötzlich wieder über Statuen, an denen wir jahrzehntelang einfach vorbeigelaufen sind? Welche Denkmäler gibt es überhaupt und welche nicht? Anfang März lancierte die SAGW im Rahmen ihres 75-Jahre-Jubiläums das interaktive Webprojekt «Mal Denken!» (siehe Seite 83) und publiziert in diesem Rahmen unter anderem laufend Beiträge von Experten und Expertinnen zum Thema.

Carte blanche

Pratiques culturelles, sciences humaines et sciences sociales

Sandro Cattacin

Avant d'écrire ces lignes, j'étais plongé dans la lecture des *500 giorni. Napoleone dall'Elba a Sant'Elena* de Luigi Mascilli Migliorini qui m'a conforté dans l'idée que l'échange entre pratiques culturelles, sciences sociales et sciences humaines est utile et fécond. Ce dialogue n'a jamais cessé d'exister, mais force est de constater qu'il n'a jamais été véritablement soutenu en Suisse comme il l'est par exemple en France. En réalité, l'initiative est laissée au bon vouloir des chercheurs et chercheuses, et c'est souvent une résistance à l'injonction de disciplinarité qui nous amène à nous référer à un-e collègue d'un autre champ disciplinaire. Contrairement aussi aux initiatives de promotion de l'interdisciplinarité entre les trois grands domaines identifiés par le Fonds national suisse (FNS) – sciences sociales et humaines ; mathématiques, sciences naturelles et de l'ingénieur ; biologie et médecine –, il n'y a pas d'instrument qui soutienne la collaboration entre les pratiques culturelles, les sciences sociales et les sciences humaines.

Une perméabilité féconde, voire essentielle

Une telle collaboration, qui est souvent le fruit d'une pensée issue des sciences humaines, est pourtant sans doute d'une importance fondamentale pour la construction de nos sociétés, car elle sert à comprendre et à analyser les liens entre les pratiques culturelles et les dynamiques de société et à donner un sens, une histoire et un futur à ce que nous décidons pour nos sociétés. Ne pas tenir compte de ce dialogue correspondrait à laisser aux ignorant-e-s de notre passé, de nos symboles et de nos processus de civilisation le monopole d'interpréter les réalités contemporaines. Cette interprétation serait à la merci des caprices des idéologies les plus brillantes.

Si cette collaboration, par exemple entre histoire et sociologie, sémiotique et science politique, linguistique, histoire de l'art et sciences de l'éducation, est déjà peu valorisée en soi, elle l'est encore moins quand il s'agit de construire des liens entre les pratiques culturelles et les activités scientifiques tout court. La perméabilité entre les activités de production de savoir et de culture, un peu à l'image des sciences sociales et humaines, semble pourtant féconde, voire essentielle, pour répondre aux défis de nos sociétés contemporaines. Il est d'autant plus regrettable qu'elle ait lieu hors des schémas valorisés dans nos parcours scientifiques.

Un premier pas insuffisant

En ces temps sombres, un tel dialogue pourrait produire des références pour construire la société de demain et remettre en cause les pratiques désuètes. Au niveau européen, grâce au programme HERA (Humanities in the European Research Area) auquel participe le FNS, un premier pas a été franchi dans cette direction. Ce programme se focalise cependant sur l'utilité des sciences humaines, sans inclure la perspective des sciences sociales et des pratiques culturelles. Un pas ultérieur serait nécessaire pour répondre au défi ; il pourrait d'ailleurs être facilement mis en œuvre, par exemple par la promotion des projets de sciences sociales et humaines dans le programme Sinergia du FNS, qui demande une collaboration entre les branches, mais aussi par des fonds spécifiques qui envisagent le dialogue entre les pratiques culturelles et les sciences. Finalement, on pourrait aussi imaginer que ce type de dialogue soit valorisé dans la carrière académique, même si, à la fin, il ne débouche pas nécessairement sur la publication d'un article dans une revue scientifique, mais donne lieu à des produits à haute valeur ajoutée pour nos sociétés.

L'auteur

Sandro Cattacin est professeur de sociologie et directeur de l'Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève. Dans cette rubrique, il aborde des questions relevant de la politique de la recherche et du système scientifique.



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 20th 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 20th 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.¹ 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.²

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.³ 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.⁴ 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 m³ 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’.⁵ 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,⁶ 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 environnementales¹. 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 soi². 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 enfants³.

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 pauvreté⁴, 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.¹ 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.² 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.³

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.⁴ 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.⁵ 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.⁶ 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

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

Initiative «Too Good To Go»: 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.



⁶ 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”¹.

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'.²

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!”³

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'⁴. 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’⁵. 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).⁶ A representative survey in Switzerland showed that these ‘Protected Needs’ do actually cause a sense of obligation in the Swiss population.⁷ 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.⁸ 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

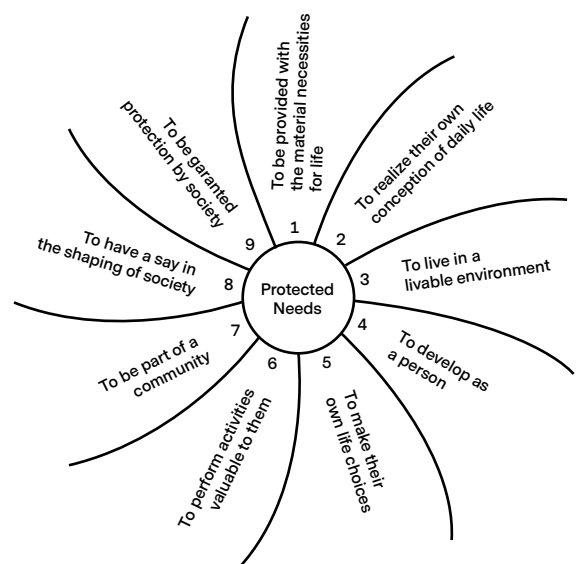


Figure 1:
Protected Needs: what individuals must be allowed to want.
Source: Di Giulio & Defla 2020, p. 108 (see there for a more detailed description of the needs)

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.⁹

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.

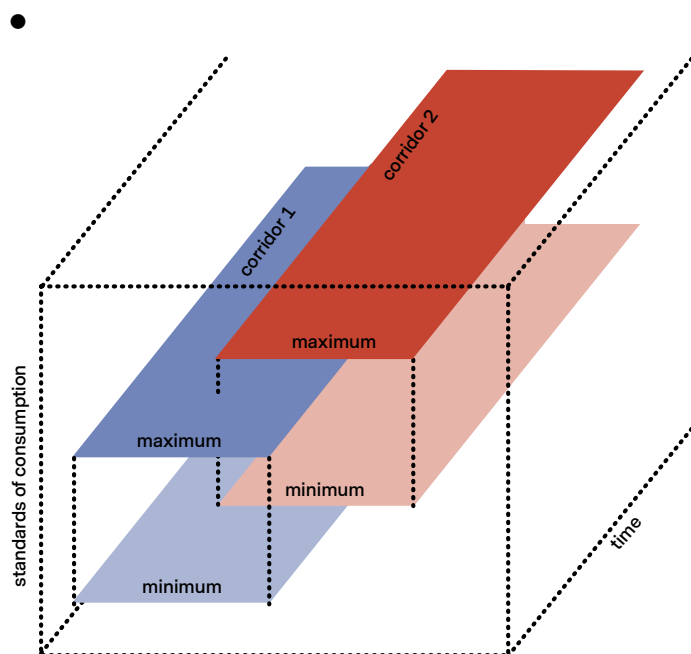


Figure 2:
Visualization of the concept of consumption corridors.
Source: Di Giulio & Fuchs 2014, p. 187

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, 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
- 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)











DE VENTA A QUI
SOLD HERE
MONEY DOES NOT
THE GOOD BARGAIN FACED
A GREAT DEAL FOR LIMITED TIME
ACIETE DEL DINERO Y
EL DOLOR DE LA BARRIGA LIBRETE
VENA, APRENDIZAJE, LUNA, LUNA,
PENA, PROTECTOR DE, PROTECTOR
REGALO A UN
AMIGO
\$9.99
QUE YA A QUE
TO A
PRECIO

GIVE TO A FRIEND
REGALELO A
UN AMIGO

WORLD'S BEST TETRA
\$9.99



Filet de Boeuf
7,90 €
Kg

Filet de Dinde
7,90 €
Kg

Poussin
6,90 €
Kg

Canard Min
6,90 €
Kg

Mouton
7,90 €
Kg

Mouton
6,90 €
Kg

Canard de Valle
8,90 €
Kg

Non Cuit
10,90 €
Kg

Boeuf cuit de rinde
8,90 €
Kg

Poussin
5,90 €
Kg

Canard
8,90 €
Kg

Can de Valle
1,70 €
Kg

Canard de Valle
1,60 €
Kg

Filet de Boeuf
2,90 €
Kg

BIRD

APP

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 façonner¹. 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 »². 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'avenir³.

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

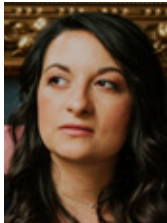
- Baygert, Nicolas (2014) : L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et Tea Partiers sous la loupe, in : Participations, (1), pp. 75-95.
- Gomez, Pierre-Yves (2019) : L'esprit malin du capitalisme. Comprendre la crise qui vient, Desclée de Brouwer.
- Appadurai, Arjun et al. (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.

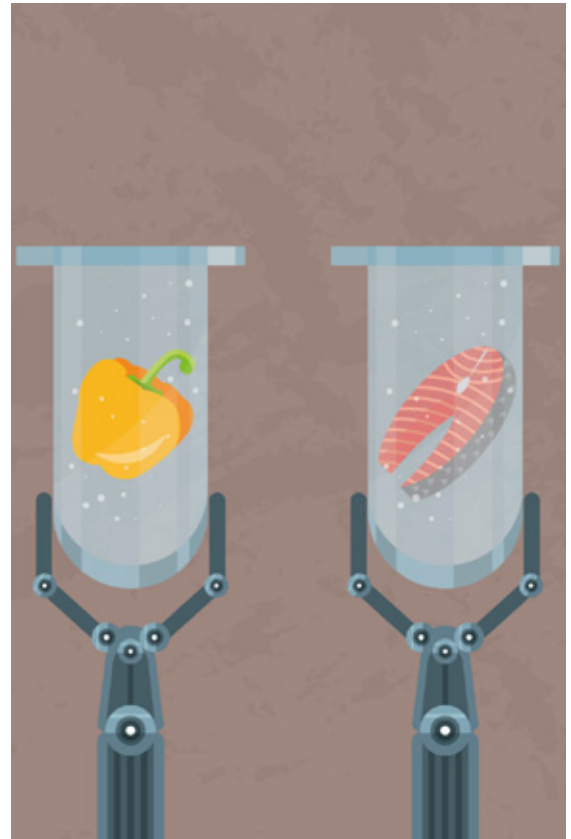
Verantwortungsvoller Konsum trägt kollektive Vorstellungen in sich, die so stark sind, dass man sich fragen kann, ob ein solcher Konsum jenseits der Rhetorik überhaupt existiert. Man könnte ihn als einen Mythos betrachten, als eine kollektive Fiktion, welche die Realität organisiert und alle Akteure 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 Anthropocene¹. Recent reviews of this burgeoning literature suggest a shift in attention, to examining “how futures have material forms in the present”.² 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”.³

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”.⁴

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.⁵ 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 year⁶. 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.”⁷

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.⁸ Beyond an analysis of stories, I attend to the processes of 'assetization'⁹, 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.¹⁰) 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 Alltagsanlässen 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»¹ fragte ich, wie ethischer Konsum tagtäglich *gemacht* wird. Ich nahm Handelnde in ihren Alltagsanlässen 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 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 tinotta 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:

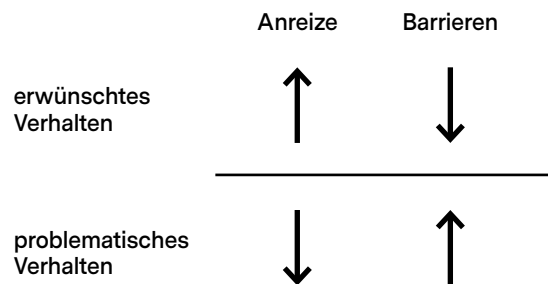


Abbildung 1: Anreize schaffen, Barrieren entfernen: Das Kernstück von Social Marketing.

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 CO₂-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.



NETZWERK *RÉSEAU*

Personalia

Retour sur l'Assemblée des délégué-e-s 2021 de l'ASSH



Une technique de pointe pour cette Assemblée des délégué-e-s hybride

En raison de la pandémie, l'Assemblée des délégué-e-s de 2021 s'est tenue dans des conditions particulières, sous forme hybride, en date du 28 mai. Le président, la trésorière, deux des trois lauréat-e-s du Prix de la Relève, les membres d'honneur nommés et l'équipe du Secrétariat général étaient présents à la Maison des Académies, tandis que les quelque 85 délégué-e-s et autres participant-e-s ont suivi l'Assemblée via Zoom. Les votes ont eu lieu par correspondance.

Remise du Prix de la Relève 2021

Lors de la première partie de l'Assemblée des délégué-e-s, l'ASSH a décerné le Prix de la Relève 2021 qui a été attribué à : Edda Humprecht (prix or, Université de Zurich), Odile Ammann (prix argent, Université de Zurich) et Damian Clavel (prix bronze, Université d'Oxford).

En utilisant des méthodes interdisciplinaires, des méthodes des sciences des médias et des sciences historiques, les trois lauréat-e-s ont fait la lumière sur des questions d'actualité : la désinformation en ligne, la pratique des « passeports dorés » et la construction de récits historiques. Ces trois contributions sont « excellentes sur le plan méthodologique » et témoignent du fait que la recherche scientifique est en perpétuel mouvement, a déclaré le président du jury, Jakob Tanner, dans sa laudatio.

Interview
pages 16-18



Jakob Tanner avec les lauréates Odile Ammann (à gauche) et Edda Humprecht (à droite)



Claudine Burton-Jeangros



Peter Farago



Rainer Christoph Schwinges

Réélections au Comité

Arrivée au terme de ses trois mandats, Claudine Burton-Jeangros, professeure titulaire de sociologie à l'Université de Genève, a quitté le Comité. Elle était membre *ad personam* depuis 2012. Tout au long de ces années, l'ASSH a pu bénéficier de sa précieuse expertise, notamment dans le domaine de la sociologie de la santé et de la médecine, a déclaré le président Jean-Jacques Aubert. Claudine Burton-Jeangros s'est par ailleurs beaucoup investie dans la mise sur pied de la plateforme « a+ Swiss Platform Ageing Society », en tant que membre du groupe de pilotage, jusqu'au lancement du projet en 2017. Elle a également représenté l'ASSH au sein de la Commission des bourses du FNS de 2018 jusqu'à la dissolution de l'organe en 2020.

Il n'y a pas eu de nouvelle élection cette année. Ont été réélu-e-s pour un nouveau mandat de trois ans au sein du Comité :

- Carmen Cardelle de Hartmann (représentante de l'ASSH auprès de l'Union académique internationale, Université de Zurich)
- Danièle Chaperon (membre *ad personam*, Université de Lausanne)
- Marc-Antoine Kaeser (représentant de l'ASSH auprès de l'Union académique internationale, Université de Neuchâtel)
- Gerhard Lauer (membre *ad personam*, Université de Bâle)
- Bernhard Tschofen (représentant de la section 4, Université de Zurich)
- et Antoinette Weibel (représentante de la section 5, Université de Saint-Gall).

Rainer Schwinges und Peter Farago neue Ehrenmitglieder der SAGW

Die Delegierten aus den Mitgliedergesellschaften der SAGW wählten an ihrer jährlichen Versammlung zwei neue Ehrenmitglieder:

- Peter Farago in Anerkennung seines bedeutenden Beitrages zur Entwicklung der empirischen Sozialforschung in der Schweiz sowie seines grossen Engagements für den Aufbau des Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften FORS. Peter Farago leitete bis zu seiner Pensionierung 2016 das Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften FORS in Lausanne und ist emeritierter Professor der Universität Lausanne. In den 1990er-Jahren leitete er das mit über 100 Projekten grösste in der Schweiz je durchgeführte sozialwissenschaftliche Forschungsprogramm «Demain la Suisse», mit dem sich die Sozialwissenschaften an den schweizerischen Universitäten etablierten. Angestossen wurde die Initiative durch den «Club SOWI», welcher die Präsidenten der Fachgesellschaften der Politikwissenschaft, der Soziologie, der Psychologie und der Bildungswissenschaften informell konstituiert hatten. Bis heute engagiert sich Peter Farago für die Entwicklung der Methodik der empirischen Sozialwissenschaften.
- Rainer Christoph Schwinges in Anerkennung seines bedeutenden Beitrages zur Weiterentwicklung der Schweizer Mediävistik und zur breiten Vermittlung mittelalterlicher Geschichte in der Schweiz sowie seiner visionären Förderung der digitalen Geschichtswissenschaften. Rainer Schwinges ist emer-

tierter Professor der Universität Bern für allgemeine Geschichte des Mittelalters. Mit seiner Forschung trug Rainer Schwinges massgeblich zum internationalen Ansehen der Schweizer Mediävistik bei. Sehr früh schon hat er sich mit computergestützten Methoden auseinandergesetzt und deren Potential für die Geschichtsforschung der Vormoderne erkannt. Zeugnis davon gibt unter anderem das von ihm 2001 entwickelte und von der SAGW unterstützte Projekt «Repertorium Academicum Germanicum» (RAG, seit 2020 «Repertorium Academicum», REPAC). Überdies engagiert sich Rainer Schwinges seit vielen Jahren in der Vermittlung mediävistischer Themen für ein breiteres Publikum.

www.sagw.ch

Agenda

20.–22.07.2021

Online

Evidence for Action: Aligning the Climate and SDG Agendas

Online International Research Symposium

Sussex Sustainability Research Programme

31.08.2021

Hôtel Bellevue, Berne, 16h

Consommation responsable : devons-nous changer de logiciel ?

Une manifestation du cycle « Consommation (ir)responsable » sous le label « La Suisse existe – La Suisse n'existe pas »

Société suisse d'économie et de statistique, E4S – Enterprise for Society

03.09.2021

Auditorium Microcity, EPFL Neuchâtel

Forum des transitions urbaines : Réinventer les rives urbaines ?

Association Ecoparc, Laboratoire d'architecture et technologies durables, EPFL

07.–09.09.2021

Online

DARIAH Virtual Annual Event 2021: Interfaces

Digital Research Infrastructure for the Arts and Humanities (Dariah)

15.–16.09.2021

Universität Fribourg

ScienceComm'21: Science Communication in a Period of Crisis

Der Schweizer Jahreskongress der Wissenschaftskommunikation

Science et Cité

23.09.2021

En ligne

Les soins de santé, la société et les « vieux »

Table ronde dans la série Medical Humanities « Vieillir »

ASSH, Académie suisse des sciences médicales

27.–29.09.2021

Online

Open-Access-Tage 2021

open-access.network

07.10.2021

Online

Homo digitalis – was kümmert ihn die Mehrsprachigkeit?

Tagung in der Reihe «Convegno sul plurilinguismo»

Pädagogische Hochschulen Wallis, Graubünden und Tessin

21-22.10.21

En ligne

Unconference « Critique digitale »

Une manifestation du cycle « Lieux de savoir » sous le label « La Suisse existe — La Suisse n'existe pas »

infoclio.ch

25.10.2021

Volkshaus Zürich, Grüner Saal, 19.30 Uhr

Produktionsketten sprengen: Roger Casement und das Sichtbarmachen von Ausbeutung

Eine Veranstaltung in der Serie «Verantwortungsvoller(-loser) Konsum» in der Reihe «La Suisse existe – La Suisse n'existe pas»

Swiss Association of University Teachers of English

04.11.2021

Kosmos, Zürich

Innovation through Internationalisation: How international cooperation and mobility foster innovation in higher education

Movetia – Schweizer Agentur für Austausch und Mobilität

16.11.2021

Kursaal Bern

Altersfreundliche Umgebungen: integrierte Wohn- und Sozialräume als Chance für alle!

Nationaler Kongress der a+ Swiss Plattform Ageing Society

Akademie der Wissenschaften Schweiz, SAGW

Publications et projets



SAGW

Investieren wir genügend in die Volksschule?

Eine neue Studie der SAGW zeigt, wie sich die Bildungsausgaben für die obligatorische Schulstufe und für den Hochschulbereich in den Jahren 2008–2018 entwickelt haben.

Wie haben sich die öffentlichen Bildungsausgaben, die immerhin rund 18 Prozent der staatlichen Gesamtausgaben ausmachen, in der letzten Dekade entwickelt? Wie viel Geld fliesst in die Volksschule? Wie viel in die Hochschule? Die Studie «Investieren wir genügend in die Volksschule? Entwicklung der öffentlichen Bildungsausgaben für die Volksschule und den Hochschulbereich» macht eine Auslegung und liefert die Zahlen für die Jahre 2008–2018. Sie zeigt: Die öffentlichen Bildungsausgaben sind im Hochschulbereich leicht stärker gestiegen als für die obligatorische Schulstufe, wobei die Kantone sehr unterschiedliche Strategien wählten, um ihre Bildungsausgaben an die demografische Entwicklung anzupassen.

Die Geburtenrate hat sich in der Schweiz seit dem Pillenknick in den 1960er-Jahren auf tiefem Niveau stabilisiert. Der Anteil der älteren Bevölkerung wird über die nächsten beiden Dekaden kontinuierlich zunehmen, entsprechend auch der Aufwand in Betreuung und Pflege. Im Gesundheitssektor hat die Schweiz bereits zu wenig Arbeitskräfte. Kurz: Wir benötigen immer mehr Hände, haben aber immer weniger Hände zur Verfügung. Deutlich zeigt sich, dass wir stärker in das Humanvermögen investieren sollten und weniger in den Kapitalstock.

Ins Humanvermögen investieren heisst langfristig auch: in die Volksschule investieren. Die im Auftrag der SAGW

erstellte Studie «Investieren wir genügend in die Volksschule? Entwicklung der öffentlichen Bildungsausgaben für die Volksschule und den Hochschulbereich 2008–2018» verschafft einen Überblick darüber, wie sich die öffentlichen Bildungsausgaben für die obligatorische Schulstufe und für den Hochschulbereich in den Jahren 2008–2018 entwickelt haben.

Die zwei wichtigsten Ergebnisse in Kürze

1. Die öffentlichen Bildungsausgaben sind im Hochschulbereich stärker gestiegen als für die obligatorische Schulstufe: Die Kantone und ihre Gemeinden haben 2018 für die obligatorische Schulstufe 19,1 Milliarden Franken aufgewendet. Dies entspricht einem Ausgabenzuwachs von 27 Prozent seit 2008. In der gleichen Zeit sind die jährlichen Ausgaben von Bund und Kantonen für die Hochschulbildung um 34 Prozent auf 8,4 Milliarden Franken gestiegen.
2. Die Kantone wählen unterschiedliche Strategien bei der Anpassung der Bildungsausgaben an die demografische Entwicklung: Ein gutes Drittel der Kantone und ihre Gemeinden haben die Ausgaben für die Volksschulbildung in den letzten Jahren deutlich stärker angehoben als die Ausgaben für die Hochschulbildung, in einem weiteren Drittel fällt das Ausgabenwachstum sowohl für die obligatorische Schulstufe als auch für die Tertiärbildung A (akademische Bildung) unterdurchschnittlich aus. In einigen Kantonen wie Baselland, Wallis oder Zug sind die Ausgaben für die

Hochschulbildung im Verhältnis zur Anzahl Studierenden überproportional gewachsen, dafür haben sie weniger in die Volksschulbildung investiert. Andere Kantone wie Basel-Stadt, Waadt und Zürich verfolgten eine andere Strategie und haben die Ausgaben für die Volksschulbildung deutlich stärker erhöht, als sich die Lernendenzahlen entwickelt haben.

Schmidlin, Sabrina und Francesco Montemurro (2021): Investieren wir genügend in die Volksschule? Entwicklung der öffentlichen Bildungsausgaben für die Volksschule und den Hochschulbereich 2008–2018. Studie im Auftrag der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften, Bern. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4778686>.



ASSH

Réflexions variées sur la consommation

C'est à la vaste et cruciale question de la consommation que l'ASSH a décidé de consacrer sa huitième série de manifestations sous le label « La Suisse existe – La Suisse n'existe pas ». La consommation, à n'en point douter, existe ; la déconsommation elle-même est encore, après tout, de la consommation. Aussi la consommation se porte-t-elle beaucoup trop bien : la population mondiale consomme actuellement bien davantage de ressources que la planète n'est capable d'en fournir. Cette situation n'est pas tenable, ni à long terme ni même à moyen terme. Comment donc (dé)consommer pour que nous puissions, en Suisse comme ailleurs dans le monde, tout simplement continuer d'exister ?

La communauté scientifique a démontré à maintes reprises l'urgence absolue de la situation et la nécessité d'agir. Dans ce contexte, les enjeux liés à la modification de nos modes de consommation ne peuvent se passer des perspectives des sciences humaines sociales, car ils touchent entre autres à des dimensions socioculturelles. Aussi, l'ASSH a invité ses institutions membres (sociétés, entreprises, commissions et curatoriums) à réfléchir à la question de la consommation et à l'éclairer à partir de leurs disciplines respectives. L'appel à projets lancé en automne dernier a rencontré un joli succès : un programme d'une dizaine de manifestations a ainsi pu être mis sur pied. Les événements de la série « Consommation (ir)responsable » ont lieu tout au long de l'année 2021 dans différentes régions linguistiques du pays et traitent la théma-

tique sous des angles aussi divers que ceux de la sociologie et de la sémiotique en passant par la statistique.

À partir de quand la consommation est-elle responsable ? Un mode de consommation responsable requiert-il un changement de système économique ? De quelle marge de manœuvre disposent les consommateurs et consommatrices ? Quelle est leur part de responsabilité ? Le marketing et la consommation responsable sont-ils antagoniques ? Quels mécanismes et politiques d'incitation pourraient être mis en place pour promouvoir une consommation plus durable ? Ces questions seront abordées, parmi d'autres, lors de la manifestation « Consommation responsable : devons-nous changer de logiciel ? » organisée le 31 août 2021 à Berne par la Société suisse d'économie et de statistique en collaboration avec Entreprise for Society (E4S), la plateforme commune de l'Université de Lausanne, de l'EPFL et de l'Institute for Management Development (IMD), qui a pour mission d'aider la société à surmonter les défis actuels et à mener la transition vers une économie plus résiliente, plus respectueuse de l'environnement et plus inclusive.

Tout au long de l'année, le public intéressé est également invité à suivre une série de podcasts bimensuels proposée par swissfuture et TA-SWISS autour du thème de la consommation des données. En automne, divers événements auront lieu, en Suisse romande comme en Suisse alémanique. Ainsi, la Société suisse de sociologie propose une réflexion sur la consommation durable, la suffisance et le bien-être ; la Swiss Association of University Teachers of English nous invite à une conférence sur la figure pionnière de Roger Casement en matière de dénonciation des injustices dans les chaînes de production et sur la place de son travail dans le contexte plus large de la

lutte actuelle pour un monde et un ordre économique plus justes ; la Société suisse des américanistes organise quant à elle une manifestation sur le rôle de l'Amérique latine dans l'économie globale et la transformation des modes de vie urbains du point de vue de l'histoire de la consommation.

Par ces événements, et d'autres encore, l'ASSH espère contribuer à la réflexion sur l'objectif 12 de développement durable de l'ONU, « production et consommation durables », qui fait partie des trois défis prioritaires fixés par le Conseil fédéral pour la mise en œuvre de l'Agenda 2030 dans le cadre de sa Stratégie pour le développement durable.

www.lasuisseenexistepas.ch

Agenda
page 74



Académies suisses des sciences

Un code commun pour l'intégrité scientifique

Référencement insuffisant de collaborations de renom dans des publications scientifiques, manque d'objectivité dans l'évaluation de projets de recherche ou encore atteinte à la liberté de recherche dans le cas de subventions privées – les comportements incorrects potentiels s'étendent sur l'ensemble du domaine des connaissances scientifiques, de leur production à leur transmission.

Le nouveau code d'intégrité scientifique, élaboré par Swissuniversities, le Fonds national et Innosuisse sous l'égide des Académies suisses des sciences, vise à lutter contre ces comportements et, surtout, à présenter ce qui constitue une bonne pratique dans le travail scientifique. « L'intégrité scientifique nous concerne tous, de la direction des hautes écoles aux étudiant·e·s de première année et des chercheurs et chercheuses aux personnes qui attribuent les fonds », souligne Edwin Constable, président du groupe d'expert·e·s.

Académies suisses des sciences (2021) :
Code d'intégrité scientifique.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.4710639>.



ASSH

Save the date : Les soins de santé, la société et les « vieux »

Les *représentations de la vieillesse* influencent la manière dont les personnes âgées sont traitées dans le domaine des soins de santé et impactent l'adaptation du système ainsi que la promotion de la santé des personnes âgées. La table ronde dans la série Medical Humanities « Vieillir » abordera donc les questions suivantes : « Être vieux ou vieille », est-ce une maladie ? Comment les images de la vieillesse influencent-elles la place des personnes âgées dans les soins de santé ? Comment les proches aidants perçoivent-ils la qualité de vie – tant la leur que celle des personnes âgées dont ils prennent soin ? Les outils de la gérontotechnologie peuvent-ils être utiles à long terme, ou ne sont-ils qu'une « passade » ? L'événement aura lieu en ligne le 23 septembre 2021. Vous trouverez de plus amples informations dans le flyer joint à ce numéro.

www.sagw.ch/gesundheit



Bundesamt für Raumentwicklung ARE

«Ressourcenleichte Gesellschaft» im Förderprogramm Nachhaltige Entwicklung

Die Ausschreibung 2021–2022 im Programm Nachhaltige Entwicklung des ARE zielt auf die sogenannte «ressourcenleichte Gesellschaft», die mitunter auch mit «freiwillige Einfachheit» oder schlicht «Genügsamkeit» umschrieben wird. Unterstützt werden Projekte von privaten Akteuren oder von Kantonen und Gemeinden, die dazu beitragen, das zwölfte Nachhaltigkeitsziel der Agenda 2030 zu erreichen: «Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen». Sie ist in drei Kategorien unterteilt: 1. Ressourcenschonende Modelle für die Wirtschaft von morgen; 2. Das Konsumverhalten der Gesellschaft ändern; 3. Den Ressourcenverbrauch durch staatliche Politik reduzieren.

Das Förderprogramm Nachhaltige Entwicklung unterstützt Projekte, die einen partizipativen Ansatz verfolgen und nicht länger als 12 Monate dauern. Reine Forschungsprojekte sowie «Publikationen und Veranstaltungen allgemeiner Art» werden nicht unterstützt. Der maximale Unterstützungsbeitrag ist 20 000 Franken. Eingabeschluss ist der 30. September 2021.

www.are.admin.ch



Memoriav

Memobase.ch : le portail sur le patrimoine audiovisuel est en ligne

Memoriav, le centre de compétence du patrimoine culturel audiovisuel suisse, a mis en ligne au mois de mai « Memobase », un portail multilingue sur le patrimoine audiovisuel de la Suisse qui offre un aperçu des anciens mondes de l'image et du son. Le portail offre un accès central aux fonds de documents sonores, d'images, de films et de vidéos de quelque 80 archives, musées et bibliothèques de Suisse.

À l'avenir, d'autres collections et institutions viendront s'ajouter au portail et le patrimoine audiovisuel suisse, dont une grande partie est encore peu connue et inexploérée, sera mis à disposition de manière plus ciblée, par exemple via la bibliothèque virtuelle Europeana. Selon le communiqué de presse, le portail est à la pointe en termes de technologies : l'architecture du système, les interfaces et le modèle de données, qui reposent sur des technologies open source, ont été mis à jour en fonction de l'état actuel des possibilités.

<https://memobase.ch>



Keep calm, and trust the linguist !

Jacques Moeschler, professeur honoraire au Département de linguistique de l'Université de Genève et ancien membre du Comité de l'ASSH, a récemment publié l'ouvrage *Pourquoi le langage ? Des Inuits à Google*. Le titre du livre, elliptique, ambigu, est déjà en soi une invitation à questionner le langage et à réaliser qu'il ne va pas de soi, contrairement à ce que d'aucuns pourraient peut-être penser. Partant d'une série d'idées reçues et de conceptions erronées et faisant dialoguer découvertes actuelles avec analyse des médias, philosophie du langage ou encore théorie de l'argumentation, Jacques Moeschler nous propose de reconsidérer ce que nous savons déjà, et ce que nous ignorons encore, sur le langage, sa structure, ses usages et sa dimension sociale. Dans son avant-propos, il définit ainsi le dessein de son livre : « Mon ouvrage a [...] une fonction simple : permettre au lecteur curieux et intéressé d'accéder à des connaissances récentes et nouvelles sur le langage. Pour y arriver, il faut simplement accepter le contrat que je vous propose : *Keep calm, and trust the linguist !* Vous verrez que des horizons nouveaux vont s'ouvrir, que des questions, passionnantes, vont émerger, et aussi que la découverte de la complexité du langage et de son usage n'est pas un tic d'universitaire, mais la porte d'entrée vers une nouvelle manière de voir et de comprendre le monde. »

Moeschler, Jacques (2020) : *Pourquoi le langage ? Des Inuits à Google*, Armand Colin, 288 pages.



Swissfuture

Digital.Macht.Demokratie: Aber in welcher Reihenfolge?

Übt das Digitale Macht über die Demokratie aus? Oder doch eher umgekehrt? Wo liegen die Demokratiedefizite in der digitalen Revolution und wie lassen sie sich beheben? Diese Fragen stellte die Konferenz «Digital.Macht.Demokratie – heute und morgen» von Swissfuture. Kontextanalyse, Trendscouting, Scoring und Scanning: Begriffe für Zukunftsmethoden im digitalen Wandel. Der Designforscher René Spitz spricht in seiner Keynote gar von einer Zeitenwende. Nach der «Moderne», die sich durch die Produktion von Dingen auszeichnete, bahne sich die «Digitale» an, die sich durch das Verschwinden der Dinge auszeichne. Swissfuture organisierte die Tagung im letzten Herbst in Zusammenarbeit mit der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA-Swiss und mit Unterstützung der SAGW. Alle Referate und die Podiumsdiskussion können auf der Website von Swissfuture im Video-Stream nachverfolgt werden.

www.swissfuture.ch



cache 02: Ware Reinheit

«Auf praktisch jedem Werbeprodukt der modernen Warenwelt, das mit dem menschlichen Körper in Berührung kommt, findet sich ein Hinweis auf Reinheit.» Die zweite Ausgabe in der hybriden Publikationsreihe «cache» handelt von der *Ware Reinheit*, von Shampoo, Mineralwasser und Toilettenpapier, von Marias Brüsten und heilversprechender Milch in der Alpen-Idylle, von jenen Bildern also, die zum Verschwinden brächten, dass Reinheit kein Zustand, sondern ein Erzählschema sei, wie es in der Ankündigung heisst.

Die cache-Reihe ist als Publikationstool für Forschungsgruppen gedacht, die neue Wege des Publizierens begehen möchten, «eine Mischung aus Kollektivessay und Materialsammlung», die – anders als die gegenwärtige Publikationskultur in den Geisteswissenschaften – Raum lasse für die Geschichten im Areitsspeicher, die Text-, Bild- und Tonfragmente. Der erste Teil von cache 02: «Ware Reinheit» erschien im Frühling 2021 online als Website, der zweite Teil und das Buch dazu folgen im Herbst.

<https://cache.ch>



Vereinigung der Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker in der Schweiz (VKKS)

Mentoring-Programm soll den Einstieg ins Berufsleben erleichtern

Das Berufsspektrum nach einem Studium der Kunstgeschichte hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig ausgeweitet und stark verändert. Die Berufsbilder sind vielfältig und die Karrieren alles andere als gradlinig. Um jungen Kunsthistorikerinnen und Kunsthistorikern den Berufseinstieg zu erleichtern, greift die VKKS auf die bewährte Technik des Mentorings zurück, die sich seit den 1990er-Jahren neuer Beliebtheit erfreut, und entwickelt diese fachspezifisch weiter. 2020 begann eine dreijährige Pilotphase des neuen Mentoring-Programms. Im ersten Jahr fanden 46 Tandems zusammen, die je aus einem erfahrenen VKKS-Mitglied und einem Studenten, Studienabgängerin oder Berufs-Wiedereinsteiger bestand. Annette Schindler, Leiterin des Mentoring-Programms, zieht eine positive Bilanz. Eine Herausforderung bleibe aber die Finanzierung.

www.vkks.ch

Siehe
Interview
S. 80

5 Fragen an

Annette Schindler

«StudienabgängerInnen sind hungrig nach Praxiserfahrungen»



Annette Schindler ist Kunsthistorikerin, hat das VKKS-Mentoringprogramm aufgebaut und leitet es. Sie ist die Direktorin von «Fantoche-internationales Animationsfilmfestival» (2012-2021) und macht sich ab November 2021 selbständig.

Frau Schindler, Was machen KunsthistorikerInnen eigentlich nach dem Studium?

Das Berufsfeld der KunsthistorikerInnen ist sehr vielfältig und reicht von der Denkmalpflege und didaktischer Arbeit an Schulen über wissenschaftliche Karrieren an Hochschulen und klassischen Tätigkeiten in Museen wie Galerien bis hin zu kritischem Journalismus, Kunstförderung und Provenienzforschung. Dabei variieren auch die Formen von Angestelltenverhältnis über freischaffende Tätigkeit bis zur Selbständigkeit mit eigener Firma. Über die eigentlichen Berufsbilder erfährt man während des Studiums nichts Genaues – das Studium ist ja auch keine Berufsausbildung. Dementsprechend ist der Berufseinstieg für viele eine grosse Herausforderung.

Ist der Berufseinstieg für KunsthistorikerInnen heute schwieriger als früher?

Ich bezweifle, dass sich viel geändert hat. Der Berufseinstieg erfordert schon lange alle verfügbaren Ressourcen und die Bereitschaft, sich für einige Jahre mit kleinen Pensen oder Mini-Aufträgen die Sporen abzuverdienen. Durch die Vielfältigkeit ist eine lineare Weiterentwicklung nur selten möglich. Das Feld war und ist enorm kompetitiv. Für Frauen bleibt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein Spagat, bei dem oft ein schlechter Lohn und noch schlechtere berufliche Aufstiegsmöglichkeiten in Kauf genommen werden müssen. Und dies im 21. Jahrhundert und in einem Beruf, in dem überproportional viele Frauen vertreten sind.

Was ist das Ziel des Mentoring-Programms der VKKS?

Unser Mentoring-Programm bringt erfahrene KunsthistorikerInnen mit Studierenden, Uni-Abgängerinnen und Wieder-einsteigern zusammen. Die etablierten Berufsleute geben konkrete Tipps zu Beruf und Karriere, stehen bei der Entscheidungsfindung mit Rat und Tat zur Seite und helfen den Mentees, sich ein Netzwerk aufzubauen.

Karrieren und Berufsbilder verändern sich ständig: Könnten junge BerufseinsteigerInnen ein Mentoring durch ältere KollegInnen nicht mitunter als paternalistisch empfinden?

Ein solches Feedback habe ich bis jetzt noch nicht erhalten. Eher scheint mir, dass der Austausch zwischen den Generationen extrem geschätzt wird – und dies in beide Richtungen. Gerade StudienabgängerInnen sind hungrig nach Praxiserfahrungen und wollen wissen, wie die Berufswelt gestrickt ist. Erfahrene Berufsleute sind die beste Quelle für sie, zuweilen wohl besser als professionelle Coaches oder Berufsberaterinnen.

Manchmal ist für die jungen Leute aber auch einfach ein empathisches Visavis wichtig, mit dem sie über ihre Aussichten und Befürchtungen sprechen oder einen Reality-Check durchführen können.

Die Pilotphase für das Mentoring-Programm der VKKS läuft seit 2020. Wieviele Personen haben das Programm bislang in Anspruch genommen und was sind Ihre ersten Learnings?

Wir hatten in unserem ersten Jahr 46 Tandems. Zwei Mentorings wurden abgebrochen. Insgesamt erhalte ich supermotivierendes Feedback. Besonders berührt mich, dass die Mentoring-Zusammenarbeit für praktisch alle eine fassbare Auswirkung hat. Und ich spreche dabei nicht nur von den Mentees, die mithilfe ihres Mentors oder ihrer Mentorin eine Berufsperspektive entwickeln, wichtige Weichen stellen oder ihre Stellenbewerbungen optimierten konnten. Auch die MentorInnen schreiben mir, dass für sie der persönliche Austausch mit jungen BerufskollegInnen ein Gewinn sei, der sie etwa dazu bewege, Angebote wie Praktika aus Perspektive der Mentees neu zu denken. Kurz: Sie profitieren von einem frischen Blick auf ihre eigene Tätigkeit.

Herausfordernd hingegen ist die Finanzierung dieses Programms, das aktuell für Mentees gratis und für MentorInnen unentgeltlich ist. Mentoring-Programme sind oft an Universitäten angebunden und umfassen alle Fachbereiche. Fachspezifische Mentorings wie das unsere sind nicht die Regel, auch nicht bei der Finanzierung. Nebst dem Stiftungsfundraising werden wir nun auch nach unkonventionelleren Lösungen für die Finanzierung Ausschau halten.

Fragen: Heinz Nauer



O-Ton

Dans le traitement des patients, il y a un stéréotype très fort depuis la fin du XIX^e siècle, construit par les médecins, d'une hiérarchie entre les malades femmes et les malades hommes [...]. On considère que la maladie est unisexue, mais quand elle s'applique aux femmes, les femmes sont plus faibles, elles manifestent plus de douleurs, leur organisme est fragile, on dit même « débile », elles vont manifester des troubles de manière beaucoup plus forte que les hommes, le sexe fort. Et ce modèle laisse des traces jusqu'à aujourd'hui.

Aude Fauvel

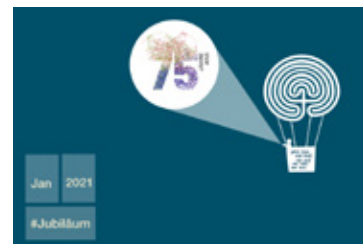
in : 36,9°, « La médecine est-elle encore sexiste ? », Reportage vidéo sur RTS, 2 juin 2021

Usually invisible and taken-for-granted, acts of translation take place around us all the time. But in the field of literary translation, questions of authorial voice and speaking position matter. [...] Nevertheless, if humans only translated the familiar, how would we ever have an inkling of the astonishing world out there that is not familiar?

Mridula Nath Chakraborty

Is this the end of translation?, in: The Conversation, 11.3.2021

Restez à jour avec les infolettres de l'ASSH



Ageing Society Gazette

Quelles organisations mènent actuellement des projets innovants au profit de la population vieillissante ? Que se passe-t-il aujourd'hui dans le domaine de la politique du vieillissement ? Le vieillissement démographique pose des défis à notre société et exige des ajustements dans de nombreux domaines de la vie. À cette fin, la coopération entre les différents acteurs est indispensable. Dans cette optique, l'ASSH – mandatée par les Académies suisses des sciences – gère la plateforme a+ Swiss Platform Ageing Society qui compte plus de 90 organisations partenaires.

En mars 2021, la plateforme a lancé la « Ageing Society Gazette » : il s'agit d'une newsletter trimestrielle qui donne des informations sur la politique du vieillissement, des projets de recherche, des publications et des événements.

Inscriptions sous : www.ageingsociety.ch

Infolettre « Consommation durable »

Où a lieu actuellement la recherche innovante dans le domaine de la consommation ? Y a-t-il de nouveaux appels à projets destinés aux chercheurs et chercheuses en sciences humaines et sociales ? En 2021, l'ASSH lance un nouveau domaine thématique prioritaire sur le thème de la « consommation durable ». Ce faisant, elle poursuit, entre autres, les objectifs suivants : mettre en réseau les experte-s, rendre visibles les recherches et les projets et stimuler la diversité des perspectives.

Le nouveau mailing fournit à intervalles irréguliers des informations sur les initiatives en cours, les appels, les projets et les publications du domaine de la recherche sur la consommation.

Inscriptions sous : www.sagw.ch/konsum

Newsletter de l'ASSH

Quelles sont les questions qui préoccupent le public et quelle est la contribution des chercheuses et chercheurs en sciences humaines et sociales à ces questions ? Que se passe-t-il au sein de l'ASSH et de son réseau ? Chaque mois, la newsletter donne des informations sur les activités de l'Académie et de ses organisations partenaires et rend compte de l'actualité de la politique scientifique.

Un focus thématique, un calendrier des événements, une collection actualisée d'appels ainsi que des références à des publications, des projets et des initiatives font de la newsletter un trésor d'informations pour toutes celles et ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales dans le système scientifique suisse.

Inscriptions sous : www.sagw.ch/newsletter

75 ans de l'ASSH

MAL

DENKEN

PENSER UN

MO(NU)MENT

Les monuments en interaction numérique

La discussion sur les monuments qui font désormais un peu tache dans le paysage politique est menée depuis un certain temps, avec plus ou moins d'intensité. Cependant, le débat se limite en grande partie aux cercles de spécialistes. En date du 1^{er} mars, l'ASSH a donc lancé le projet Internet interactif « Penser un mo(nu)ment ! », en l'intégrant à son programme d'activités célébrant son jubilé.

« Penser un mo(nu)ment ! » reprend le débat qui a surgi dans le sillage du mouvement « Black Lives Matter » et de la grève des femmes, et invite à interagir avec le thème des monuments et de la culture de la mémoire, ce à différents niveaux d'abstraction :



Pour participer, rendez-vous sur le site penser-un-monument.ch

→ Jeu sur les monuments

Le jeu de cartes numérique offre un accès divertissant et aisé au débat sur les monuments. Les joueurs et joueuses peuvent accepter ou refuser 24 monuments suisses et les classer selon quatre catégories. Les 24 monuments se situent dans toute la Suisse, ils sont tantôt modernes tantôt historiques, en granit ou en plastique, et sont plus ou moins controversés.

→ Sondage sur les monuments

Les personnes participant au sondage en ligne sont invitées à s'exprimer sur la façon dont elles perçoivent les monuments, sur l'usage et la signification qu'ils ont aujourd'hui, sur la manière dont il faudrait traiter les monuments controversés et sur les instances qui devraient prendre les décisions en matière de monuments. Les résultats seront mis en corrélation avec les données issues du jeu, évalués et rendus accessibles au public.

→ Concours sur les monuments

Grâce au concours, les participant·e·s peuvent apporter une contribution constructive et créative au débat. Les contributions seront évaluées par un jury, à savoir le groupe d'accompagnement du projet. Le concours est ouvert du 1^{er} mai au 31 octobre 2021.

Das letzte Wort

Open Access, Where Art Thou?!

Michael Reiss

Erläutert man Aussenstehenden den wissenschaftlichen Publikationsbetrieb, erntet man häufig stauenden Unglauben. Zurecht. Die gelebte Praxis lässt sich aus gesellschaftlicher Sicht wie folgt beschreiben: Die Öffentlichkeit bezahlt zweimal, erst Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Forschung und dann private Verlage, um die Ergebnisse einsehen zu können. Das Kuriosum ist damit begründet, dass Forscherinnen und Forscher, die eine Arbeit publizieren möchten, in aller Regel weitreichende Rechte an den Verlag, der ihre Arbeit veröffentlicht, abtreten müssen. Alternativen gibt es oft nicht.

Ein grotesk gutes Geschäft für die grossen Wissenschaftsverlage

Die Folge ist, dass Schweizer Universitäten jedes Jahr Millionen bezahlen, um diese Studien wieder einsehen zu können – 22,4 Millionen Franken allein an die drei grössten Wissenschaftsverlage Elsevier, Springer und Wiley, die zusammen einen Marktanteil von rund 40 Prozent vereinen. Digital verfügbar sind die meisten «Veröffentlichungen» (die Anführungszeichen sind bewusst gesetzt), aber selbst dann nur für Angehörige der beteiligten Universitäten und nicht für die breite Öffentlichkeit, welche die Erstellung der Arbeiten in den meisten Fällen mit Steuergeldern finanziert hat. Dass auch der wissenschaftliche Begutachtungsprozess einer Publikation meist unentgeltlich von öffentlich finanzierten WissenschaftlerInnen geleistet wird, sei hier gar nicht weiter diskutiert. Für die privaten Verlage ist dies alles ein grotesk erträgliches Geschäft: Elsevier beispielsweise hat gemäss aktuellem Jahresbericht 2020 einen Umsatz von 2,69 Milliarden Pfund und einen operativen Gewinn in Höhe von 1,02 Milliarden erwirtschaftet.

Dieser Missstand ist keine neue Erkenntnis. Seit 2017 existiert in der Schweiz eine nationale Strategie, um bis 2024 sämtliche neue wissenschaftliche Publikationen, die aus öffentlicher Förderung stammen, per Open Access

für alle Menschen verfügbar zu machen. Das ist ein Schritt nach vorne. Allerdings: Verlage erheben für Kosten und entgangene Verkaufserlöse häufig eine stattliche Gebühr. Je nach Zeitschrift kann diese pro Publikation mehrere Tausend Franken betragen. Es wird argumentiert, dass die Umstellung auf Open Access in der Schweiz kostenneutral sein wird. Aber warum im Wissenschaftsbetrieb private Gewinne subventioniert werden sollen, ist unklar.

Schwierige Transformation des Publikationswesens

Selbstverständlich sind Verlagsdienstleistungen wie Lektorat (sofern es eines gibt), Layout-Arbeiten, Hosting oder Druck mit Aufwand, Expertise und Kosten verbunden. Doch anstatt Verlagen hierfür weiterhin Gebühren zu zahlen, könnte man notwendige Strukturen – oder Teile davon – an Universitätsbibliotheken oder Fachgesellschaften aufbauen und Zeitschriften gemeinnützig herausgeben oder solche Vorhaben zumindest zu unterstützen. Eine Transformation dieser Art dauert, etliche Hindernisse sind zu bewältigen, Kooperationen und internationaler Wille sind notwendig. Aber langfristig würden ausser die grossen Wissenschaftsverlage alle davon profitieren – nicht zuletzt die Wissenschaft selbst, die sichtbarer und zugänglicher würde. Erste Beispiele, die in diese Richtung gehen gibt es bereits; das Hauptbibliothek Open Publishing Environment (HOPE) der Universität Zürich ist eines davon. In Zukunft wird man auf das heutige Publikationssystem zurückblicken und es nicht mehr nachvollziehen können.

•
In der Rubrik «Das letzte Wort» schreiben junge Forscherinnen und Forscher über das Wissenschaftssystem und die Geistes- und Sozialwissenschaften. Der Autor nominiert für die nächste Ausgabe eine Person, deren Text er gerne lesen möchte. Nominiert für die Ausgabe 3/2021 ist Lisa Deutsch, Eawag (Wasserforschungsinstitut des ETH-Bereichs).

Zum Autor

Michael Reiss ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. In seiner Forschung befasst er sich mit Fragen an der Schnittstelle zwischen Internet und Gesellschaft, insbesondere mit Nachrichtennutzung und der gesellschaftlichen Relevanz von Algorithmen.



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, https://www.youtube.com/watch?v=pgacJAV-XaQc&t=84s
Seite 35:	Screenshot aus: https://la-feve.ch/le-projet/
Seite 38:	© Valentin Groebner, 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: https://eu.azcentral.com/story/news/local/southwest-valley/2016/02/27/phenix-blessed-car-seats-exchanged-old-ones/81013326/
Seite 70 Porträts:	© Olivier Rüegegger
Seite 72:	Aufnahmen von Daniel Spehr (https://spehr.ch/)

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