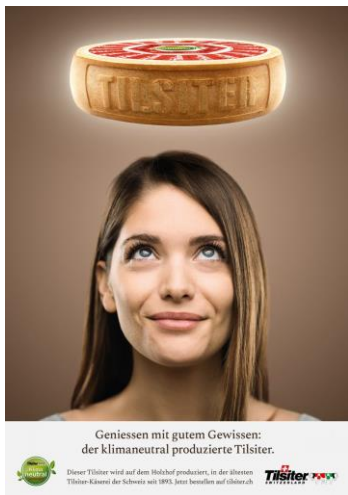


Nachhaltigkeitsrhetorik und effektive Wirkung



Philipp Aerni
Foodtalk im Unternehmen Mitte, Basel
19.11.2024

Übersicht

1. Nachhaltigkeit: Ein emotionales Thema
2. Nachhaltigkeit als Religionsunterricht
3. Greenwashing-Risiko
4. Nachhaltige Landwirtschaft, was ist das?
5. Warme und Kalte Ethik beim Einkaufen

1. Nachhaltigkeit: Ein emotionales Thema



Natürliche Nahrungsmittel aus der Region helfen der Umwelt und der menschlichen Gesundheit

- Gefühls- und wertemässig richtig, aber stimmt der Kontext? (natürlich/gesund?)
- «Von der Region, aus der Region» sollte nicht wörtlich genommen werden

Schweiz in den 1930er Jahren (Kinderarbeit, Tagelöhner, Abholzung)



Schweiz im 21ten Jahrhundert (Nostalgie im Retail-Marketing)



2. Nachhaltigkeit als Religionsunterricht

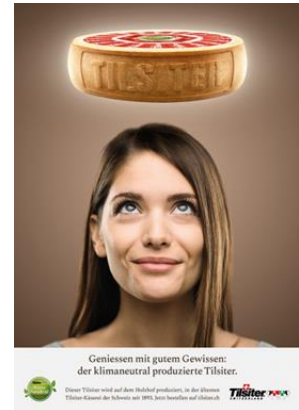
Von der *'Club of Rome Rhetorik'* (Mensch als Zerstörer seiner Lebensgrundlagen > Sündenfall) zu *'Erlösungsrhetorik'* im Marketing des Detailhandels (**Wohlfühlnachhaltigkeit**)

Wohlstand > Postmaterielle Werte > Nischenmärkte/Lifestyle
«es liegt an Dir als Individuum» > WWF: Unterstütze uns und wir vergeben Dir! (Ist das Ethik, Marketing oder Ablass?)

- **Binäres Urteilsschema** als Basis für 'Green Consumerism':
...reduziert Komplexität, liefert Sinn, Orientierung und Identität, und erzeugt ein Wohlfühl (Wellness)
 - Nachhaltig > Unschuld /Reinheit (Greta Thunberg)
 - Nicht-Nachhaltig > Kontamination / Klimasünder)

Kleinbauern (Unterdrückte) > mit Bio, Fair Trade 'ein Zeichen setzen' > Detailhandel signalisiert gute Absichten

Unternehmertum (Unterdrücker), Handel, Industrie, Biotechnologie
> Wandel als Risiko, Entwicklungsprojekte sollen 'Betroffene' schützen



FAIRTRADE INTERNATIONAL



3. Greenwashing- Risiko bei Landwirtschaftsprojekten in der IZA

Spendezeit! Wir schützen die Armen in Afrika vor unseren Multis und der Globalisierung

- *Informalität beschrieben als «**alternative Livelihoods**» in Entwicklungsbroschüren*

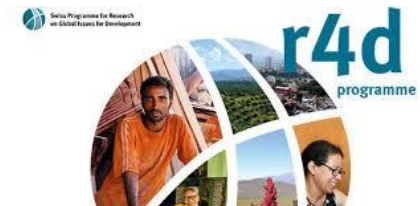
Fastenopfer/Brot für Alle/HEKS: «Kleinbauern und Klima schützen! Spendenaktionen von uns und für uns >

Kleinstlandwirtschaft in Afrika kein erstrebenswertes Ideal, sondern hartes Schicksal, dem es zu entkommen gilt durch Eigeninitiative (Ownership)

- **SNF/DEZA** gibt seit 2010 130 Millionen für Entwicklungsforschung aus (r4d/sor4d) > wo ist die Wirkung??



**Solution-oriented
Research for Development
Programme**



4. Nachhaltige Landwirtschaft

Was ist das?

Beobachtungen in Ländern mit hohem Einkommen

- *Grosse Experimentierfreudigkeit in der CH bei alternativen Konzepten für eine nachhaltige, extensivere Landwirtschaft > Vertrauen schaffen (statt Labels) zwischen städtischen Konsumenten und Produzenten auf dem Land, kombiniert mit Einnahmen aus Gastronomie und Agrotourismus > Herausforderung: kaum übertragbar auf ärmere Länder*



Beobachtungen in tropischen Ländern mit tiefem Einkommen

- *Erfahrung in der Feldforschung in Entwicklungsländern: Armut kann der Hauptfeind der Nachhaltigkeit sein > Strukturwandel schafft mehr Raum für innovative Landwirtschaft*



Beispiel: Schlachthaus in Kiserian (PES and Livestock)

- Verknüpfung von PES mit Entrepreneurship -

Livestock Market



Fenced Area



Slaughterhouse



Masai Ownership
(business range:
Radius of 200 km)



What could PES do? Masai have plans to extend market but they want investment (matching grants) > Time to move to PES that encourage entrepreneurship and innovation

«Business as part of the solution»?

UN SDGs stehen für diesen Paradigmenwechsel, der auch das immer noch prägende Denken aus den 70er Jahren in Frage stellen soll (UN SDG 8)

Feedback der Maoris in Neuseeland, der **Cachiquel** in Zentralamerika und der **Maasai** Kenia: wenn unsere Kultur nur über Spenden und Subventionen am Leben erhalten werden kann, dann stirbt sie > **right to development**

Business und Gesellschaft können nicht getrennt werden (Wirtschaftssoziologie). Wir sind alle Teil der Wirtschaft und es hängt von uns ab, ob sie Teil der Lösung wird.

Aktion versus Aktivismus: ‘aktivistische’ Denkweise prägt als Studienzeit, aber die Feldforschung lehrt, dass die besten Ideen immer mit lokaler, unternehmerischer ‘Aktion’ verbunden sind > Beispiel: Eleni Gabre Madhin > Aufbau der ECX in Äthiopien.



5. Warme und Kalte Ethik beim Einkaufen

Erkenntnisse aus der Feldforschung des Anthropologen Daniel Miller:



Die meisten Leute denken beim Einkaufen nicht an sich selbst, sondern an andere (Familie, Freunde auf Besuch, etc) > warme Ethik

➤ Kriterien: Preis, Qualität, Aussehen...Idee für eine Mahlzeit

Viele Leute legen Wert darauf, nach Kriterien der Gesundheit, der Ethik und der Umwelt einzukaufen

➤ Geld und Zeit sind notwendig um solche Entscheidungen treffen zu können > kalte Ethik orientiert sich an den ethischen Labels > oft ist nicht klar, ob es eher ein Appell ans ego ist 'weil ich es mir Wert bin'

Dilemma:

Ist es möglich 'ethisch korrekt' einzukaufen? Fundamentale Ambivalenz von Green Consumerism: Sind Labels Teil des Problems oder Teil der Lösung?

Möglicher Lösungsansatz:

Bauernbetriebe sollten basierend auf ihrem konkreten, mess- und vergleichbaren Footprint bewertet werden und dafür konkret honoriert werden (über Direktzahlungen, bessere Preise, Branchenpreise)