



# swissfuture

Magazin für Zukunftsmonitoring

03+04/21

## Die Zukunft des Konsums

---

## IMPRESSUM

---

swissfuture Nr. 03+04/21

**Offizielles Organ der swissfuture**  
Schweizerische Vereinigung  
für Zukunftsforschung,  
Organe officiel de la Société suisse pour  
la recherche prospective

48. Jahrgang

### Herausgeber

swissfuture  
Schweizerische Vereinigung  
für Zukunftsforschung  
c/o Büro für Kongressorganisation GmbH  
Claudia Willi  
Vonmattstrasse 26  
6003 Luzern  
T: +41 (0)41 240 63 33  
M: +41 (0)79 399 45 99  
future@swissfuture.ch  
www.swissfuture.ch

### Co-Präsidium

Andreas Krafft, Cla Semadeni

### Chefredaktion

Francis Müller, francis.mueller@swissfuture.ch

### Autoren und Autorinnen

Stefan Baumann, Florian Elikker, Hanna Hodžić,  
Larissa Holaschke, Daniel Huber, Henri Huber,  
Niklaus Reichle, Jörg Scheller, Patrick Wilhelm

### Lektorat und Korrektorat

Jens Ossadnik

### Lektorat und Korrektorat (Englisch)

James Rumball

### Bilder

stock.adobe.com,  
Dan Talson (Umschlag) / photka

### Layout

Andrea Mettler, andreamettler.ch

### Druck

UD Medien, Luzern

### Erscheinungsweise

4x jährlich

### Einzelexemplar

CHF 30.-

### Mitgliedschaft swissfuture

#### (inkl. Magazin)

Einzelpersonen CHF 100.–

Studierende CHF 30.–

Firmen CHF 280.–

### Zielsetzung der Zeitschrift

Das Magazin behandelt die transdisziplinäre  
Zukunftsforschung, die Früherkennung und  
die prospektiven Sozialwissenschaften. Es  
macht deren neuen Erkenntnisse der Fachwelt,  
Entscheidungs-trägern aus Politik, Verwaltung  
und Wirtschaft sowie einer interessierten  
Öffentlichkeit zugänglich.

### Themensetzungen

Der Vorstand definiert die thematischen  
Schwerpunkte der vier jährlichen Ausgaben  
und ihm obliegt die inhaltliche und  
redaktionelle Qualität der Magazine. Die  
Themenschwerpunkte behandeln jeweils ein  
bestimmtes zukunftsrelevantes Thema, das  
aus interdisziplinären – also kultur- und  
sozialwissenschaftlichen, aber auch aus  
ökonomischen, politologischen, philosophi-  
schen, mitunter auch naturwissenschaftlichen  
und künstlerischen – Perspektiven behandelt  
wird.

### Auswahlverfahren der Artikel

Die Redaktion ist verantwortlich für die redak-  
tionelle Umsetzung der gesetzten Themen  
und für die inhaltliche Qualität der Artikel, die  
in Deutsch, Englisch oder Französisch verfasst  
sein dürfen und auch in der jeweiligen  
Sprache publiziert werden. Sie sucht Auto-  
rinnen und Autoren mit der entsprechenden  
Expertise und beurteilt, ob die eingereichten  
Artikel die erwünschten inhaltlichen Qualitäts-  
standards erfüllen. Dabei ist es wichtig, dass  
eine prospektive Sichtweise eingenommen  
wird, was szenarisch oder auch spekulativ  
erfolgen kann. Beiträge, die diesen Anforde-  
rungen nicht genügen, werden zurückgewie-  
sen. Abgelehnt werden auch Artikel, die  
kultur- und sozialwissenschaftliche Standards  
nicht berücksichtigen, die thematisch nicht zur  
Ausrichtung des Magazins passen, die eine kom-  
merzielle Absicht verfolgen oder die in  
irgendeiner Weise diskriminierend sind. Alle  
Beiträge werden sorgfältig redigiert – und bei  
dieser Redaktion der Artikel können auch  
Mitglieder des Vorstandes einbezogen werden.

### Gendergerechte Sprache

Das swissfuture-Magazin bemüht sich um eine  
gendergerechte Sprache, die jedoch den  
Lesefluss nicht beeinträchtigen soll. Doppel-  
benennungen («Politiker und Politikerinnen»)  
sollen tendenziell vermieden werden, dafür  
wechselt bei Aufzählungen das Geschlecht ab,  
wobei es nicht geschlechtlichen Stereotypen  
folgt: «Ökonominnen, Designer, Zukunftsfor-  
scherinnen, Anthropologen ...»

### Open-Access-Policy

Das swissfuture-Magazin befolgt die Verein-  
barungen für Green Open Access, womit  
eine Sperrfrist von zwölf Monaten für die  
gesamte Ausgabe besteht. Autoren und Autor-  
innen dürfen ihre Artikel aber unter einer  
CC-BY 4.0-Lizenz jederzeit publizieren und sie  
behalten umfänglich die Verwertungsrechte,  
wobei die Erstpublikation angegeben werden  
muss. Sie tragen keine Kosten.

### SAGW

Unterstützt durch die Schweizerische Akademie  
der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW),  
Bern. www.sagw.ch

ISSN 1661-3082

# EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

seit der Entstehung des modernen Konsums, die der Historiker Frank Trentmann in der italienischen Renaissance, in der Ming-Kultur in China und in Grossbritannien und den Niederlanden ab dem 17. Jahrhundert ansiedelt, wird dieser durchaus kontrovers diskutiert: Er wird – je nach ideologischer Sichtweise – glorifiziert oder auch dämonisiert. Mal wird ihm das Potenzial zugeschrieben, Gesellschaften zu demokratisieren, dann wieder gilt er als Ausdruck und Verstärker von sozialer Ungleichheit. Er emanzipiere Individuen von traditionellen Ketten und lasse sie sich selbst verwirklichen, sagen die einen. Die anderen, dass er passive Opfer zu mehr Konsum verführe, als eigentlich notwendig wäre. Die Konsumkritik ist gewissermassen der Komplize des Konsums, der bei jeder neuen Konsumform dieselbe drohende Apokalypse skizziert: Davon zeugen die Lesesuchtdebatten im 18. Jahrhundert, die Kritik an der Unterhaltungskultur durch die Frankfurter Schule oder die gegenwärtigen Problematisierungen von Computerspielen und einem nicht-nachhaltigen Konsum, wogegen man aus einer rationalen Sichtweise natürlich nichts einwenden kann.

Die britische Sozialanthropologin Mary Douglas hat darauf hingewiesen, dass Identität und Werthaltungen immer symbolisch durch Konsum – Kleidung, Essen, Trinken, Freizeit etc. – ausgedrückt werden, wovon konsumkritische Haltungen selbstverständlich nicht ausgenommen sind. Die gegenwärtig aufstrebenden Eliten im Westen zeichnen sich vor allem durch einen «unauffälligen Geltungskonsum» aus, wie ihn die US-amerikanische Soziologin Elizabeth Currid-Halkett nennt. Sie meint damit postmaterielle Werte wie Nachhaltigkeit, die distinktiver wirken als plumpes materielles Geprotze. Zukünftig dürften westliche normative Diskurse über Konsumkultur allerdings an Bedeutung verlieren. Wenn einstige Schwellenländer ökonomisch zu prosperieren beginnen und dort neue urbane Hotspots entstehen, entwickeln sich auch neue Konsummuster und Konsumdiskurse.

Nun zu den Beiträgen in diesem Magazin: Jörg Scheller, Kunsttheoretiker von der Zürcher Hochschule der Künste, behandelt in seinem Artikel die problematischen Konnotationen und moralischen Bewertungen, die dem Konsumbegriff anhaften – und er plädiert dafür, vor lauter Gefahren des Konsums für die Menschheit den Menschen selbst nicht aus den Augen zu verlieren. Die Soziologen Florian Elliker und Niklaus Reichle von der Universität St. Gallen (HSG) behandeln in ihrem Artikel den Konsum von bewusstseinsverändernden Substanzen, wobei sie einen Graben ausmachen zwischen dem oftmals alltagsweltlich unproblematischen Konsum dieser Substanzen und ihrer Problematisierung von Seiten des Rechts und der Massenmedien. Elliker und Reichle plädieren für eine Debatte, wie mit diesen Substanzen in Zukunft umzugehen sei. Die Politologin und Designerin Larissa Holaschke beschäftigt sich in ihrem Artikel mit den LGBTQ+-Communities, deren Symbole auch in Werbungen von Unternehmen auftauchen, die sich weltoffen und progressiv darstellen möchten. Dies tun sie allerdings vorwiegend in Westeuropa, und etwa nicht in Gesellschaften, wo heteronormative Werte propagiert werden, weshalb man diesen Unternehmen Opportunismus vorwerfen kann. Stefan Baumann, Wirtschaftspsychologe und Gründer der Agentur STURMundDRANG in Hamburg, skizziert in seinem Beitrag, wie die gegenwärtige Pandemie kulturelle Konsummuster in den nächsten Jahren verändern dürfte. Die Kommunikationsdesignerin Hanna Hodžić beschäftigt sich mit Prothesen, die nicht nur funktional bzw. problemlösend eingesetzt werden, sondern die zu Lifestyle-Produkten mutieren, womit einst stigmatisierende Objekte durch

einen ästhetischen Wandel positiv konnotiert werden. Dies führt zu neuen Identitäten, in die menschliche Körper, Technologien und Objekte verwoben sind. Der Strategieberater Patrick Wilhelm geht der Frage nach, welche Potenziale «Smart Services» im Retail-Bereich bieten.

Und last but not least zwei Hinweise: Die vierte Ausgabe dieses Magazins, die jeweils mit Studierenden von «Trends & Identity» realisiert wurde, erscheint dieses Jahr nicht, da die Kooperation mit der Zürcher Hochschule der Künste nicht weitergeführt wird. Wir danken der Studienleitung – insbesondere Prof. Katharina Tietze – und den Studierenden für die langjährige Zusammenarbeit und die inspirierenden und anregenden Ausgaben. Aktuell sind wir daran, eine neue Kooperation mit einer Bildungsinstitution zu entwickeln.

Nach 13 Jahren gebe ich die Chefredaktion mit diesem Magazin ab. Bei dieser Gelegenheit möchte ich den **swissfuture**-Mitgliedern, dem Vorstand, den ehemaligen und gegenwärtigen Co-Präsidenten für ihr Vertrauen danken. Die inhaltlichen Diskussionen und der Austausch im Vorstand waren stets lebendig und inspirierend! Ein grosser Dank geht an die Autoren und Autorinnen aus ganz unterschiedlichen Disziplinen, die hier brillante Texte publiziert und Zukunftsperspektiven skizziert haben. Ebenfalls danken möchte ich der Grafikerin Andrea Mettler und dem Korrektor Jens Ossadnik; unter nicht immer einfachen Umständen haben sie den fundamentalen Beitrag geleistet, ohne den dieses Magazin nicht realisierbar gewesen wäre. Die Chefredaktion wird neu von Larissa Holaschke übernommen, die – in Kooperation mit dem Editorial Board – das Magazin konzeptionell neu ausrichten und ihm mehr digitale Präsenz geben wird. Bleiben Sie uns treu.

Viel Lesespass, Francis Müller

# INHALT

- 1 **Editorial**
- 4 **Baukasten zu einer Apologie des Konsums** | Jörg Scheller
- 7 **Versuche mit bewusstseinsverändernden Substanzen. Wie Forschung der Gegenwart die Zukunft mitgestaltet** | Florian Elliker und Niklaus Reichle
- 13 **Konsum unter dem Regenbogen: Genderaktivismus als Must-have der Gen Z** | Larissa Holaschke
- 16 **Mindset und Konsumkulturen 2030: Post-pandemische Beziehungen und neue Narrative** | Stefan Baumann
- 19 **Cyborg to be – Körpererweiterungen im Kontext von Konsum** | Hanna Hodžić
- 22 **Smart Services – wie die Digitalisierung die Retail-Landschaft verändert** | Patrick Wilhelm
- 28 **Innovation in Politik und Verwaltung** | Daniel Huber und Henri Huber

# BAUKASTEN ZU EINER APOLOGIE DES KONSUMS

**Eine Futurologie des Konsums oder gar des Konsumismus sollte sich vor Augen führen, welche Hoffnungen auf dem Konsum in der Vergangenheit ruhten. Wird Konsum nur als Bedrohung für die Umwelt betrachtet, geraten die Gründe für die Entstehung der Konsumgesellschaften aus dem Blick. Mit Hans Magnus Enzensberger gesprochen beruht der Massenkonsum auf realen und legitimen Bedürfnissen, die physiologisch im Menschen verwurzelt sind. Die Konsumkultur stellt nicht nur ein ökologisches Problem dar, vielmehr ist sie selbst ein Ökosystem.**

Keywords: Dekadenz, exzessiver Genuss, Konsum, Ökologie

Jörg Scheller

Konsum hat ein Imageproblem. Es sind die unstillbaren «Begehrnisse» (Hartmut Böhme) des westlich-modernen Subjekts, die überhaupt erst zur sich abzeichnenden Klimakatastrophe wie zur allgemeinen Verschandelung des Planeten geführt haben. So zumindest lautet eine derzeit in den Medien prominent vertretene These aus der Umweltbewegung und der Degrowth-Szene. Mehr noch, das konsumistische Luxusleben im Westen sei möglich nur durch die Unterdrückung und Ausbeutung der restlichen Welt, hört man von Vertretern der Postcolonial Studies. Von entgegengesetzter Seite, also von rechts, wird der Konsumbürger indes als effeminiertes letztes Mensch ohne höhere Ziele als Shopping verächtlich gemacht. Man wünscht sich den heroischen Menschen zurück, der bereit ist, Opfer zu bringen – für Gott, traditionelle Werte, Vaterland im Speziellen und Abendland im Allgemeinen. Wellness, Yoga, Intimrasurset, Mindfulness und Spirulina-Papaya-Camu-Camu-Vanille-Smoothies seien demzufolge nur Ausdruck materialistisch-individualistischer Dekadenz. Derweil tun ausgerechnet jene Konzerne, die massgeblich den zynischen Boom von Fast Fashion verursacht haben, mit Greenwashing ihr Bestes, den Ruf des Konsums noch tiefer in den Schmutz zu ziehen. Ihre Wendehalsigkeit erinnert an die bei politischen Systemwechseln verlässlich auftretenden wunderbaren Verwandlungen, wenn beispielsweise tausende von Sozialisten plötzlich herausfinden, dass sie eigentlich seit jeher als regimekritische Demokraten im Widerstand gewesen waren. Helden treten immer dann in Scharen auf, wenn es keinen Heldenmut erfordert. Man hängt sein Fähnchen in den Wind. Und ist er grün, nun, dann ist er eben grün.

Dabei war es um das Ansehen des Konsums nicht immer so schlecht bestellt. Zwar musste er schon im 19. Jahrhundert von Konservativen wie auch Progressiven aus den oben genannten Gründen einstecken. Aber er stand auch für Fortschritt. Für ein besseres

Leben. Und sogar für den Frieden. Es ist noch gar nicht so lange her, da verfasste der Medientheoretiker Norbert Bolz eine Ode an den Konsumismus (Bolz 2002). Sein 2002 erschienenes *Konsumistisches Manifest* war eine Antwort auf die Terroranschläge des elften Septembers 2001. Die Hauptaussage von Bolz' polemischem Essay lautet, Konsumismus stelle eine Alternative zum Fundamentalismus dar. Damit geht er weit über die differenzierten, kulturoptimistischen Analysen der Konsumkultur etwa von Wolfgang Ullrich hinaus (Ullrich 2006). Als selbst-erklärter Konservativer aktualisiert Bolz, der heute sein aufmerksamkeitsökonomisches Gnadenbrot als dampftwitternder Reaktionär verdient, die Thesen des Ökonomen Joseph Schumpeter, demzufolge wirtschaftlicher Wettbewerb in der Lage sei, kriegerischen Wettbewerb zu sublimieren. Die sich ansonsten in Krieg und Terror entladende Aggression könne durch Wettbewerb einerseits, durch Wohlstand ermöglichte Kultur und Freizeit andererseits kanalisiert und gemildert werden. Wer konsumieren kann, dem geht es materiell gut, und wem es materiell gut geht, wird sich hüten, seinen Wohlstand durch Kriege zu gefährden.

Der Politikwissenschaftler Francis Fukuyama nahm Bolz' Sicht auf die konsumistische Sache in den frühen 1990er Jahren vorweg, als er in seinem Buch *The End of History or the Last Man* behauptete, liberaldemokratisch-kapitalistische westliche Gesellschaften seien für gewöhnlich friedliebend, da sie ihren hohen Lebensstandard nicht durch Kriege gefährden wollten: «The anarchic state system of liberal Europe does not foster distrust and insecurity because most European states understand each other too well. They know that their neighbors are too self-indulgent and consumerist to risk death, full of entrepreneurs and managers but lacking in princes or demagogues whose ambitions alone are sufficient to start wars.» (Fukuyama 2006: 265) Fukuyamas Buch zählt

zu den vermutlich am meisten zitierten und am wenigsten gelesenen Debattenwerken der jüngeren Vergangenheit. Im deutschsprachigen Raum diskutierte man hitzig darüber, ob die Geschichte tatsächlich ans «Ende» gekommen sei, und schoss sich dabei auf den Buchtitel ein. Viele übersahen, dass «End» im Englischen sowohl «Ende» als auch «Zweck» bedeuten kann. Mit dieser Mehrdeutigkeit spielte Fukuyama, der in einer eigenwilligen Re-Lektüre der Platon'schen Anthropologie postulierte, die Trias Liberalismus, Kapitalismus, Demokratie entspräche den Bedürfnissen – oder sind es Begehrenisse? – der menschlichen Seele am ehesten, da sie Vernunft, Distinktion wie auch Genuss befriedige.

Schon ein Zeitgenosse Platons, der Komödiendichter Aristophanes, konstruierte einen Zusammenhang zwischen einer friedlichen Existenz und Konsum in seinem Bühnenwerk *Der Frieden (Eirene)*, uraufgeführt 421 v. Chr. im Dinonyosstheater nahe der Akropolis. Gerade heute, in Zeiten von Culture Wars und handfesteren Konflikten, ist das Stück für tagesaktuelle Debatten wiederentdeckungswert. Natürlich verwendet Aristophanes darin nicht die Begriffe «Konsum» und «Konsumismus». Aber das, was er in seiner Komödie thematisierte, hat viel mit dem Nexus von Konsum und Frieden zu tun. Anders als Bolz beging Aristophanes nicht den Fehler, Konsum als *Bedingung* des Friedens zu deuten. Vielmehr erscheint Konsum in seinem Text als *Ausdruck* einer befriedeten Existenz.

Auf einem Mistkäfer lässt Aristophanes den Winter Trygaios zum Olymp reiten, um Zeus zu überreden, den athenisch-spartanischen Krieg zu beenden. Nicht, weil Trygaios ein hochstehendes *moralisches* Problem mit dem Krieg hätte. Er trägt keine elaborierte pazifistische Theorie vor. Er bedarf auch keines religiösen Jargons. Den sinnensfreudigen Verfechter friedliebender Dekadenz stört vielmehr, dass der Krieg unmöglich macht, was immer erst dann am schönsten erscheint, wenn es verloren ist: die Früchte des Lebens ernten und genüsslich konsumieren können. Genau diese Lust am sinnlichen Leben, vom Schlemmen über das Saufen bis hin zum Vögeln, preist Trygaios als Alternative zum blutigen Ernst kriegerischer Schlachten und der sie befeuernden politischen Machtspiele. Dafür müssten aber Schwerter in Pflugscharen, oder, wie es in der dritten Szene heisst, Rüstungen in Kloschüsseln verwandelt werden (Aristophanes 1989: 75). In der ersten Szene frohlockt der Chor schon: «Glücklich bin ich, und ich freu mich, selig furze ich und lache, denn die Rüstung werd ich lieber als mein hohes Alter los.» Trygaios aber mahnt:

«Nur sich nicht zu früh gefreut jetzt, denn es ist noch gar nichts sicher!

Erst wenn wir sie wirklich haben [die Göttin des Friedens], könnt ihr euch von Herzen freuen – und rufen und lachen und fahren und bleiben und vögeln und schlafen und festen und gaffen und saufen und spielen, das könnt ihr dann tun, dann schreit auch hurra!» (ebd.: 25)

Exzessiver Ding- und Selbstgenuss erscheint bei Aristophanes nicht wie im die Klimakatastrophe fürchtenden 21. Jahrhundert, in der linken Entfremdungs- oder in der rechten Dekadenzkritik als verwerflich, sondern impliziert vielmehr eine sinnlich-physiologische Ethik. «Süss wie Parfüm» ist die Demobilisierung, nach «Saurezwiebelnrülpfen» aber riecht der Krieg. Der Frieden bringt «Arien des Sophokles und Hähnchen», der Krieg trägt eine «Notration» im blutbeschmierten Tornister (ebd.: 36):

«Erinnert euch, Männer, ans Leben von früher, als sie noch regierte [die Göttin des Friedens, Anm. d. A.], an Kuchen mit Früchten, an Feigen und Myrten, an Most aus der Presse, an Blumen am Brunnen, Oliven in Hainen, wie wir sie uns wünschen.» (ebd.: 38–39)

Frieden, das ist bei Aristophanes ein *Supermarkt avant le supermarché*, idealerweise mit angegliedertem Theater. Konsum ist ein Schlaraffenland, in dem sich eine Utopie abzeichnet, die erst im 20. Jahrhundert für hoch entwickelte Industrieländer zumindest teilweise Realität werden sollte – für Länder also, in denen beispielsweise das rare Gut Fleisch zu einem alltäglichen Bestandteil der Speisekarte werden sollte oder in denen selbst arme Menschen die Möglichkeiten bekommen sollten, aus einem vergleichsweise breiten Sortiment von Waren auszuwählen zu können.

In Zeiten, da die politische Linke noch nicht die Dialektik gegen die Moral eingetauscht hatte, sondern Letztere durch Erstere in Gang gesetzt sehen wollte, gab es durchaus linke Stimmen, die dem Konsumismus etwas abgewinnen konnten. So schrieb der unorthodoxe Linke Hans Magnus Enzensberger 1970 in seinem Essay *Baukasten zu einer Theorie der Medien*: «Die Anziehungskraft des Massenkonsums beruht ... nicht auf dem Oktroi falscher, sondern auf der Verfälschung und Ausbeutung ganz realer und legitimer Bedürfnisse, ohne die der parasitäre Prozess der Reklame hinfällig wäre. Eine sozialistische Bewegung hat diese Bedürfnisse nicht zu denunzieren, sondern

ernst zu nehmen, zu erforschen und politisch produktiv zu machen.» (Enzensberger 1970) Der Massenkonsum verspreche, allen obszönen Zügen zum Trotz, «das Verschwinden des Mangels» (ebd.). In ihm zeige sich «das Verlangen nach einer neuen Ökologie, nach einer Entgrenzung der Umwelt, nach einer Ästhetik, die sich nicht auf die Sphäre des «Kunstschönen» beschränkt. Diese Wünsche sind nicht, jedenfalls nicht in erster Linie, verinnerlichte Spielregeln des kapitalistischen Systems. Sie sind physiologisch verwurzelt und lassen sich nicht mehr unterdrücken. Die Schaustellung des Konsums ist eine parodistische Vorwegnahme einer utopischen Situation.» (ebd.)

Es ist vielsagend, dass Enzensberger den Begriff «Ökologie» verwendet. Wenn von der Zukunft des Konsums die Rede ist, sollte dieser Aspekt des Konsumismus gerade aus ökologischer Sicht immer mitgedacht werden. Die Fokussierung auf Gefahren für das Überleben der Menschheit läuft Gefahr, das Leben der Menschheit zu übersehen.

#### ABSTRACT:

#### KIT FOR AN APOLOGY OF CONSUMPTION

A futurology of consumption or even of consumerism should consider the hopes that rested on consumption in the past. If consumption is seen only as a threat to the environment, the reasons for the emergence of consumer societies are lost from view. In the words of Hans Magnus Enzensberger, mass consumption is based on real and legitimate needs that are physiologically rooted in human beings. The consumer culture is not only an ecological problem, it is itself an ecosystem.

Keywords: decadence, excessive indulgence, consumption, ecology



---

#### Jörg Scheller

Jörg Scheller ist Professor für Kunstgeschichte an der Zürcher Hochschule der Künste und ständiger Gastprofessor an der Kunsthochschule Poznań in Polen. Nebenbei schreibt er Texte u. a. für die *Neue Zürcher Zeitung*, *DIE ZEIT*, *Geschichte der Gegenwart*. Scheller ist Kolumnist der *Stuttgarter Zeitung* und von *Psychologie Heute*, er betreibt einen Heavy-Me(n)tal-Lieferservice mit dem Metal-Duo Malmzeit und coacht Leidenschaftliche als zertifizierter Fitnesstrainer.  
joerg.scheller@zhdk.ch  
(Foto: Julius Hatt)

---

#### Referenzen

Aristophanes (1989): *Der Frieden*. Stuttgart: Reclam.

Enzensberger, Hans Magnus (1970): «Baukasten zu einer Theorie der Medien» (159–186), in: Kursbuch 20. Abgerufen von: <https://www.uni-due.de/~bj0063/doc/enzensberger.pdf>.

Fukuyama, Francis (2006): *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.

Ullrich, Wolfgang (2006): *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer.

# VERSUCHE MIT BEWUSSTSEINSVERÄNDERNDEN SUBSTANZEN. WIE FORSCHUNG DER GEGENWART DIE ZUKUNFT MITGESTALTET

**Die Autoren argumentieren, dass sich die Zukunft der bewusstseinsverändernden Substanzen an gegenwärtigen Entwicklungen untersuchen lässt. Sie diskutieren zwei Fälle, in denen die Forschung an der Gestaltung der Zukunft des Substanzkonsums beteiligt ist: Cannabis und Psychedelika. In der Schweiz ermöglicht eine neue Gesetzgebung sogenannte «Pilotversuche», bei denen Cannabis legal verkauft werden kann, um die Auswirkungen einer Legalisierung zu untersuchen. Bei den Psychedelika ist es die neuropsychologische Forschung, die derzeit ihren Nutzen für die Behandlung von psychischen Erkrankungen belegt. Die «medizinische Verwendung» scheint die einzige Art und Weise zu sein, in der die Massenmedien bereit sind, Psychedelika als legitime Substanzen darzustellen, wobei die anderen Vorteile der Psychedelika vernachlässigt und die künftige Nutzung ihres vollen Potenzials eingeschränkt werden. Die Autoren stellen eine Kluft zwischen der problematisierenden Perspektive in den Massenmedien und dem rechtlichen Rahmen sowie dem oft unproblematischen Alltagskonsum von Cannabis und Psychedelika fest.**

Keywords: bewusstseinsverändernde Substanzen, Cannabis, Drogen, Psychedelika, Wissenschaft

Florian Elliker und Niklaus Reichle

Soziologinnen haben ein ambivalentes Verhältnis zur Erforschung der Zukunft. Sie tun sich in der Regel schwer, Prognosen abzugeben: Künftige Entwicklungen vorauszusehen ist ein notorisch schwieriges Unterfangen. Misst man es an den gängigen Standards für die Erforschung des Bestehenden, ist es kaum auf überzeugende Weise zu leisten. Als qualitativ forschende Soziologen wenden wir uns daher dem Naheliegenden in der Gegenwart zu: den Personen, die zu bewusstseinsverändernden Substanzen forschen und die damit die Zukunft des Konsums dieser Substanzen ein Stück weit beeinflussen. Dieser gewissermassen «wissenschaftssoziologische» Blick in die Gegenwart lässt sich unseres Erachtens gut dafür verwenden, die Zukunft des Konsums bewusstseinsverändernder Substanzen zu untersuchen: So sind Forschende zurzeit tatkräftig in die gesellschaftliche Gestaltung des zukünftigen Umgangs mit Psychedelika und Cannabis involviert. Wir werfen einen Blick auf diese Prozesse und plädieren dafür, den Konsum bewusstseinsverändernder Substanzen in der Gegenwart zu untersuchen. Wir plädieren zudem für eine Reflexion darüber, wie sich gesellschaftliche Diskurse und die Forschungspraxis wechselseitig beeinflussen.

## **Eine alltägliche gesellschaftliche Realität**

Betrachtet man den Konsum bewusstseinsverändernder Substanzen in der Gegenwart, so fällt insbesondere ein Aspekt auf: Zwischen der rechtlich-institutionellen Realität und der gelebten Alltagsrealität besteht eine zunehmend aus der Zeit gefallene Kluft – zumindest in städtischen Gebieten. Der Konsum von Cannabis, Kokain, Psychedelika und anderen bewusstseinsverändernden Substanzen ist in der Schweiz heute kein Randphänomen mehr, sondern alltägliche gesellschaftliche Realität: Nicht nur haben sich umfassende Strukturen der Eigen- und professionellen Produktion, des Vertriebs und Erwerbs herausgebildet, sondern auch eine vielfältige Konsumpraxis. Trotz seiner Präsenz erscheint der Konsum besagter Substanzen bis heute aufgrund seines illegalen Status und einer jahrzehntelangen Stigmatisierung als latent problematisch und deviant. Dieser dominante Deutungsrahmen des «Problematischen» bringt es mit sich, dass Konsumierende in der alltäglichen Öffentlichkeit über den Gebrauch dieser Substanzen häufig schweigen. Er findet in einer Art Schattenbereich statt: Die Praxis und Infrastruktur des Substanzkonsums sind gewissermassen «hidden in plain sight». Die bisherige Forschung zum Substanzkonsum blendet viele Aspekte dieser Alltagsrealität aus und reproduziert in ihrer wissenschaftlichen

Praxis – ausdrücklich oder stillschweigend – einen problematisierenden Deutungsrahmen. Dieser hängt nicht zuletzt mit den disziplinären Perspektiven zusammen, aus denen der Konsum dieser Substanzen hauptsächlich erforscht wird: Bis in die Gegenwart befassen sich vor allem Kriminologinnen, Suchtforscher, Medizinerinnen und Psychologen mit ihm.

Als Folge dieser vorherrschenden Wahrnehmung wurde der Substanzkonsum während Jahrzehnten als etwas Unerwünschtes gerahmt und als etwas betrachtet, was nur als Problem erforscht werden kann oder «eigentlich» gar nicht erforscht werden sollte. Im Fokus scheinen zudem häufig nicht die alltagsnahe Sicht auf die Konsumpraxis zu stehen, sondern aus grösstmöglicher Distanz zum alltäglichen Leben durchgeführte Messungen wie jene des Ausmasses des Konsums anhand von Rückständen im Abwasser. Das Resultat ist eine Wissenslücke, die einen besser gelingenden gesellschaftlichen Umgang mit der existierenden Alltagsrealität des Substanzkonsums erschwert: Es fehlt an differenziertem Wissen zu Konsumierenden, Konsumverhalten, Marktstrukturen und kulturellen Praktiken und Deutungen der Substanzen und ihres Konsums.

### **Normative Problematisierung des Konsums von Substanzen**

Was ist jedoch unter «bewusstseinsverändernden» bzw. «psychoaktiven» Substanzen zu verstehen? Damit sind Substanzen bezeichnet, die auf die eine oder andere Art und Weise auf das Zentralnervensystem einwirken und damit Erleben und Bewusstsein temporär verändern – und die primär zu diesem Zweck eingenommen werden. Dazu gehören so unterschiedliche Substanzen wie Grüntee, Kaffee, Alkohol, Cannabis, Kokain, Heroin, LSD und Psilocybin. Sie unterscheiden sich erheblich in der Art der bewusstseinsveränderten Erfahrung, aber auch bezüglich ihres Schadens- und Suchtpotenzials. Dennoch werden die meisten dieser Substanzen vielfach – informell wie auch rechtlich – unter Sammelbegriffen wie «Drogen» oder «Betäubungsmittel» subsumiert. Diese Begriffe bzw. Kategorien bilden die Vielfalt der Erfahrungsqualitäten und möglichen Risiken, die mit dem Konsum solcher Substanzen verbunden sind, indes nicht nur denkbar schlecht ab, sondern schliessen häufig den vergleichsweise toxischen Alkohol aus.

Die breite Verwendung des Begriffs «Drogen» verweist also nicht nur auf den illegalen Status, sondern ist häufig auch Ausdruck einer expliziten oder stillschweigenden normativen Problematisierung. Selbst wenn Psychedelika in medizinischen Verfahren zum Einsatz kommen, wird in den Massenmedien oft die Zuordnung zur Kategorie der Drogen betont. «Partydrogen auf Rezept» (Eisenach und Lüthi 2021) oder

«Drogen als Medizin» (Drosner 2021): Noch scheint ein «seriöser» und risikoarmer Gebrauch dieser Substanzen eine neuartige Vorstellung zu sein.

### **Verwobenheit von Setting, medialen Diskursen und psychischer Erfahrung**

Die Erfahrungsqualität bewusstseinsverändernder Substanzen hängt aber nicht nur von ihren mit naturwissenschaftlichen Methoden fassbaren Eigenschaften (zum Beispiel der chemischen Struktur) ab, sondern ergibt sich im Wechselspiel mit dem sogenannten (Mind)set, dem inneren Zustand der Konsumierenden, und dem Setting, dem sozialen und räumlichen Umfeld, in welchem die Substanz eingenommen wird. Das Zusammenspiel zwischen Substanz, Set und Setting variiert erheblich: Psychedelika wirken beispielsweise als *relativ* unspezifische «mentale Verstärker». Es lassen sich zwar typische Erfahrungsmodalitäten eruieren, aber der «Gehalt» der Erfahrung ist individuell und kulturell unterschiedlich. Es macht einen Unterschied, ob Psilocybin auf einem Spaziergang im Wald, auf einer Technoparty oder zuhause auf dem Bett liegend eingenommen wird. Einen grossen Einfluss auf die Wahl und Ausgestaltung des Settings hat auch der rechtliche Status einer Substanz: Muss sie auf dem Schwarzmarkt besorgt und versteckt eingenommen werden oder kann (relativ) frei gekauft und konsumiert werden? Entscheidend ist zudem ein häufig vernachlässigter Punkt: Auch öffentliche Debatten können die Erfahrungsqualität wesentlich beeinflussen. Die Wirkung gewisser Substanzkategorien – wie etwa jener der Psychedelika – ist derart eng mit den inneren Zuständen der Konsumierenden verwoben, dass alltägliche Konversationen und Medienberichterstattung via das subjektive Wissen der Konsumierenden die Erfahrung massgeblich mitbestimmen (können). In Teilen geschieht das auch darüber, dass Wissenschaftlerinnen, die zu diesen Substanzen forschen, dominierende Deutungsrahmen gesellschaftlicher Debatten, die mehrheitlich einen «vorabproblematisierenden» Blick auf «Drogen» befördern, reproduzieren. Umgekehrt können Forschungsergebnisse bis anhin als problematisch betrachtete Substanzen auch in ein neues Licht rücken. Becker (1967) zeigte, wie es im Zuge der Veränderung des öffentlichen Diskurses zu Cannabis zu einem drastischen Rückgang von Panikattacken im Zusammenhang mit Cannabiskonsum kam. Darauf basierend stellte er die These auf, dass viele sogenannte «bad trips» mit LSD in den 1960er-Jahren auf die dramatisierende, oft einseitig auf negative Vorfälle zugeschnittene Medienberichterstattung zurückzuführen waren – eine Berichterstattung, die gerade bei der Illegalisierung von Substanzen häufig im Kontext von symbolischen Kreuzzügen (Gusfield 1986) und moralischen Paniken (Goode und Nachman 1994) stattfindet.

## Zukunftsweisender Kurswechsel bei Cannabis und Psychedelika

In zwei Fällen von Substanzen stehen in der Schweiz gegenwärtig Veränderungen an, bei denen die wissenschaftliche Forschung eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt – sowohl im Hinblick auf die öffentlichen Debatten als auch im Hinblick auf die Zukunft des Konsums: Cannabis und Psychedelika. Betrachten wir zunächst das Beispiel Cannabis.

(1) In der Schweiz besteht im Zuge einer soeben erfolgten Gesetzesänderung die Möglichkeit, während zehn Jahren im Rahmen sogenannter Pilotversuche Cannabis legal zu nicht medizinischen Zwecken abzugeben resp. zu erwerben. Die Versuche dienen der Gewinnung von Erkenntnissen, die in der «Verordnung zu Pilotversuchen nach Betäubungsmittelgesetz» (BetmPV) geregelt sind und die letztlich Wissensgrundlage für eine baldige Neuregulierung des Cannabiskonsums liefern sollen. Örtlich sind solche Pilotversuche auf eine oder mehrere Gemeinden begrenzt. Unter Einhaltung bestimmter Auflagen kann in einem solchen Pilotversuch Cannabis auf unterschiedlichste Art und Weise verkauft und konsumiert werden. Wie das geschehen soll – bspw. über welche Ladenlokale Cannabis verkauft wird und wer als Konsumentin zur Teilnahme am Versuch zugelassen wird –, bestimmt das jeweilige Forscherteam auf Basis seiner Erkenntnisinteressen. Derartige Pilotversuche können als Versuch «evidenzbasierter Gesetzgebung» betrachtet werden, im Rahmen derer wissenschaftliches Grundlagenwissen für die zu regelnden Bereiche erarbeitet wird. Insgesamt entspricht die Idee von Pilotversuchen in einem gewissen Sinne dem, was James Scott in «Seeing like a State: How certain schemes to improve the human condition have failed» (1998) empfiehlt: neue soziale Organisationsformen kleinflächig einführen, reversibel halten und verschiedene Modelle ausprobieren.

Mit bis zu 5000 Teilnehmenden pro Versuch, die in eigens dafür geschaffenen Settings Cannabis erwerben – und teilweise in diesen Settings konsumieren –, üben diese Pilotversuche nicht nur über die wissenschaftliche Produktion von Erkenntnissen einen gewissen Einfluss aus: Die zwecks Erkenntnisgewinnung vorübergehend geschaffenen sozialen Realitäten werden bereits durch ihre Existenz ökonomisch, kulturell und symbolisch (positive oder negative) Referenzpunkte für zukünftig zu Erschaffendes – etwa durch die Wahl der Verkaufssettings und die Preisgestaltung. So wird beispielsweise in der Mehrheit der aktuell geplanten Pilotversuche der Verkaufsweg auf ein Setting festgeschrieben – jenes der Apotheken oder des Social Clubs. Diese Wahl ist nun aber keine rein wissenschaftliche, sondern wird massgeblich durch andere Akteure aus der Politik und der Verwaltung mit beeinflusst. Schweizweit ist

die Wahrscheinlichkeit gross, dass das Studiencannabis überwiegend nur über Apotheken verkauft wird. Auf diese Weise wird nicht nur verhindert, dass verschiedene Verkaufssettings auf ihre Vor- und Nachteile hin getestet werden. Vielmehr werden faktisch ein oder zwei Settings als eine Art vorläufiger «Quasi-Standard» etabliert. Was als lokaler Kompromiss zwischen unterschiedlichen Akteuren ausgehandelt wurde, nimmt so möglicherweise das Ergebnis vorweg, das durch den Pilotversuch erst hätte gewonnen werden sollen. Um aber zu eruieren, für welchen Typus von Konsumentin oder Konsumpraxis welches Setting am besten passt, müsste der Verkauf von Cannabis im Pilotversuch parallel in unterschiedlichsten Verkaufssettings angeboten werden. Nicht nur methodisch, sondern auch vom Versuchssetting her ist die Relevanz «wissenschaftlicher Artenvielfalt» (Schneider 2020) zu unterstreichen. Letztlich besteht zwar die Möglichkeit, die durch die Versuche temporär geschaffenen Realitäten im Nachgang zu ignorieren, jedoch liegt die Vermutung nahe, dass dies – so man das wollte – nur mit grosser Anstrengung gelingen wird. Ob und inwiefern durch die Versuche ein Stück weit mögliche zukünftige Realitäten vorweggenommen werden, ist jedoch offen; denn ob und – falls ja – was von diesen Pilotversuchen dauerhaft bleiben wird, hängt letztlich massgeblich von Dynamiken und Kräften in den Feldern der Wirtschaft und Politik ab, die über die zukünftige Gesetzgebung bestimmen und die durch die gesetzgeberischen Vorgaben schon wesentliche Aspekte der zukünftigen Versuchsanlagen vorgegeben haben. Die Ausführungen zeigen, dass für die involvierten Forschenden in besonderem Masse ein reflexives Verhältnis zur sozialen Realität, die sie untersuchen, gefordert wäre, denn diese Realität wird durch sie ja nicht nur «beeinflusst», sondern wesentlich (mit)erschaffen. Es handelt sich um einen Parade Fall sozialer Konstruktion unter wissenschaftlichem Vorzeichen – und um einen Fall, in welchem das Verhältnis von Politik und Wissenschaft und bald auch Wirtschaft enger ist als bei unabhängiger Grundlagenforschung.

(2) Auch bei Psychedelika ist die gegenwärtige Forschung in die Konstruktion von Psychedelika als sozialem Phänomen involviert, und auch in diesem Fall ist die Art und Weise der «Rehabilitation» dieser Substanzen von wissenschaftssoziologischem Interesse. Diese findet vor allem im Kontext der Linderung psychischer Krankheiten resp. der Verbesserung der psychischen Gesundheit statt. Aufgrund unterschiedlicher Faktoren (bspw. der erhöhten Entropie im Hirn, vgl. Carhart-Harris 2018) eignen sich verschiedene Psychedelika u. a. dazu, festgefahrene Denk- und Fühlschemata, die psychischen Leiden wie Depressionen und Angstzuständen zugrunde liegen, zu «erschüttern» und Offenheit für die Etablierung anderer Denk- und Fühlmuster zu schaffen. Es sind diese

Eigenschaften, die in Massenmedien in letzter Zeit vermehrt aufgegriffen werden und im Rahmen derer Psychedelika wieder als legitime Substanzen dargestellt werden: als Medikamente – so, dass viele Forschende zurückhaltend sind, öffentlich davon zu sprechen, dass Halluzinogene darüber hinaus «auch noch» für «the betterment of well people» (Pollan 2018: 45) dienlich sein könnten. Zwar trägt im Falle von Psychedelika die wissenschaftliche Forschung zur Rehabilitierung resp. Legitimierung von als einseitig schädlich und nutzlos klassifizierten Substanzen bei; gleichzeitig wird durch die entsprechende Forschung – im Wechselspiel mit den Diskursen in der Politik und in den Massenmedien – mitgeprägt, wofür und wie diese Substanzen sinnvollerweise zu gebrauchen resp. zu «konsumieren» seien. Es scheint, als ob Psychedelika gegenwärtig «medikalisiert» werden. Möglicherweise äussern sich Neurologinnen und Neuropsychologen gerade wegen der massenmedial dominierenden Legitimitätsvorstellungen eher zurückhaltend, wenn es um die Verwendung dieser Substanzen zu anderen als zu medizinischen Zwecken geht. Möglicherweise erinnern sie sich an die moralische Panik der 60er-/70er-Jahre, im Zuge derer Psychedelika illegalisiert wurden, gegebenenfalls auch an die damals ungelöste Streitfrage unter Forschenden, wie diese Substanzen einzuführen seien – popularisierend und offensiv, wie es Timothy Leary propagierte, oder «top-down» und zurückhaltend, die von AI Hubbard bevorzugte Strategie (vgl. Pollan 2018: 218–220) – und eventuell an die verhältnismässig geringen Mitbestimmungsmöglichkeiten von Forschenden im Feld der Politik. Es scheint, als wären die betreffenden Akteure darauf bedacht, die Seriosität, die naturwissenschaftlichen Methoden diskursiv zugeschrieben wird, nicht mit Aussagen zu gefährden, die im Rahmen vorgefertigter Deutungsmuster quasi per Definition als «unseriös» erscheinen. Dabei wird übersehen, dass Psychedelika durchaus kompetent und risikoarm ausserhalb psychologischer Settings eingesetzt werden können, und zwar auch zur Intensivierung und Diversifizierung ästhetischer Erfahrungen – neben zahlreichen anderen Verwendungsmöglichkeiten. Das Blick- resp. Untersuchungsfeld hier vorschnell zu verengen würde eine Vernachlässigung dessen bedeuten, was – im Konsum psychedelischer Substanzen gewissermassen gespiegelt – in der gegenwärtigen Gesellschaft als bedeutsam, relevant und erstrebenswert erachtet wird. Es ist wahrscheinlich, dass solcherart zu Tage geförderte Lebensentwürfe und Konsumpraktiken im Rahmen unterschiedlicher politischer Diskurse und Weltanschauungen als eher «unerwünscht» oder eben «erwünscht» erscheinen: Was bedeutet das nun für den forschenden Blick auf unsere Gesellschaft?

## **Die Vielfalt der Konsummuster und Gebrauchs-kompetenzen erforschen**

Aus unserer Sicht gälte es gerade für die soziologische Forschung, die ganze Bandbreite der existierenden Formen der Anwendung bewusstseinsverändernder Substanzen aufzuzeigen – mit all den positiven und negativen Konsequenzen, die sie im Alltag der Konsumierenden mit sich bringen. So liesse sich – zumindest ansatzweise – das nötige Wissen bereitstellen, das zur Schliessung der eingangs erwähnten Kluft zwischen gesellschaftlichem Alltag und rechtlichen Regelungen dienlich sein könnte. Dazu ist der Frage nachzugehen, wie gut oder weniger gut sich diese verschiedenen Konsumformen mit den Lebensentwürfen und mit Anforderungen aus dem alltäglichen Leben der Konsumierenden verbinden lassen. Die vorhandenen Gebrauchs-kompetenzen, die heute in einer Art Schattendasein existieren, gälte es ans Licht zu bringen – und damit zu zeigen, in welchen anderen Bereichen als dem der Gesundheit etwa Halluzinogene gelingend eingesetzt werden können und welche anderen Konsumrituale sich für einen risikoarmen Konsum eignen.

Wie sehr sich die zugeschriebene Bedeutung einer Substanz wandeln kann, zeigt das Beispiel Cannabis (kein Psychedelikum). Dieses wandelte sich von einer weit verbreiteten Nutzpflanze (Ende des 19. Jahrhunderts) zum «Mörderkraut» («killer weed») und danach von der «Einstiegsdroge» zum Heilmittel sowie zur Substanz für den sogenannten «recreational use». Dass dieser «Entwicklungspfad» keineswegs selbstverständlich ist, zeigt die Geschichte der Psychedelika, deren Verwendung nach einem Jahrzehnt erfolgreicher Gesundheitsforschung (in den 1950er-Jahren) im Rahmen einer moralischen Panik verboten wurde. Damals waren es neuartige Lebensentwürfe und Haltungen einer Generation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, welche die Welt der Eltern zu einengend empfand und sich teilweise radikal von deren Lebensentwürfen losgesagt hatte, die auf Widerstand stiessen. Was bei Alkohol selbstverständlich und legitim ist, wurde und wird bei Cannabis und Psychedelika mit einer diffusen Angst vor einer Korrosion sozialer Gefüge abgewehrt.

Wir denken, dass es sinnvoll wäre, in der Forschung von der Bewertung von Konsumweisen und Lebensentwürfen abzusehen und stattdessen deren Vielfalt zu rekonstruieren. Ein ethnografischer Zugang böte einen spannenden Ausblick auf die tiefgreifenden Veränderungen, die mit einem Wandel der als legitim erachteten Erfahrungsmodi und Lebensqualitäten einhergehen. Man denke etwa an die fast vollständig vollzogene, nun mehr als hundert Jahre dauernde Ersetzung des Alkoholkonsums während der Arbeit durch den Konsum von Kaffee (vgl. Schivelbusch 1980). Bei aller soziologischen Betonung

des Settings: Die Substanz macht einen Unterschied. Eine mögliche Legalisierung von Cannabis würde Situationen vervielfachen, die sich durch andere Charakteristika auszeichnen als jene, in denen Alkohol getrunken wird – auch wenn es bezüglich der Motivation zahlreiche Überschneidungen gibt. Personen, die im Rahmen von uns geleiteten Interviewstudien zu ihrem Cannabiskonsum befragt wurden, berichten, dass sie Cannabis unter anderem konsumieren zur Entspannung, zur Herstellung eines meditations-ähnlichen Zustandes, zur Beruhigung, zum besseren Einschlafen, einem «Feierabendbier» ähnlich zum Abschalten, zum Ausgleich eines fordernden Berufslebens, gegen Langeweile, zur gezielten Leistungssteigerung, bei kreativen Arbeiten, zur Intensivierung der Erfahrungsqualität von Freizeitaktivitäten, zum gemütlichen, entspannten und unterhaltsamen Beisammensein mit Freunden und Freundinnen, für grössere Lockerheit beim Knüpfen sozialer Kontakte sowie für ein gesteigertes Interesse an der tiefgründigen Auseinandersetzung mit und Diskussion von Themen aller Art. In spekulativer Manier liessen sich nun Vermutungen darüber anstellen, welche Erfahrungsmodalitäten mit einer Verbreitung von Psychedelika wie bspw. LSD oder Psilocybin zunehmen würden. Eine gesellschaftliche Debatte darüber, wie mit diesen Substanzen in Zukunft umzugehen sei, beruhte unseres Erachtens indes am besten auf robustem Wissen darüber, mit welchen Praktiken, Haltungen und mit welchem Wissen diese Substanzen bereits heute gelingend gebraucht werden. Dazu reicht der forschende Blick auf die Gesellschaft der Gegenwart.

**ABSTRACT:**  
**EXPERIMENTS WITH CONSCIOUSNESS-ALTERING SUBSTANCES. HOW RESEARCH INTO THE PRESENT IS SHAPING THE FUTURE**

The authors argue that the future of the consumption of consciousness-altering substances can be particularly well studied by examining contemporary developments. They discuss two cases in which research is involved in the future of substance consumption: cannabis and psychedelics. In Switzerland, new legislation enables so-called «pilot trials» in which cannabis can be sold legally to study the effects of legalizing cannabis. However, the realities of the trials with up to 5000 participants are likely to shape the future not only through scientific evidence, but through the non-investigated characteristics of their set-up – e.g., the preferred sales setting. In psychedelics, it is neuropsychological research that currently shows their benefits for the treatment of mental illnesses. «Medical use» appears as the only way in which mass media are willing to frame psychedelics as legitimate substances, neglecting the other benefits of psychedelics and restricting the future realization of their full

potential. More generally, the authors detect a cleavage between the problematizing perspective in the mass media and legal frameworks and the often non-problematic everyday use of cannabis and psychedelics.

Keywords: cannabis, drugs, consciousness-altering substances, psychedelics, science



**Florian Elliker**

Dr. Florian Elliker, ständiger Dozent für Soziologie, forscht und lehrt an der Universität St.Gallen u. a. zu Minderheiten, Eliten und bewusstseinsverändernden Substanzen. Er ist spezialisiert auf qualitative Methoden wie teilnehmende Beobachtung und Interviews. Zusammen mit Niklaus Reichle leitet er das Forschungskollektiv Unexplored Realities am Seminar für Soziologie und dessen Forschungsschwerpunkt «Drogen und Gesellschaft». Das Forschungsteam hat einen Vorschlag für einen St. Galler Cannabis-Pilotversuch entwickelt. [florian.elliker@unisg.ch](mailto:florian.elliker@unisg.ch)



**Niklaus Reichle**

Dr. des. Niklaus Reichle, Lehrbeauftragter an der Universität St.Gallen und der OST Fachhochschule, forscht und lehrt zu Stadtentwicklung und Architektur, Eliten und bewusstseinsverändernden Substanzen. Zusammen mit Florian Elliker leitet er das Forschungskollektiv Unexplored Realities am Seminar für Soziologie und dessen Forschungsschwerpunkt «Architektur und Stadt». Zudem produziert er mit dem Label «La Suisse Primitive» Schallplatten und ist in diverse Filmprojekte involviert. [niklaus.reichle@unisg.ch](mailto:niklaus.reichle@unisg.ch)

---

## Referenzen

---

Becker, Howard S. (1967): *History, Culture and Subjective Experience: An Exploration of the Social Bases of Drug-Induced Experiences*, in: *Journal of Health and Social Behavior* 8/3: 163–76.

Carhart-Harris, Robin L. (2018): *The entropic brain – revisited*, in: *Neuropharmacology* 142: 167–178, <https://doi.org/10.1016/j.neuropharm.2018.03.010>.

Drosner, Ramona (25.4.2021): *Drogen als Medizin – LSD vom Arzt: Auf dem richtigen Trip gegen Depressionen*, in: SRF, <https://www.srf.ch/kultur/wissen/wochenendwissen/drogen-als-medizin-lsd-vom-arzt-auf-dem-richtigen-trip-gegen-depressionen> (6. August 2021).

Eisenach, Cornelia und Theres Lüthi (4.7.2021): *Partydrogen auf Rezept* (S. 49–50). Zürich: NZZ am Sonntag.

Goode, Erich und Ben-Yahuda Nachman (1994): *Moral Panics: Culture, Politics, and Social Construction*, in: *Annual Review of Sociology* 20: 149–71.

Griffiths, Roland R., William A. Richards, Una McCann und Robert Jesse (2006): *Psilocybin can occasion mystical-type experiences having substantial and sustained personal meaning and spiritual significance*, in: *Psychopharmacology* 187/3: 268–283, <https://doi.org/10.1007/s00213-006-0457-5>.

Gusfield, Joseph R. (1986): *Symbolic Crusade: Status Politics and the American Temperance Movement*. 2. Aufl. Champaign: University of Illinois Press.

Pollan, Michael (2018): *How to Change Your Mind. What the New Science of Psychedelics Teaches Us About Consciousness, Dying, Addiction, Depression, and Transcendence*. New York: Penguin Press.

Schivelbusch, Wolfgang (1980): *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*. München, Wien: Carl Hanser.

Schneider, Peter (2020): *Follow the Science? Plädoyer gegen die wissenschaftsphilosophische Verdummung und für die wissenschaftliche Artenvielfalt*. Berlin: Edition Tiamat.

Scott, James C. (1998): *Seeing Like a State. How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*. New Haven, London: Yale University Press.

Verordnung vom 31. März 2021 über Pilotversuche nach dem Betäubungsmittelgesetz (BetmPV; SR 812.121.5), <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2021/217/de>.

# KONSUM UNTER DEM REGENBOGEN: GENDERAKTIVISMUS ALS MUST-HAVE DER GEN Z

**Immer mehr Unternehmen solidarisieren sich im *Queer Pride Month* mit der LGBTQIA+-Community. Werbekampagnen werden vielfältiger und zeigen ganz unterschiedliche Identitäten, die Markenauftritte möchten vom moralischen Konsum der Generation Z profitieren und hüllen sich in Regenbogenfarben. Zukünftig wird sich dieser Trend weiter ausbreiten, denn mit inklusiven Werten wie Akzeptanz, Vielfalt und Gleichstellung lässt sich heute auch Geld verdienen. Doch Unternehmen dürfen kein Pinkwashing betreiben, sondern müssen konsequent handeln, um nicht von jungen Konsument\*innen *gecancelt* zu werden.**

Keywords: Genderaktivismus, Pinkwashing, Moralkonsum, LGBTQIA+, Gen Z, Diversity, Slacktivism

Larissa Holaschke

## Das Geschäft mit dem Regenbogen

Jedes Jahr im Juni wehen die Regenbogenflaggen. Seit mehr als 50 Jahren soll der *Queer Pride Month* die LGBTQIA+-Community sichtbar machen und ein Zeichen gegen Diskriminierung und Gewalt setzen. Ausgangspunkt stellen die *Stonewall Riots* in New York im Jahr 1969 dar, der erste bekannte Aufstand von LGBT-Menschen gegen Polizeiwillkür, und sie gelten als Auftakt der homosexuellen Befreiungsbewegung. Ausgehend vom 28. Juni ziehen am Christopher Street Day Paraden durch Städte wie Zürich, Berlin, São Paulo oder New York und demonstrieren gegen Diskriminierung und Ausgrenzung. Ein ganzer Monat wird an die Aktivist\*innen und ihre Errungenschaften von damals erinnert und Ziele, die es in Bezug auf LGBTQIA+-Rechte noch zu erreichen gilt, sollen in diesem Monat in den Vordergrund rücken.

Dieses Jahr im Juni solidarisierten sich nicht nur Prominente, auch öffentliche Institutionen und grosse Unternehmen zeigten Flagge und tauchten ihre Logos in die Pride-Farben. Höhepunkt stellte die Debatte um die Münchner Allianz-Arena während der Fussball-WM 2021 dar. Die Stadt München wollte beim Spiel Deutschland gegen Ungarn das Stadion in Regenbogenfarben aufleuchten lassen, als die UEFA dies jedoch ablehnte, tauchten grosse Sponsoren wie VW oder Heineken ihre Bandenwerbung in die Pride-Farben und auf Social Media glänzten die Profile von BMW, Siemens, IBM, Allianz, LinkedIn u. v. m. im Regenbogen. Die Werbestrategien fungieren in diesem Fall nicht als Alleinstellungsmerkmal, sondern dienen der Positionierung der Unternehmen in ihrer sozialen Identität und schreien laut: Wir wollen auch dazugehören.

Dem Zugehörigkeitsgefühl bedient sich seit einigen Jahren besonders die schnelllebige Beauty- und Modeindustrie, indem sie limitierte Kollektionen zur «Pride» anbietet und mit den dazugehörigen Kampagnen divers wirken möchte. Zusätzlich sollen die Erlöse aus den Kollektionen Organisationen unterstützen, die sich für LGBTQIA+-Rechte einsetzen. Aber Diversität, Offenheit, Akzeptanz und Inklusion bilden auch ein Image, aus dem sich gegenwärtig Profit schlagen lässt. Wie wichtig der Markenauftritt ist, zeigt besonders ein Blick ins europäische Ausland: In Polen, wo die Rechtskonservativen LGBT-freie Zonen eingerichtet haben, werben die Unternehmen nicht, denn hierfür braucht es Mut und es könnte ein Imageschaden drohen, obwohl gerade hier die Sichtbarkeit und Solidarisierung mit der queeren Community deutlich wichtiger wäre.

## Gesellschaftliche Vielfalt als Treiber

Das Thema LGBTQ ist ein gesellschaftlicher Trend, Vielfalt gewinnt nicht nur in der Musik, sondern auch in Serien an Bedeutung. Wir sehen queere Nebendarsteller\*innen auf Netflix (*Sex Education*), und im deutschen Fernsehen gewinnt ein Transgender-Model auf dem Laufsteg (*Germany's Next Topmodel*). Die LGBTQIA+-Community wird als finanzstarke und konsumfreudige Zielgruppe angesehen. Zwar verdienen LGBTQ-Menschen im Schnitt weniger als heterosexuelle Menschen, jedoch sind Haushalte in der Regel stärker aufgestellt, im Sinne «double income, no kids».

Unternehmen wollen mit der Pride-Kollektion zeigen, dass sie sich für Werte wie Gleichheit, Vielfalt und Inklusion positionieren und diese fest in der Unternehmenskultur verankert sind. Das Engagement

ist in diesem Bereich zu begrüssen, denn die Realität ist für viele LGBTQIA+-Menschen eine andere. Dennoch stellt sich die Frage, inwiefern die Kampagnen während des Pride-Monats nur Marketing-Coup sind und sie damit Pinkwashing betreiben. Finden sich Werte und Haltungen auch in zukünftigen Kampagnen wieder? Wie sind die Unternehmen aufgebaut, wie inklusiv und offen ist die Unternehmenskultur für ihre Mitarbeiter\*innen? Mittels Pinkwashing findet zwar eine Identifizierung mit LGBTQIA+-Menschen statt, jedoch steht im Vordergrund, Produkte, Personen, Länder oder Organisationen zu bewerben, um dadurch modern, fortschrittlich, tolerant und inklusiv zu wirken.



Abb. 1: Auf Social Media zeigt die Ikea-Filiale in Dietlikon, dass sie an der Zürich Pride dabei war und bekennt sich ebenfalls politisch zur «Ehe für Alle»-Initiative (Quelle: Instagram)

### Genderaktivismus und Popkultur

T-Shirts mit den Aufdrucken «I'm a feminist», «The future is female» oder «Grlpwr», die Modehäuser von H&M bis Dior anboten, oder Beyonces Performance vor den Buchstaben «Feminist» machten den Feminismus niedrigschwellig und leicht konsumierbar. Im letzten Jahrzehnt ist die feministische Bewegung in den Mainstream gerückt und wurde zum popkulturellen Phänomen. Doch der Popfeminismus stellte auch die Frage in den Raum, ob sich die Bewegung durch die Kommerzialisierung die feministischen Anliegen nicht selbst zerstört und der Aktivismus in einen Slacktivismus verkommt – eine bequeme Beteiligung durch einen «Klick» bzw. «Like» vom Sofa aus, ohne weiteres Engagement, das einen politischen oder sozialen Einfluss auf die reale Welt haben könnte. Auf der anderen Seite hatte der Popfeminismus auch positive Effekte: Die Sprache wurde einfacher und die Themen zugänglicher, sodass sich heute viele Menschen mit feministischen Anliegen identifizieren können.

Obwohl sich der Feminismus im Verlauf des 20. Jahrhunderts immer konsumkritischer positionierte, ist ihm diese linke Perspektive nicht verinnerlicht. Die Suffragetten in Grossbritannien beispielsweise erachteten zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Einkaufen als emanzipatorischen Akt, der die bürgerliche Hausfrau in den öffentlichen Raum brachte. Doch mit der Aneignung der Konsumwelt entstand auch eine auf

die Bedürfnisse der Frauen ausdifferenzierte Produktwelt (Vgl. Kohout 2019: 30 f.). Frauen sind für über 80 % der Kaufentscheidungen aller Produkte und Dienstleistungen weltweit verantwortlich (Vgl. Gogoi 2005) und stellen so nicht nur eine Zielgruppe, sondern auch einen wichtigen Motor für die Produktion von Konsumgütern dar. Die Macht, die Frauen damit im ökonomischen Sinne aufweisen, ist damit beeindruckend und ungeheuerlich zugleich. Die britische Autorin Laurie Penny (2012), eine der wichtigsten jungen Feminist\*innen heute, sieht im Diktat des Beauty- und Diätangebots Strategien, die den Frauenkörper entmachten und kontrollieren. Durch den Mythos Schönheit werden Ängste bei Frauen generiert und dadurch neue Märkte geschaffen. Für Penny entsendet der weltweit grosse Markt an Schönheits-, Diät-, Mode- und Pflegeprodukten Botschaften, dass der Frauenkörper stets nicht genügt und durch Konsum und Selbstdisziplinierung tagtäglich verbessert und der Gesellschaft gefallen muss. «Wenn alle Frauen dieser Erde morgen früh aufwachten und sich in ihren Köpern wirklich wohl und kraftvoll fühlten, würde die Weltwirtschaft über Nacht zusammenbrechen.» (Penny 2012: 9)

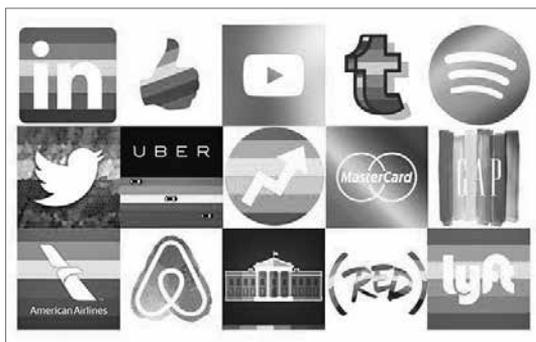


Abb. 2: Markenlogos strahlen im Queer Pride Month in Regenbogenfarben (Quelle: reddit.com ([https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/bweqhc/every\\_brands\\_logo\\_this\\_month\\_so\\_they\\_can/](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/bweqhc/every_brands_logo_this_month_so_they_can/)))

### Geschlechtsidentität als Produkt

Laurie Penny beschreibt in ihrem Buch *Fleischmarkt* Erfahrungen von Transfrauen, die unter Druck stehen, viel Geld auszugeben, um dem vermeintlich weiblichen Ideal zu gleichen: Das Shoppen von Kleidern und Make-up gilt in westlichen Gesellschaften als Initiationsritus für Cis-Frauen. Um sich die weibliche Identität aufzuerlegen und als Frau anerkannt zu werden, scheint demnach der einfachste Weg, sich der Beauty- und Modeindustrie zu untergeben. Bereits Simone de Beauvoir beschrieb in ihrem Buch *Das andere Geschlecht* (1949), man wird nicht als Frau oder Mann geboren, sondern Genderidentitäten werden durch Habitus und Äusserlichkeiten auferlegt. Mittels Mode und Beauty wird Geschlechtsidentität heute einfach kreier- und performbar. Am Beispiel von Transmenschen wird deutlich, dass «Weiblichkeit eine Lebensweise ist, die käuflich erworben werden kann und muss» (Penny 2012: 87).

Die Relevanz von Produkten im Genderkontext unterstreicht der Kulturwissenschaftler Hartmut Böhme, der der Existenz vieler Dinge einen sozialen Sinn zuschreibt. Demnach dienen Dinge als Medien der Selbstdarstellung von Personen und sind für das Self-Fashioning wesentlich, ihr Gebrauchswert wird dabei oftmals sogar zweitrangig. In diesem Sinne nicht nur be-kleiden sich Menschen, sondern ver-kleiden sich tagtäglich (Vgl. Böhme 2012: 473). Dinge können demnach auch als Stabilisatoren der Genderidentitäten betrachtet werden.

### **Werte und Haltungen formen den Konsum von morgen**

Wie hilfreich ist es für den Weg zu einer inklusiven Gesellschaft, wenn sich Unternehmen mit der Pride-Community solidarisieren? Kann der Markt ernsthaft LGBTQIA+-Forderungen unterstützen, oder enden damit Forderungen zu Inklusion und Teilhabe in reinem Marketing-Auftritt und schwächen damit die Forderungen der Community?

Das GDI thematisiert an ihrem Trendtag 2020 den «Moralkonsum» und bezeichnet damit Veränderungen in der Konsumkultur durch junge Menschen, die heute kritisch nicht nur das Produkt, sondern auch das Verhalten von Unternehmen betrachten. Die Aufmerksamkeit geht heute zudem weit über Themen wie Gender und sexuelle Orientierung hinaus, Diversity wird breit gedacht und schliesst Themen wie Race, Alter, Gesundheit und Behinderung oder Religion und Weltanschauung mit ein. Doch nicht nur Diskriminierung, Diversity und Inklusion interessieren die Generation Z, sondern auch Fragen zu Umweltschutz, Technologie oder Kinderarbeit. Zukünftig werden Kaufentscheidungen noch stärker auf Werten, Überzeugungen und Haltungen beruhen, die Konsument\*innen mit den Unternehmen hinter den Produkten teilen. Um etwas zu verändern, sollte Markenaktivismus nicht den eigenen Auftritt ins Zentrum stellen, sondern langfristig Projekte unterstützen und insbesondere den Communities eine Plattform bieten und mit diesen zusammen handeln.

Sicherlich kann es nicht genug Sichtbarkeit von Gender- und queeren Themen in der Öffentlichkeit geben, damit das Marketing während des Pride Month jedoch nicht in Alibi-Manier verfällt, sollten Marken dringend zuerst überlegen, was sie intern erreichen können, bevor sie Botschaften der Ermächtigung nach aussen verbreiten. Der britische Kosmetikhersteller Lush bietet beispielweise ganzjährig aktivistische Massnahmen und hat sich dafür mit etablierten Organisationen zusammengeschlossen. Zentral ist das Zusammenarbeiten mit der Community, um Bedürfnisse zu verstehen und damit sinnvoll und langfristig etwas zu bewirken. Es geht also um weit mehr, als um Farbe zu bekennen, im Zentrum steht

eine konsequente Haltung zu entwickeln, die Zukunftsbilder von Unternehmen und unserer Gesellschaft entwerfen lässt. Ganz unterschiedliche Menschen müssen nachhaltig an der Gestaltung einer inklusiven Gesellschaft miteinbezogen werden.

### **ABSTRACT:**

#### **CONSUMPTION UNDER THE RAINBOW: GENDER ACTIVISM AS A MUST-HAVE FOR GEN Z**

More and more companies are showing solidarity with the LGBTIQ+ community during Queer Pride Month. Advertising campaigns are becoming more diverse, showcasing very different identities, brand presences want to benefit from the moral consumption of Generation Z and wrap themselves in rainbow colors. In the future, this trend will continue to spread, because there is money to be made today with inclusive values such as acceptance, diversity and equality. However, companies must not engage in pinkwashing, but must act consistently in order not to be canceled by young consumers\*.

Keywords: Gender activism, pinkwashing, moral consumerism, LGBTQIA+, Gen Z, diversity, slacktivism.



**Larissa Holaschke**

Larissa Holaschke (she/her) beschäftigt sich mit Identitäten im Wandel und entwickelt Perspektiven für eine gendersensible und inklusive Gestaltung der Alltagswelt. Sie studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Politik und Design und ist Gastgeberin des Gender Salons, ein Veranstaltungslabor, das Alltagsdinge und Lifestyleprodukte kritisch hinterfragt und neue Trend-Phänomene erkundet. Sie arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachrichtung Trends & Identity und in der Fachstelle Gleichstellung & Diversity der Zürcher Hochschule der Künste. [larissa.holaschke@zhdk.ch](mailto:larissa.holaschke@zhdk.ch)

### **Referenzen**

Beauvoir, Simone de (2000): *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

Böhme, Hartmut (2006): *Fetischismus und Kultur*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

Gogoi, P. (2005): *I am a Woman, Hear me shop*, in: Bloomberg Business Week, Februar 2005.

Kohout, Annkathrin (2019): *Netzfeminismus*. Berlin: Wagenbach Verlag.

Penny, Laurie (2012): *Fleischmarkt. Weibliche Körper im Kapitalismus*. Hamburg: Edition Nautilus.

# MINDSET UND KONSUMKULTUREN 2030: POST-PANDEMISCHE BEZIEHUNGEN UND NEUE NARRATIVE

**Konsument:innen richten ihre Kaufentscheidungen danach aus, wie sie sich selbst und die Gesellschaft in Zukunft imaginieren. Im Kopf spielen wir dabei Aneignungs- und Nutzungsepisoden durch. Wir kaufen uns in unsere eigenen Erwartungsfiktionen ein. In der konsumkulturellen Forschung erkennen wir kollektive Muster in diesen Fiktionen, die Märkte formen und machen. Mit der unmittelbaren Erfahrung von Klimawandel und Pandemie entstehen neu Leit-Narrative eines «belief-driven» Konsum-Mindset.**

Stefan Baumann

Keywords: Konsum, Kulturforschung, Krisen, Nachhaltigkeit, Marken, Impact

Veränderungen werden durch Krisen getriggert. Die anhaltende Krisenkonstellation von Klimawandel und Pandemie könnte der Hebel für einen globalen Wandel hin zu mehr ökologischer, wirtschaftlicher und sozialer Nachhaltigkeit werden: Sie verändert die Beziehungen zu dem, was und wie wir konsumieren. Um das zu verstehen, haben wir westliche Leitmilieus untersucht. Was treibt sie an, und was wird aus der Konsumgesellschaft, die wir kennen, wenn wachsender Konsum das Problem und die Lösung ist?

In unserem systemischen Culture-Thinking-Ansatz strukturieren wir aufkommende soziale Signale in narrative Kulturmuster. «Fiktionale Erwartungen», wie Jens Beckert, Direktor des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, sie in seinem Buch *Imaginierte Zukunft* (Beckert 2018) nennt. Wir treten bereits über die Geschichte in eine zukünftige, fiktive Beziehung ein und empfinden vor. Welche neuen Beziehungsgeschichten lassen sich in der aufkommenden Konsumgeneration erkennen?

## **Neues Verhältnis zur Welt, neue Beziehungen zum Konsum**

### **1. Neues Verhältnis zum Raum**

Die Pandemie hat Arbeits-, Familien- und Schulräume weiter entgrenzt und sie zusammenwachsen lassen. Mit anderen geteilter Raum wie Büros, Verkehrsmittel und Restaurants hingegen wurden zur Risikozone. Unsere Sehnsucht nach Schutzzonen und Eigenraum ist damit gewachsen.

### **2. Neues Verhältnis zur Zeit**

Die anhaltende Unplanbarkeit des Lebens in der Pandemie hat unsere Psyche massiv herausgefordert.

Unser Wunsch nach stabilen Bezugspunkten, Kontrollwerkzeugen und Selbstbestimmung ist gewachsen. Ein Beispiel ist die Expansion von Quick-Commerce-Angeboten wie *Gorillas*, die Lebensmittel innerhalb von 10 Minuten liefern.

### **3. Neues Verhältnis zum urbanen Versprechen**

Der Lockdown hat Städten weltweit ihre soziale und kulturelle Energie abgedreht. Sensibilisiert schauen wir auch auf andere Probleme im globalen Stadtversprechen wie die Entwicklung der Wohnkosten und überlastete Infrastrukturen. Das Leben im Freien, ausserhalb der Stadt und im Nahbereich wird neu kultiviert. «Hof»- und «Manufaktur»-Produkte spiegeln diese Sehnsucht deutlich. Hybride Arbeitsformen erlauben auch den realen Rückzug, z. B. in sogenannte *Zoom-Towns*. Ausserdem hat die Krise Konsument:innen ihre Verantwortung für lokale Händler bewusst gemacht.

### **4. Neues Verhältnis zur eigenen Verletzlichkeit**

Die Pandemie hat ein Schlaglicht auf Themen wie Immunität, Hygiene und Gesundheit geworfen. Wir haben begonnen unseren Körper zu schützen und zu stärken. Dazu gehört auch die mentale Gesundheit. Mentaltrainings, Meditations-Apps und virtuelle Yoga-Klassen finden immer mehr Anhänger:innen. Auch denken Konsument:innen über lebenszentrierte Arbeitsformen nach. In Amerika grassiert bereits die *Great Resignation* (Mayer, Bravery: Weforum.org 2021), ein Ermüdungsbruch Angestellter mit den eigenen Arbeitsverhältnissen.

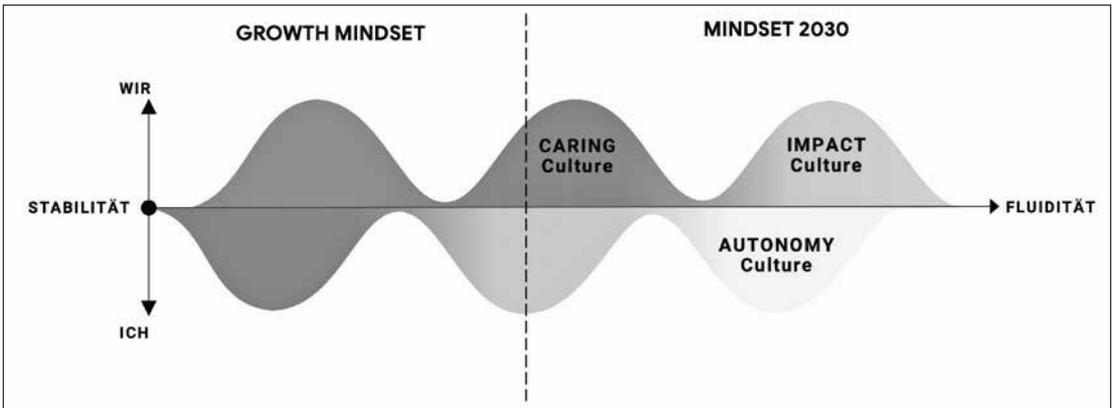


Abb. 1: Culture Change Map. Konsumkulturelle Evolution (STURMundDRANG 2021) in Anlehnung an *Spiral Dynamics* (Beck, Cowan 2007)

## 5. Neues Verhältnis zum Verbrauch

Wir haben erlebt, wie wenig wir verbrauchen, wenn wir vorwiegend zu Hause leben. Das Haushalten in der Krise hat Konsument:innen zudem vom schnellen Konsum distanziert: Kaufentscheidungen werden bewusster getroffen, Ressourcen umsichtiger eingesetzt, Produkte länger und mehrmals genutzt. Die nächste Welle der Nachhaltigkeitskultur erfasst den Nutzungszyklus. Auf der höchsten Entwicklungsstufe werden Produkte dabei selbst hergestellt, herangezogen (*kitchen farming*), zubereitet und repariert.

## 6. Neues Verhältnis zwischen den Generationen

Das Thema Generationenverantwortung ist lange nicht mehr so lebendig geworden wie aktuell. Kann die Corona-Solidarität der jüngeren Generation getauscht werden gegen die Klima-Solidarität der etablierten Generationen? Das neue Bewusstsein wird bereits von Marken aufgegriffen: So wirbt *Oatly* um die «Post-Milk Generation». Denn für neue Konsumgenerationen müssen in Zukunft alle gewinnen: Mensch, Tier und Planet.

## 7. Neues Verhältnis zu Marken

Waren Marken jahrzehntelang symbolische Aushängeschilder eines hedonistisch ausgerichteten Lebensstils, müssen sie uns in Zukunft dabei unterstützen, uns selbst und die Welt im Umbruch zu gestalten. Konsument:innen lernen zu gärtnern und gründen Baugenossenschaften. Marken werden zu Visions- und Bewegungsrahmen, wenn sie Services bereitstellen können, die ihre Nutzer:innen *weiterbilden* und *weiterbringen*.

## Die neuen Konsumkulturen

Welche Muster, Kulturen und Narrative formt unser verändertes Verhältnis zur Welt nun konkret? Das wollten wir untersuchen. Dafür haben wir die Modelle führender Entwicklungspsychologen herangezogen. Das Modell der *Spiral Dynamics* (Beck, Cowan 2007) eignet sich sehr gut, um den Wandel von Konsum-Mustern darzustellen. Die stärksten Entwicklungen darin haben wir analog zur *Agenda 2030* des

Pariser Klimaabkommens der Vereinten Nationen *Mindset 2030* genannt. Die übergeordnete Entwicklung darin wird in der Forschung als *belief-driven* kategorisiert. Laut einer weltweiten Studie der Kommunikationsagentur Edelman ist der ideell getriebene Einkauf bereits seit 2018 als «mainstream» (Edelman.com 2018) zu bezeichnen, weil er in den entwickelten Ländern bereits mehr als 50 Prozent ausmacht. Das Mindset 2030, die Denkweise der *belief-driven buyers*, formiert sich um drei zentrale Kulturen mit jeweils unterschiedlichen Narrativen als Quellcodes.

### Die Caring-Kultur:

Ziel dieser Kulturform ist es, Konsum wieder greifbar und verantwortbar zu machen. Sie besinnt und reduziert sich. Sie grenzt sich klar ab von Ressourcen verschwendender, Müll produzierender, standardisierter Massenware nach industrieller Logik. Sie schafft ein gutes Gewissen und erzeugt positive Werte-Gemeinschaften. *Zerowaste* ist ein Leitgedanke dieses Mindsets.

Marken, die sich in diesem Mindset bewegen wollen, müssen soziale Energie und Zugehörigkeitsgefühle freisetzen. Sie sollten die Vergangenheit schätzen, sich z. B. für vergessene Anbaumethoden, Sorten und handwerkliche Produktionsarten starkmachen. «Dinge mit Seele» nennt es der Versand-Konzeptstore Torquato. Marken in diesem Umfeld werden sich um das Lifetime-Value ihrer Produkte kümmern.

### Narrative der Caring-Kultur:

- # Sei fair zu Mensch, Tier und Umwelt.
- # Nie ist zu wenig, was genügt.
- # Es gibt sie noch, die guten Dinge.

### Autonomy-Kultur:

Mit einem neuen Autonomie-Bestreben rüsten sich Konsument:innen für eine unsichere Zukunft: Ihr Konsum soll sie selbstbestimmter, resilienter und besonderer machen. Diese Kultur favorisiert Produkt-Service-Bündel gegenüber reinen Produkten. Sharing- und Leasing-Modelle beispielsweise erlauben uns Spontaneität ohne Ballast und Planung. Ich möchte genau das, was ich gerade brauche. Ein

Beispiel ist auch das Peloton-Bike, das Live-Training und den Spinning-Kurs nach Hause holt. Der Konsum orientiert sich am Optimum statt am Maximum und macht Marken zu Wertschöpfungspartnern.

Marken, die sich in diesem Mindset bewegen wollen, richten sich mit ihrem Angebot nicht an Verbraucher:innen, sondern an Nutzer:innen. Sie müssen «customizen» und ihre Services auf individuelle Nutzungsmuster einstellen.

#### **Narrative der Autonomy-Kultur:**

# Mach Dich unabhängig, und schaffe

Dein eigenes System.

# Stärke Deinen Körper mit Programmen und Mitteln.

# Finde Dein einzigartiges Profil.

#### **Impact-Kultur:**

Die Impact-Kultur befindet sich im frühesten Stadium der drei Kulturen, verweist aber auf die weitreichendsten Veränderungen für Unternehmen. Der Impact-Konsum sucht die Wirkung im Grossen: Er will den Systemwandel. Selbst Low-Involvement-Marken wie Knorr (Unilever) stellen sich dafür auf: «Become an Eativist», lautet die Botschaft der Bewegung, die Knorr ausgerufen hat (knorr.com 2021): Mit dem Slogan «Help change the world by changing what's on your plate» wirbt Knorr für weniger Fleischkonsum und eine pflanzlichere Ernährungsweise.

Wenn Marken sich in diesem Mindset bewegen wollen, dann müssen sie authentische Haltung zeigen, provozieren und riskieren. Marken werden hier zu Bewegungen, die Menschen aktivieren und aufklären. Sie kommen mit einer klaren Mission, einer Vision und dem edukativen Willen, Verhalten und damit Kultur zu verändern.

#### **Narrative der Impact-Kultur:**

# Langlebiges, enkelgerechtes Konsumieren

# Regeneratives und zirkuläres Denken

# Heilung für den Planeten = Heilung für mich

#### **Fazit und Ausblick: Marken als Transformationsgüter**

Die Zukunft des Konsums ist gekennzeichnet durch einen Riss, der sich quer durch unser Verhältnis zur Welt zieht. Das Leben in der dauerhaften Krise hat unsere Beziehungen zum Konsum grundlegend verändert: Wir suchen Bewusstheit, Resonanz und Veränderung. Das bedeutet nicht das Ende der Konsumgesellschaft: Zwar wollen wir nicht mehr hedonistische Symbole ausstellen, wohl aber Transformation anstossen und zeigen. Wir wollen nicht mehr «verbrauchen», sondern «gebrauchen». Wir besinnen uns auf das Unmittelbare, streben nach dem besseren Selbst und einer besseren Welt. Wie diese drei Konsumkulturen bereits ineinandergreifen, zeigt das Beispiel des Smartphones. Für Konsument:innen wird immer weniger ausschlaggebend, ob ein Smartphone die *noch* bessere Rechenleistung oder Kamera hat, sondern wie langlebig und reparabel es

ist. Ausserdem wird entscheidend sein, wie das Betriebssystem mit den Daten des Nutzers umgeht, um z. B. Mobilität und Reisen intelligenter auszusteuern. Schliesslich werden Nutzer:innen danach fragen, inwiefern der Smartphone-Hersteller sich zum Beispiel für einen ethischen Einsatz Künstlicher Intelligenz stark macht. Die Impact-Kultur wird damit die anspruchsvollste für Marken und Unternehmen, denn sie berührt das Gefüge gesellschaftlicher Verantwortung und Gestaltung. Das macht sie auch zum spannendsten Forschungsprojekt.

#### **ABSTRACT:**

#### **MINDSET AND CONSUMER CULTURES**

#### **2030: POST-PANDEMIC RELATIONSHIPS AND NEW NARRATIVES**

Consumers base their purchasing decisions on how they imagine themselves and society in the future. In our minds, we play out episodes of appropriation and use. We buy into our own fictions of expectations. In consumer culture research, we recognize collective patterns in these fictions that shape and make markets. With the immediate experience of climate change and pandemic, new guiding narratives of a «belief-driven» consumption mindset emerge.

Keywords: consumption, cultural research, crises, sustainability, brands, impact



**Stefan Baumann**

Der studierte Wirtschaftspsychologe Stefan Baumann ist strategischer Transformationsforscher für systemische Verhaltensänderungen. Mit seiner Agentur STURMundDRANG erforscht und entwickelt er mobilisierende und verbindende Narrative für die Evolution von Menschen, Organisationen und Communities ([www.sturmunddrang.de](http://www.sturmunddrang.de)). Sein Cultural-Thinking-Ansatz verfolgt eine Praxis, die wirtschaftliche Transformation als einen menschlichen und gesellschaftlichen Handlungs- und Verhaltenswandel versteht. In seinen Projekten hilft er Unternehmen und Marken, die eigene Position, Relevanz und Mission in einem sich ändernden Marktkontext zu erneuern. Als gefragter Speaker und Autor veranschaulicht er in seinen Studien, wie kultureller Wandel ein neues Konsumenten- und Mitarbeiterverhalten hervorbringt. [sbaumann@sturmunddrang.de](mailto:sbaumann@sturmunddrang.de)

#### **Referenzen**

Beck, Don und Christopher C. Cowan (2007): *Spiral Dynamics*. 9. Auflage 2020, Bielefeld: Kamphausen Media.

Beckert, Jens (2018): *Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.

Edelman: *Earned Brand. Brands Take a Stand*. In: [Edelman.com](https://www.edelman.com/earned-brand), <https://www.edelman.com/earned-brand> (2. Oktober 2018).

Knorr: *Eativist. Eat for good*. London: Unilever. In: [Knorr.com](https://www.knorr.com/us/en/our-purpose/eativist.html), <https://www.knorr.com/us/en/our-purpose/eativist.html>. (19. Februar 2021)

Mayer, David R. und Kate Bravery: *Here's how to retain employees during the Great Resignation*. In: World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2021/09/heres-how-to-retain-employees-during-the-great-resignation/> (14. September 2021)

STURMundDRANG GmbH (2021): *Culture Change Map. Konsumkulturelle Evolution*. Hamburg: STURMundDRANG.

Torquato: *Dinge mit Seele*. Geestacht: Torquato. <https://www.torquato.de/> (2021).

# CYBORG TO BE – KÖRPER-ERWEITERUNGEN IM KONTEXT VON KONSUM

**Technologiebasierte Körpererweiterungen wie Prothesen, Wearables oder Chip-Implantate lassen sich nicht mehr ausschliesslich dem medizinischen Bereich oder transhumanistischen Subkulturen zuordnen, dagegen verwandeln sie sich vermehrt in Lifestyle-Objekte, die uns schon heute Zukunft spüren lassen. Durch den gezielten Einsatz von Design, der Anwendung bestimmter Ästhetiken, sowie den öffentlichen Diskurs in Werbung und sozialen Medien hat sich die gesellschaftliche Wahrnehmung der Körpererweiterungen stark verändert. Früher nur bestimmten Personengruppen zugänglich, erreichen und begeistern sie heute neue gesellschaftliche Gruppen. Diese Entwicklung ermöglicht ein neues Verständnis für zukünftige menschliche Identitäten, unsere Körper und die Technologien, die uns wortwörtlich unter die Haut gehen werden.**

Keywords: Körpererweiterungen, Cyborgisierung, Design, Identität, Wearables, Medizintechnik

Hanna Hodžić

Die einseitig beinamputierte lettische Singer-Songwriterin und Model Viktoria Modesta macht es vor: Für ihr neues Musikvideo «One with the Ray of Light»<sup>1</sup> präsentiert sich die Künstlerin – die sich selbst als «Bionic Pop Artist» bezeichnet – mit einer silberglänzenden Unterschenkelprothese, die sich elegant, wie ein Schmuckstück, an ihren Körper schmiegt und zum Hingucker jedes ihrer Outfits des vierminütigen Videos wird.

Ebenso faszinierend inszeniert sich der «Cyborg-Künstler» und Mitbegründer der «Transpecies Society» Manel De Aguas (vgl. De Aguas 2021). Der 24-Jährige liess sich zwei Sensoren mit der Form einer Fischflosse operativ und permanent am Schädel anbringen, die Luftdruck, Luftfeuchtigkeit und die Temperatur messen können und ihn Schwankungen dieser Faktoren durch Vibration nachempfinden lassen. Mit seiner Sinneserweiterung manifestiert der junge Spanier nicht nur seine Lebenseinstellung, er nutzt sie auch für seine künstlerischen Arbeiten.

## **Körpererweiterungen als Lifestyle-Objekte**

Sowohl Modesta als auch De Aguas vertreten eine Minderheit, die mit der eigenen Identität auf diese Art und Weise experimentieren und in vielen Teilen der Gesellschaft immer noch, durch ihr Tun und ihre Körpererweiterungen, Staunen hervorrufen. Sie sind aber auch Vorreiter:innen, die dadurch den Weg für die *Konsumierbarkeit* solcher Verschmelzungen zwischen Mensch und Technologie ebnen.

Doch es muss nicht immer so spektakulär sein. Einfacher lässt sich die Abwanderung der Körpererweiterungen in den Lifestylebereich z. B. am kunstvoll

arrangierten Armband des Wellnesstrackers «Urban Leaf» (vgl. Urban Leaf 2021), den Einschlafstimulatoren «ZenBuds» (vgl. Zen Buds 2021), die zeitgenössischen In-Ear-Kopfhörern ähneln, oder dem Haltungstrainer «Upright Go» (vgl. Upright Go 2021), der bewusst an Apple-Produkte erinnert, erklären. Mit bewussten formalästhetischen Entscheidungen, z. B. der Orientierung an bereits etablierten Designobjekten in Bezug auf verschiedene gestalterische Faktoren, wie Formensprache und Farben, oder der Individualisierbarkeit der Produkte, gelingt die Ansiedlung in den Konsumwelten. Ähnlich wie einst die Brille – ebenso eine Körpererweiterung – sich zu einem modischen Accessoire, Statussymbol und Lifestyle-Objekt entwickelte, die mittels Gestaltung und bestimmten Ästhetiken bis heute für gewisse Eigenschaften steht, verfolgen nun auch Wearables und Implantables<sup>2</sup> diesen Ansatz.

Durch die aktive Gestaltung solcher Produkte zu Designobjekten und die bewusste Entfernung von *rohen* technischen Geräten wird der Zugang erleichtert und die Akzeptanz gefördert, sich auf neuartige Technologien einzulassen.

Dieser Prozess wird vor allem aber auch durch die über Gestaltung produzierte, neue Wahrnehmung, und damit verbunden auch gesellschaftliche Präsenz solcher Produkte und ihrer Träger und Trägerinnen, bestärkt.

Das lässt sich besonders bei Menschen mit körperlichen Einschränkungen erkennen. Mit dem Umdenken vieler Prothesen- und Orthesenhersteller hin zu *non-anthropomorphen* Designs, also dem

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=45fUIC5Wklc>

<sup>2</sup> Körpererweiterungen, die entweder am Körper getragen oder implantiert werden.

Versuch, die therapeutischen Hilfsmittel nicht nach menschlichem Abbild zu gestalten, sondern nach Prinzipien wie *form follows function*, bekommen Anwender:innen nun die Möglichkeit, sich mit ihrer Andersartigkeit zu profilieren und diese selbstbewusst zu zeigen.

Erving Goffman spricht in Bezug auf körperliche Zeichen – und das sind Körpererweiterungen – von «Stigmata» oder «Prestigesymbolen» (Goffman 1975: 59). Je nachdem, wie gut oder schlecht das körperliche Zeichen sichtbar ist, desto mehr oder weniger Informationen bekommen Aussenstehende über dessen Existenz. Und damit verbunden auch Substanz für subjektive Bewertungsmöglichkeiten.

Die Visibilität eines körperlichen Zeichens ist ein entscheidender Faktor für die soziale Identität eines Menschen (vgl. ebd.: 64). Sie beeinflusst damit die Wahrnehmung über sich selbst sowie die Wahrnehmung von aussen. Aufdringlich tragbare oder teilinvasive Körpererweiterungen sind besonders wahrnehmbar. Ein aufdringliches Stigma kann den zwischenmenschlichen Interaktionsablauf beeinträchtigen und damit die subjektive Bewertung über die Anwender:innen sowie über die Körpererweiterung selbst beeinflussen.

### **Emanzipation durch normabweichende Körperbilder**

«Das öffentliche Zeigen normabweichender Körperbilder trägt zur Emanzipation der Gesellschaft bei und ist Vehikel für eine diversere Gesellschaft», so Elle Nerdinger, Vorsitzende des Cyborgs e. V. Deutschland. Die Entwicklung, von der Nerdinger spricht, hält auch in Werbekampagnen verschiedener Branchen Einzug. Und das neuerdings auch ausserhalb des paralympischen Kontexts, z. B. im Mode- und Kosmetikbereich. Dort werden technologiebasierte Körpererweiterungen in ein überaus *positives und menschliches* Licht gerückt und als individuelles Merkmal, Prestigeobjekt oder Accessoire einer Person gezeigt. Auch auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Youtube oder Twitter finden sich ähnliche Beispiele von User:innen, die ihren persönlichen Umgang mit den Körpertechnologien darstellen. Nicht selten auch als Testimonials für die jeweiligen Hersteller.

Das Zeigen der eigenen Andersartigkeit ist Resultat der «Kultur der Optimierung» (Spreen 2015: 8, zitiert nach Lenk 2006), die die Leiblichkeit mit einbezieht. Denn der Körper ist das Kapital, mit dem in bestimmten Bereichen (z. B. beruflicher Erfolg, Partnersuche) Gewinne erzielt werden sollen. (Schroer 2005: 33). Ausgehend von dieser gesellschaftlichen Grundeinstellung, befeuern auch Mechanismen der Individualisierung wie das «Selfdesign» und der «Health Style» den Konsum von Körpererweiterungen. Von Borries umschreibt Selfdesign folgendermassen: «Selbstfindung und -verwirklichung sind sinnstiftende

Elemente in einer Gegenwart, in der das Leben als Versuch der eigenen Vervollkommnung angesehen wird. Aber nicht nur das Leben, auch das eigene Selbst – je nach Auffassung die Seele, der Geist, der Körper etc. – wird gestaltet.» (von Borries 2019: 93) Das wachsende Gesundheitsbewusstsein bei der Bevölkerung führt zur Durchführung bestimmter Selbsttechniken und Lebensführung, die sich unter dem Begriff Health Style vereinen lassen. Gerade für die Umsetzung dieser Praktiken und der Sehnsucht nach Maximierung des eigenen Wohlbefindens und der Individualität erscheinen Körpererweiterungen als geeignetes Hilfsmittel.

### **Neue Identitäten**

Am steigenden Interesse für solche Produkte und Lebenskonzepte und der wachsenden Auswahl an Körpererweiterungen wird die neuartige Zugänglichkeit für diese deutlich. Natürlich handelt es sich hierbei noch nicht um ein flächendeckendes, gesellschaftlich etabliertes Phänomen, dennoch bieten einige Körpertechnologien ideale Voraussetzungen, diesen Zustand in Zukunft zu erreichen.

Gerade deshalb ist es von grosser Dringlichkeit, die Auswirkungen auf die menschliche Identität durch Körpererweiterungen näher zu beleuchten. Denn derartige Technologien sind in der Lage, menschliche Fähigkeiten massgebend zu verändern und zu optimieren. Damit ist vor allem der Ausgleich von körperlichen Defiziten gemeint, z. B. durch eine Prothese oder Orthese. Es ist ebenso möglich, diese zu «erweitern», um bestimmte, bestehende Eigenschaften zu *verstärken*, z. B. die Kraft, die beim Heben eines Gegenstands angewendet wird mittels eines Exoskeletts, oder das Gefühl für die eigene Vitalität durch einen Health-Tracker. Darüber hinaus gibt es aber auch Fusionen zwischen Mensch und Technologie, die die *normalen* Fähigkeiten überschreiten bzw. neue Fähigkeiten erschaffen, z. B. einen für die Anwender:innen unnatürlichen Sinn durch die Implantation eines Sensors.

Mit dieser Vielzahl an technologiebasierten Körpererweiterungen lässt sich auch das menschliche Aussehen individuell verändern. Besonders «close-to-body»-Technologien<sup>3</sup> wie Prothesen oder grössere Wearables fallen besonders ins Auge und beeinflussen die Erscheinung eines Menschen. *Teilinvasive* Körpertechnologien können unter Umständen noch auffällender wirken, wenn der Übergang zwischen Körper – also der Haut – und dem Gerät sehr sichtbar ist. Invasive Körpererweiterungen, wie Implantate, verändern das Aussehen der Träger:innen nur selten, weshalb andere Massnahmen wie z. B. bestimmte Gesten (Bezahlen an der Kasse mit einem Chip-Implantat im Handrücken) oder zusätzliche Geräte am

<sup>3</sup> Körpererweiterungen, die am Körper angebracht werden können.

Körper genutzt werden, um die Sichtbarkeit der vorhandenen Technologie zu erhöhen.

Die Auswirkungen auf die menschlichen Fähigkeiten sowie auf das Aussehen einer Person, das durch die Körpererweiterungen hervorgerufen wird, beeinflusst nicht nur die Identität eines Einzelnen, sondern das allgemeine Zusammenleben. Sie sorgen dadurch für eine Diversifikation der Gesellschaft, die individuell konsumiert werden kann.

Es bleibt allerdings zu beachten, dass nicht alle Arten von Körpererweiterungen auf die gleiche, leichte Art und Weise angewendet werden können. Einige, wie z. B. Prothesen oder Orthesen (therapeutische Hilfsmittel), setzen *derzeit* noch ein schicksalsbestimmtes oder genetisches körperliches Defizit voraus, z. B. eine Amputation einer Gliedmasse oder eine Verletzung und schliessen damit einen Grossteil der Bevölkerung aus. «Derzeit» – denn es bleibt nicht auszuschliessen, dass sich mit dem technologischen Fortschritt und den sich daraus ergebenden neuen Vorteilen durch die Körpererweiterungen künstliche Amputationen oder ähnliche bewusste Schädigungen etablieren könnten.

Zugänglicher als die exklusiven therapeutischen Körpererweiterungen, aber dennoch mit leiblicher Veränderung verbunden sind Implantate, wie z. B. «NFC-Chips» oder bestimmten Sensoren. Auch sie verlangen einen operativen Eingriff. Diese können mit verschieden hohem Aufwand, aber auch Verletzungsgefahr verbunden sein. Während sich kleine Chips mit Spezialwerkzeug in wenigen Sekunden einsetzen lassen können (ähnlich wie bei einem Haustier beim Tierarzt), benötigen grössere Sensoren eine professionelle medizinische Anleitung. Diese Arten von Implantationen bewegen sich in der Regel in gesetzlichen Grauzonen, weshalb sie oftmals im Privaten durchgeführt werden.

Close-to-body-Technologien wie Wearables lassen sich dagegen viel einfacher und spontaner anwenden. Nutzer:innen müssen sich keinen operativen Eingriffen unterziehen, wodurch sie für einen breiteren Personenkreis nutzbar werden. Ob es nun eine glänzende Prothese wie bei Modesta ist oder die fischähnlichen Sensoren von De Aguas, die *konsumierbare Cyborgisierung* ist da – die Frage «ob» ist überflüssig. Die Frage «wie» dagegen ist zukunftsweisend. Und ihre Beantwortung liegt in unseren Händen.

## ABSTRACT:

### CYBORG TO BE – BODY EXTENSIONS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION

Technology-based body augmentations such as prostheses, wearables or chip implants can no longer be exclusively assigned to the medical field or transhumanist subcultures. Instead, they are increasingly transforming into lifestyle objects that already allow us to feel the future. Through the specific use of design, the application of certain aesthetics, as well as the public discourse in advertising and social media, the perception of body enhancements and their wearers has changed dramatically. Previously accessible only to certain groups of people, they now inspire new consumers. This development enables a new understanding of future human identities, our bodies and the technologies that will literally get under our skin.

Keywords: body augmentations, cyborgisation, design, identity, wearables, medical technology



**Hanna Hodžić**

Hanna Hodžić ist Kommunikationsdesignerin und forscht an der Schnittstelle von Medizin(-technik), Lifestyle und Design. In ihrer Trendstudie «Augmented Bodies» (Masterarbeit in der Vertiefung «Trends & Identity», Zürcher Hochschule der Künste, 2021) beleuchtet sie die Ansiedlung von Körpererweiterungen im Alltagsbereich (augmented-bodies.com). [hannahodzic@yahoo.de](mailto:hannahodzic@yahoo.de)

#### Referenzen

- De Aguas, Manel (2021): [Instagram-Account]. <https://www.instagram.com/maneldeaguas/>
- Goffman, Erving (1975): *Stigma: Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schroer, Markus (2005): *Soziologie des Körpers*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Spreeen, Dierk (2015): *Upgrade Kultur, Der Körper in der Enhancement-Gesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Upright Go (2021): [Startseite]. <https://uprightgo.de/>
- Urban Leaf (2021): [Online-Shop]. <https://bellabeat.com/product/leaf-urban/>
- von Borries, Friedrich (2016): *Weltentwerfen. Eine politische Designtheorie*. Berlin: Suhrkamp.
- Zen Buds (2021): [Menüpunkt Zen Buds]. <https://www.amazfit.com/en/zenbuds>

# SMART SERVICES – WIE DIE DIGITALISIERUNG DIE RETAIL-LANDSCHAFT VERÄNDERT

**Die Technologie rund um Smart Services fungiert als Treiber für die Gestaltung von neuen Geschäftsmodellen in der Retail-Branche. Durch die Möglichkeit, Daten über das persönliche Shopping-Verhalten zu sammeln, lassen sich individualisierte Dienstleistungen bereitstellen. Anwendungsszenarien wie der digitale Einkaufsassistent oder der automatisierte Checkout weisen ein hohes Potenzial auf, die Bedürfnisse nach digitalen Shopping-Erlebnissen zu decken. Diese Technologien stellen dabei die Branche nicht nur vor neue Herausforderungen, sondern liefern auch Antworten auf aktuelle Fragestellungen und ermöglichen in vielen Bereichen Optimierungen.**

Keywords: Retail, Zukunftsszenarien, Smart Services, IoT, 5G, Geschäftsmodelle, Digitaler Einkaufsassistent, Automatisierter Checkout

Patrick Wilhelm

Die technologischen Fortschritte der vergangenen Jahre haben viele Branchen umgestaltet und werden sie auch weiterhin disruptieren. Der stationäre Einzelhandel ist da keine Ausnahme. In jüngster Zeit hat der technologische Fortschritt Veränderungen beschleunigt und erhebliche Eruptionen in der Retail-Branche verursacht (Shankar, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Douglass, Hennessey, Bulli & Waddoups 2021). So hat Amazon mit technologiegetriebenen Innovationen – die von der Ein-Klick-Bestellung über personalisierte Empfehlungen bis hin zu intelligenten Lautsprechern und vorausschauendem Versand reichen – das Einkaufen neu definiert. Viele stationäre Einzelhändler wurden dadurch bereits aus dem Markt verdrängt, welche an ihren herkömmlichen, analogen Geschäftsmodellen festgehalten und die neu auftretenden Bedürfnisse der Kunden ignoriert haben (Smart Data Collective 2018).

Sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker sind der Meinung, dass der Einzelhandel von diesen technologischen Möglichkeiten aber auch profitieren kann. Jedoch lässt sich noch nicht mit Klarheit sagen, welche dieser digitalen Technologien und Anwendungsszenarien am vielversprechendsten für eine Implementierung und nachhaltig erfolgreiche Zukunft sind. Der selbstlernende Einkaufsassistent, der intelligente Einkaufswagen oder der automatisierte Checkout nach dem Einkaufen sind bekannte Beispiele dazu (Stieninger, Gasperlmair, Plasch & Kellermayr-Scheucher 2021).

Trotzdem sind solche technischen Innovationen wichtig und können als Trigger für die Neugestaltung von Geschäftsmodellen fungieren, jedoch muss der

Nutzenbeitrag für die Kunden rasch erkennbar und definiert sein, und welche Herausforderungen und Bedürfnisse damit gelöst werden. Das mag in erster Linie klar sein, wird bei den praktischen Umsetzungen jedoch meistens zu wenig beachtet (Borgmeier, Grohmann & Gross 2017).

## **Smart Services werden zum Differenzierungskriterium**

Was genau sind denn Smart Services? Services sind Aktivitäten, welche gezielt für die Deckungen von Bedürfnissen entwickelt werden. Als smart können sie dann bezeichnet werden, wenn sie die Bedürfnisse noch individueller und besser decken. Dies geschieht anhand von Daten, welche gesammelt, analysiert und integriert werden – mit diesen Erkenntnissen lassen sich dann personalisierte Services entwickeln (Trend Report. Redaktion und Zeitung für moderne Wirtschaft 2017). Gerade in Ökosystemen, wo sich mehrere Akteure in unterschiedlichen Rollen bewegen und innerhalb von digitalen Plattformen miteinander agieren, können solche Smart Services optimal platziert werden. Der Aufbau von intelligenten Services wird für den Handel zum Differenzierungskriterium und entscheidet damit mehr und mehr über die Wettbewerbsposition eines Unternehmens.

## **Eine Übersicht der eingesetzten Technologien**

5G bezieht sich auf die fünfte Generation der drahtlosen Telekommunikationstechnologie, die zelluläre Daten-, Sprach- und Videonetze unterstützt. Sie beinhaltet eine schnelle Übertragung von Signalen und ermöglicht eine stabile und digitale In-Store-Shopping-Anwendung in Echtzeit. 5G kann Einzelhändlern bei mehreren Anwendungsfällen helfen;

Tab. 1 Auswahl von Anwendungsmöglichkeiten digitaler Technologien im stationären Einzelhandel					
Phase	Anwendung	Technologie	Funktion	Potenzial	Beispiele
Vorkaufphase	Digitale Customer Touchpoints: Smart Shelves, Infoterminals	RFID, Bilderkennung, Beacons	Produktspezifische Zusatzinformationen	Informationsbereitstellung	Galeria Kaufhof, Tesco Home Plus, Censo Sud
	Smart Mirror, smarte Umkleidekabine	RFID, Bilderkennung, 3D-Scanner, Augmented Reality	Produktidentifikation bzw. -empfehlung, virtual try-on	Digitale Produktkonfiguration, -information, -empfehlungen, Zusatzverkäufe	Memomi Labs, Oak Labs, Zara
	Virtueller Einkaufsassistent	Chatbots, Smartphone	Virtuelle Einkaufsberatung	Effizienzsteigerung bei Beratungsleistung	Home Depot, Shoptagr
	Virtuelle Planung	Augmented Reality, Smartphone, Tablet	Virtuelles Platzieren von Möbelstücken in der realen Umgebung, virtuelle Gartenplanung	Kaufunterstützung, Servicedifferenzierung	Ikea, Obi
	Location Based Services	Smartphone, GPS	Store Finder, Versand von Push-Benachrichtigungen	Steigerung der Sichtbarkeit, Steigerung der Kundenfrequenz	Nespresso, Esprit, Starbucks
	Digital Signage	Digitale Displays	Dynamische Werbeschilder, Information zur Laufzeit anpassbar	Bedarfsweckung	Edeka, e-Spirit, NTS Retail
Kaufphase	Interaktives Schaufenster	RFID, Bilderkennung, Smartphone	Virtuelle Verlängerung der Öffnungszeiten, Verknüpfung mit Online-Shop	Erweiterung der Funktion des Schaufensters um die Möglichkeit zur Konversion	Adidas neo
	Indoor Navigation	Visible Light Navigation, LED, Smartphone, Beacons	Orientierung im Geschäftslokal	Optimierung der Wege des Kunden, Unterstützung bei Produktsuche im Geschäft	Carrefour Lille, Philips
	Smarte Einkaufswagen	Beacons, RFID, Bilderkennung	Zusatzinformationen zu Produkten über Display am Einkaufswagen, Auflistung Warenkorb	Informationsbereitstellung, Beschleunigung Check-out	Amazon Go, SK telecom
	Automatisierter Check-out, zero-touch checkout	RFID, Bilderkennung	Bezahlung, SB-Kasse	Reduktion Wartezeit, Reduktion Personalressourcen, Steigerung Effektivität des Personaleinsatzes	Amazon Go Seattle, Burberry London
Nachkaufphase	Virtueller Serviceassistent	Chatbot, mobile App	Nachbetreuung des Kunden, Wartung, interaktive Bedienungsanleitung	Verbesserter Kundenservice	DiSA, arvato
Alle Phasen	Digitale Kundenkarte/ Loyalty-Card	NFC, Smartphone	Stammkundenprogramme, Kaufhistorien	Verknüpfung von Online- und Offline-Kundenprofilen z. B. durch App-Integration	Rewe

NFC Near Field Communication, GPS Global Positioning System, RFID „radio-frequency identification“

Tab. 1: Anwendungsmöglichkeiten digitaler Technologien im stationären Einzelhandel (Stieninger, Auinger & Riedl 2019)

beispielsweise kann 5G den Stromverbrauch von In-Store-IoT-Geräten reduzieren und ermöglicht es Einzelhändlern, auf Technologien wie Smart Labels mit verbesserten Sensoren zuzugreifen. Es eröffnet mehrere Anwendungsfälle im Bereich der personalisierten Beschilderung basierend auf der Nähe des Kunden zum Schild selbst. Langfristig hat sie auch das Potenzial für kostengünstigere und zeitgerechtere Möglichkeiten der Produktverfolgung innerhalb der gesamten Lieferkette (Shankar, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Douglass, Hennessey, Bulli & Waddoups 2021).

Das IoT (Abkürzung für Internet of Things, Das Internet der Dinge) ist «ein System eindeutig identifizierbarer und verbundener Komponenten», welche virtuell repräsentiert und auch virtuell zugänglich sind (Ng & Wakenshaw 2017). VR (Abkürzung für Virtual

Reality, Virtuelle Realität) ist eine Technologie, die eine immersive Erfahrung bietet, bei der alles Gesehene künstlich ist. VR simuliert die Umgebung und schliesst die reale Welt durch ein tragbares Gerät (typischerweise ein Headset) aus, um eine immersive 3D-Umgebung zu schaffen. AR (Abkürzung von Augmented Reality, Erweiterte Realität) erzeugt ein zusätzliches und interaktives Erlebnis einer realen Umgebung durch computergenerierte Displays und schafft so interaktive, lebendige und reichhaltige Erfahrungen (Yim, Chu & Sauer 2017). Viele der Technologien werden durch KI (Abkürzung für künstliche Intelligenz) unterstützt. Die Integration von KI in diese aufkommenden Technologien fügt dem Ökosystem des Einzelhandels eine weitere Ebene der Veränderung hinzu (Shankar, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Douglass, Hennessey, Bulli & Waddoups 2021).

## **Anwendungsbereiche von digitalen Technologien**

Die Tabelle auf der vorhergehenden Seite zeigt anhand der diversen Phasen Vorkauf, Kauf und Nachkauf die möglichen Anwendungen mit den jeweils benötigten Technologien auf.

Zwei Anwendungsbereiche mit dem Einsatz von Smart Services weisen dabei ein hohes Potenzial für eine Disruption in den Geschäftsmodellen von Retailern auf: zum einen der digitale Einkaufsassistent, zum anderen der automatisierte Checkout.

Als digitaler Einkaufsassistent wird eine multifunktionale App oder ein Roboter angesehen, der eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten vereint (zum Beispiel die Informationssuche, Aktionsfinder, Navigation oder Assistenz für Behinderte). Im Rahmen von Interviews mit Retailern ist die Bereitschaft hoch, einen Assistenten in Form einer mobilen Applikation zu realisieren, da dieses Konzept bereits in der Praxis im Einsatz respektive eine Realisierung vielfach geplant ist (Stieninger, Gasperlmaier, Plasch & Kellermayr-Scheucher 2021).

Self-Scanning ist ein Konzept, bei dem der Kunde die Produkte scannt, um Informationen wie Inhaltsstoffe, Charge oder Herkunftsland zu erhalten. Es kann auch eine Form des Self-Checkouts sein, bei dem der Kunde mit Scannern die zu kaufenden Produkte einscannert und den Bezahlvorgang selbstständig durchführt. Beide Konzepte sind mehrheitlich bei den Retailern eingeführt und werden von einem Teil der Kundschaft benutzt. Auch die Ergebnisse von Expertenpanels zeigen, dass Self-Checkout-Konzepte ein grosses Potenzial für die Zukunft bieten und eine wichtige Rolle im Rahmen des Kundenerlebnisses spielen (Rinta-Kahila, Penttinen, Kumar & Janakiraman 2021). Dennoch werden Self-Checkout-Lösungen nur als Zwischenlösung gesehen, der automatisierte Checkout ist das, was der Kunde in Zukunft will. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Generationen, die technikaffin sind und digitale Erlebnisse im Laden erwarten. Für sie eignet sich ein digitaler Assistent in Kombination mit einem Self-Scanning-System – alles in Form einer Applikation für mobile Geräte. Da Experten sagen, dass die sinnvolle Verknüpfung von Online und Offline eines der wichtigsten Themen der Zukunft sein wird und die Kunden eher ihre eigenen Geräte zur Erledigung ihrer Aufgaben nutzen, als einen vom Geschäft bereitgestellten Scanner zu verwenden, wird eine mobile Anwendung eine wichtige Grundlage für zukünftige Geschäfte darstellen (Stieninger, Gasperlmaier, Plasch & Kellermayr-Scheucher 2021).

## **Zukunft von Smart Services**

Technologien rund um Smart Services stellen die Branche des Retailers nicht nur vor neue Fragen,

sondern liefern auch Antworten darauf, wie die aktuellen Herausforderungen gelöst werden können. Ein Mix aus analogen Dienstleistungen und digitalen, intelligenten Services wird mittelfristig wegweisend sein, um mittels eines hybriden Modells die Anforderungen der Kunden zu befriedigen (Stieninger, Auinger & Riedl 2019).

## **ABSTRACT: SMART SERVICES – HOW DIGITALIZATION IS CHANGING THE RETAIL LANDSCAPE**

The technology surrounding smart services is acting as a driver for the design of new business models in the retail industry. The ability to collect data on personal shopping behavior makes it possible to provide individualized services. Application scenarios such as the digital shopping assistant or the automated checkout show a high potential to meet the needs for digital shopping experiences. These technologies not only pose new challenges for the industry, but also provide answers to current questions.

Keywords: Retail, future scenarios, smart services, IoT, 5G, business models, digital shopping assistant, automated checkout



---

**Patrick Wilhelm**

---

Patrick Wilhelm ist als Berater im Umfeld von Strategie, Innovation und digitaler Transformation tätig. Er leitete verschiedene Digitalisierungsinitiativen und beschäftigte sich mit der Frage, wie sich grosse Versicherer im zukünftigen Umfeld von selbstfahrenden Fahrzeugen und digitaler Profilierung verhalten können. Um die Jahrtausendwende, als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, gründete er mit einem Kollegen ein Start-up im Bereich Webhosting. Zurzeit sucht er Antworten auf die Frage, inwiefern strategische Entscheidungsfindungen durch die Anwendung von design-basierten Zukunftsszenarien verbessert werden können. [patrick@foresight-thinking.com](mailto:patrick@foresight-thinking.com), <https://www.linkedin.com/in/patrickawilhelm>

---

**Referenzen**

---

Borgmeier, Arndt, Alexander Grohmann und Stefan F. Gross (2017): *Smart Services und Internet der Dinge. Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices*. München: Carl Hanser Verlag.

Gauri, Dinesh K., Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Aashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr und Eric Howerton (2021): *Evolution of retail formats: Past, present, and future*, in: *Journal of Retailing* 97 (1): 42–61. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>

Grewal, Dhruv, Dinesh K. Gauri, Anne L. Roggeveen und Raj Sethuraman (2021): *Strategizing Retailing in the New Technology Era*, in: *Journal of Retailing* 97 (1): 6–12. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Ng, Irene C. L. und Susan Y. L. Wakenshaw (2017): *The Internet-of-Things: Review and Research Directions*, in: *International Journal of Research in Marketing* 34 (1): 3–21. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>

Rinta-Kahila Tapani, Esko Penttinen, Ashish Kumar und Ramkumar Janakiraman (2021): *Customer reactions to self-checkout discontinuance*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102498>

Shankar Venkatesh, Kirithi Kalyanam, Pankaj Setia, Alireza Golmohammadi, Seshadri Tirunillai, Tom Douglass, John Hennessey, J. S. Bull und Rand Waddoups (2021): *How Technology is Changing Retail*, in: *Journal of Retailing* 97 (1): 13–27. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>

Smart Data Collective (2018): *Amazon Wants to Use Predictive Analytics to Offer Anticipatory Shipping*. Available from: <https://www.smartdatacollective.com/amazon-wants-predictive-analytics-offer-anticipatory-shipping/> [Accessed 30th June 2021]

Stieninger Mark, Andreas Auinger und René Riedl (2019): *Digitale Transformation im stationären Einzelhandel*, in: *Wirtschaftsinformatik & Management* 11: 46–56. Available from: <https://doi.org/10.1365/s35764-018-0152-4>

Stieninger Mark, Johannes Gasperlmair, Michael Plasch und Marika Kellermayr-Scheucher (2021): *Identification of innovative technologies for store-based retailing – An evaluation of the status quo and of future retail practices*, in: *Procedia Computer Science* 181: 84–92. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.108>

Trend Report. Redaktion und Zeitung für moderne Wirtschaft (2017): *Future Store: Mit Smart Services den Kunden begeistern*. Available from: <https://www.trendreport.de/future-store-mit-smart-services-den-kunden-begeistern/> [Accessed 12th June 2021]

Yim, Mark Yi-Cheon, Shu-Chuan Chu und Paul L. Sauer (2017): *Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-Commerce? An Interactivity and Vividness Perspective*, in: *Journal of Interactive Marketing* 39: 89–103. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>





# INNOVATION IN POLITIK UND VERWALTUNG

**Ausgehend von der Frage, wie sich «Innovation» in der Wirtschaftswissenschaft definieren lässt, erweitern Daniel Huber und Henri Huber ihren Blick auch auf die Politik. Gibt es zwischen diesen Bereichen eine Analogie – so die These –, und worin genau unterscheiden sich dann im Einzelnen ihre Merkmale? Dass der Innovationsbegriff in der Politik nicht wertfrei gestaltet werden kann, wird als zentrale Abweichung herausgestellt. Die Forschung wird künftig vor allem zu untersuchen haben, welche Innovationsfähigkeit das politische System in der Schweiz hat und wie sich dieses Potenzial fördern lässt. Die föderalistische Struktur bietet nach Ansicht der Autoren ideale Voraussetzungen, um neuartige Lösungen in begrenztem Umfang auszutesten.**

Keywords: Innovation, Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Innovationsforschung

Daniel Huber und Henri Huber<sup>1</sup>

## 1. Innovation in der Politik?

Wir sind uns alle einig, dass die Dampfmaschine, das Flugzeug und der Computer technische Innovationen waren, welche die Welt verändert haben. Viel schwieriger ist es, sich auf eine politische Innovation zu einigen. War die Gründung der Schweiz eine politische Innovation, war Marx ein innovativer Philosoph? War die Einführung der europäischen Währung eine innovative Tat? Sind wir hier überhaupt auf dem richtigen Terrain, um über den Begriff Innovation nachzudenken? Diesen und anderen Fragen soll in diesem Beitrag nachgegangen werden. Am Anfang steht die These, dass es eine Analogie gibt zwischen den Merkmalen technischer Innovationen im Wirtschaftsbereich und politischer Innovation im öffentlichen Bereich.

## 2. Der Innovationsbegriff in der Wirtschaft

In der Wirtschaftswissenschaft gibt es zahlreiche unterschiedliche Definitionen für den Begriff Innovation. Andererseits können wir den Begriff Innovation analog zu den zahlreichen Industriestandards fassen. Unter einem Industriestandard versteht man eine Definition oder eine technische Norm, welche wegen ihrer faktischen Kraft normative Wirkung hat. Solche Gemeinsamkeiten gibt es in der Wirtschaft für den Begriff Innovation. Den diversen Definitionen<sup>2</sup> ist gemeinsam, dass eine Innovation immer mindestens drei Merkmale aufweist:

- Innovationen sind neu
- Innovationen sind relevant (für das Unternehmen)
- Innovationen sind erfolgreich (beim Kunden/Nutzer)

Fehlt eines dieser Merkmale, liegt keine Innovation vor.

## 3. Innovation in Verwaltungswissenschaft und Politik?

In diesem Beitrag stellen wir uns nun die Frage, ob die drei Merkmale neu, relevant, erfolgreich auch eine politische Innovation definieren können. Das ist jedoch aus mehreren Gründen keine leichte Aufgabe:

---

<sup>1</sup> Die beiden Autoren sind nicht miteinander verwandt.

<sup>2</sup> Beispiele verschiedener Definitionen aus der Literatur zum wirtschaftlichen Innovationsbegriff:

- Schumpeter: Die Durchsetzung neuer Kombinationen.
- Brown (Xerox PARC): Invention implemented and taken to market.
- Wikipedia: Im Deutschen wird der Begriff heute im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen sowie für deren wirtschaftliche Umsetzung verwendet.
- Vahs/Burmester: Die zielgerichtete Durchsetzung von neuen technischen, wirtschaftlichen, organisatorischen und sozialen Problemlösungen, die darauf ausgerichtet sind, Unternehmensziele auf neuartige Weise zu erreichen.
- Majaro: Die praktische Anwendung (neuer) Ideen, um die Ziele des Unternehmens wirksamer zu erreichen.
- Trommsdorff/Schneider: Alle aus unternehmensindividueller Sicht erstmalig relevanten Neuheiten.

- Ob etwas als neu, relevant und erfolgreich anerkannt wird, hängt vom politischen Standort des Betrachters ab.
- Die Politik ist kaum reguliert. Deshalb darf in der Politik jeder Innovation für sich beanspruchen, was dem Begriff jede Kontur nimmt. Der Kampf um politische Marktanteile steht nicht unter dem Schutz des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb.
- Der politische Markt bringt immer wieder neue politische Mehrheits- und Machtverhältnisse hervor. Das verleiht der Politik wenig Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist aber eine Grundvoraussetzung für Innovation.
- Das dritte Merkmal der Innovation – der Erfolg – muss von Dauer sein.
- Zudem wird manchmal die Innovation erst nachträglich erkannt. Zum Beispiel dann, wenn gewisse politische Lösungen einen oder mehrere Machtwechsel überdauern.

Auch wenn die politische Innovation inhaltlich schwieriger zu fassen ist als die wirtschaftliche, stehen beide in Relation zueinander. So haben technische Innovationen (z. B. die Drucktechnik) zur Verbreitung von Wissen und zur Aufklärung der Menschen beigetragen; umgekehrt ist Innovation nur möglich, wenn die Gesellschaft sie zulässt.

In der Politik muss Innovation nicht zwingend eine Weiterentwicklung im Sinne von kleiner, schneller und leistungsfähiger bedeuten. Manchmal erweist es sich als notwendig, sich rückwärts zu bewegen, um verlorene Fähigkeiten wieder zurückzuerlangen, oder seitwärts, um Fähigkeiten anderer zu erwerben. Das alles ist Teil der politischen Selbstbestimmung. Und die politische Selbstbestimmung ist wohl die grösste politische Innovation der Weltgeschichte. Auf ihr beruhen alle modernen Demokratien, ohne sie gäbe es keinen freien Personenverkehr, keinen freien Handel, kein freies Denken und kein freies Forschen.

#### 4. Begriffliche Analogie

Wir schlagen vor, zwischen der Wirtschaftswissenschaft und der Verwaltungswissenschaft eine begriffliche Analogie herzustellen, wie folgt:

Wirtschaftlicher Begriff	Politische Analogie
Kunde	Einwohner
Aktionär	Bürger
Unternehmung	Staat
Verwaltungsrat und Unternehmensleitung	Regierung und Verwaltung
Markt	Abstimmungen
Marktanteil	Wähleranteil
Verkaufserfolg	Abstimmungsergebnis

Übertragen wir nun die Ergebnisse der Innovationsforschung in den Wirtschaftswissenschaften auf die Verwaltungswissenschaften, so ergibt sich daraus ein erstes Innovationsmodell für die Verwaltungswissenschaften. Als Innovationsbegriff für die Verwaltungswissenschaft erhalten wir das folgende analoge Äquivalent:

Wirtschaftliche Innovation	Politische Innovation (Analogie)
Innovationen sind neu	Politische Innovationen sind neu
Innovationen sind für das Unternehmen relevant	Politische Innovationen sind für Regierung und Verwaltung relevant
Innovationen sind beim Kunden nachhaltig erfolgreich	Politische Innovationen sind beim Bürger nachhaltig erfolgreich

Wir haben damit eine erste analoge Definition für Innovationen in der Politik gefunden. Die Frage lautet nun: Lässt sich daraus ein auch inhaltlich brauchbares Innovationsmodell ableiten, oder gibt es derart viele Ausnahmen, dass unsere Analogie unnützlich ist und der Versuch einer tragfähigen Definition scheitert? So finden

wir sehr wohl inhaltliche Unterschiede. So ist zum Beispiel der Einwohner mehr als ein Kunde, der Bürger mehr als ein Aktionär des Staates. Beide können bis zu vier Hüte aufsetzen: Sie sind sowohl Bezüger als auch Besteller staatlicher Güter oder Leistungen. Und manchmal sind sie auch Leistungserbringer und fast immer auch Rechtsunterworfenen. Wer eine Zwangsvollstreckung über sich ergehen lassen muss, fühlt sich wohl kaum als Kunde. Wer wegen einer Straftat ins Gefängnis muss, erst recht nicht. Wir sehen: Schon bei der Analogie Kunde–Einwohner bekommen wir ein Problem. Wir müssen also offenbar die Analogie relativieren beziehungsweise mit qualitativen Merkmalen erweitern.

### 5. Die Grenzen der Analogie

Die Relativierung unserer Analogie ergibt sich aus den spezifischen Eigenschaften der Politik bzw. des öffentlichen Bereiches. Natürlich wäre es am einfachsten, wenn wir ein wertfreies Innovationsmodell verwenden könnten, welches sich nur auf quantitative Aussagen verlässt. Ein solches Modell führt aber zu höchst unbefriedigenden Ergebnissen: Erfolgreiche ethnische Säuberungen, gewonnene Kriege und stabile Diktaturen wären auf einmal politische Innovationen. Das darf nicht sein. Innovation muss ein positiv besetzter Begriff sein und bleiben. Die politische Innovation braucht daher eine demokratische und ethische Grundlage. Ein rein quantitativer, wertfreier Innovationsbegriff ist in der Politik nicht möglich.

Das Merkmal der Relevanz hingegen bietet aus demokratischer und ethischer Sicht wenig Probleme in der analogen Anwendung. Es geht um grosse politische Würfe mit hohem gesellschaftlichem Veränderungspotenzial. So wäre die Abfalltrennung im Haushalt beispielsweise politisch von geringer Relevanz und kann deshalb – obwohl neu und sinnvoll – nicht als Innovation gelten. Die Einführung des Wahl- und Stimmrechts für Kinder hingegen wäre zweifellos eine Innovation. Meine Freiheit endet politisch gesehen dort, wo ich die Freiheit eines Dritten beeinträchtige. Politik hat immer mit Grenzziehung zu tun: Was darf der Einzelne einerseits tun, ohne dass er vom Staat zurückgebunden wird, weil er oder sein Verhalten zur Gefahr für den Staat oder für schwächere Mitglieder der staatlichen Gemeinschaft wird? Wie weit darf andererseits der Staat gehen, ohne die Freiheit und die Rechte des Individuums zu gefährden? Die Qualität dieser Grenzziehung entscheidet darüber, ob wir uns in einer Anarchie, in einer liberalen Gesellschaft oder in einer Diktatur befinden. Politische Innovation steht daher immer in einem gesellschaftspolitisch relevanten Spannungsfeld. Politische Innovation stärkt den Staat, ohne das Individuum zu schwächen, aber auch umgekehrt. Diese gegenseitige Bedingung ist zwingend.

### 6. Schlussfolgerungen

Wir kommen aufgrund unserer Untersuchungen zu folgenden Schlüssen: Die Begriffsmerkmale der Innovation, die den «Industriestandard» für die wirtschaftliche Innovation verkörpern, gelten grundsätzlich auch für politische Innovationen. Dabei ist die wichtigste Abweichung von der strengen Analogie die Einsicht, dass der Innovationsbegriff in der Politik nicht wertfrei gestaltet werden kann. Die Analogie wird durch eine relativierte Anwendung der drei Begriffe neu/relevant/erfolgreich durchbrochen.

Wirtschaftliche Innovation	Politische Innovation
Innovationen sind neu	Politische Innovationen sind neu
Innovationen sind für das Unternehmen relevant	Politische Innovationen sind für Regierung und Verwaltung relevant
Innovationen sind beim Kunden nachhaltig erfolgreich	Politische Innovationen sind beim Bürger nachhaltig erfolgreich
wertfrei	und neu nicht wertfrei: <b>Politische Innovationen müssen ethisch und demokratisch legitimiert sein</b>

Ausgehend von diesem relativierten Innovationsbegriff vermuten wir, dass verschiedene Erkenntnisse der Innovationsforschung in der Wirtschaft ebenfalls auf die Politik übertragen werden können. Wir vermuten aufgrund solcher Übertragungen folgende Thesen:

- Politische Systeme, die nicht innovieren, entwickeln sich nicht mehr und geraten längerfristig ins Hintertreffen.
- Politische Innovationen erzeugen immer Unsicherheit und Angst und damit Widerstand.
- Angst vor neuen Lösungen kann deshalb als Hinweis interpretiert werden, dass es sich um eine innovative Lösung handelt.

Wirtschaftliche Innovationen erfordern einen systematischen Innovationsprozess mit einer Explorations- und einer Umsetzungsphase.<sup>3</sup> Dabei wird die neue Lösung vor ihrer grossflächigen Einführung in der Praxis systematisch ausgetestet. Ein solches Vorgehen ist in der Politik nicht die Regel. Dies mag mit ein Grund sein, wieso viele Initiativen scheitern und weshalb politischen Lösungen oft die Nachhaltigkeit fehlt. Wir möchten an dieser Stelle jedoch darauf hinweisen, dass die föderalistische politische Struktur der Schweiz mit 26 Kantonen und über 2000 Gemeinden grundsätzlich ideale Voraussetzungen bietet, neuartige Lösungen zuerst in beschränktem Umfang (z. B. in einer Gemeinde) auszutesten.

Weitere Arbeiten werden sich insbesondere mit der Frage beschäftigen müssen, wie Innovationsfähig unser politisches System ist und wie seine Innovationsfähigkeit gefördert werden kann. Das ist für die Entwicklung der Gesellschaft und der Wirtschaft von eminenter Bedeutung. Die mit dem vorliegenden Beitrag möglich gewordene Übertragung von Erkenntnissen der Innovationsforschung auf Politik und Verwaltung eröffnet diesbezüglich nun neue Perspektiven.

#### ABSTRACT:

#### INNOVATION IN POLITICS AND ADMINISTRATION

Starting from the question of how «innovation» can be defined in economics, Daniel Huber and Henri Huber extend their view to politics as well. Is there an analogy between these fields – so the thesis goes – and in what exactly differ their characteristics in detail? The fact that the concept of innovation in politics cannot be framed in a value-free way is identified as a central deviation. In the future, research will have to examine above all what innovative capacity the political system in Switzerland has and how this potential can be promoted. According to the authors, the federalist structure offers ideal conditions for testing out novel solutions on a limited scale.

Keywords: Innovation, economy, politics, administration, innovation research



**Daniel Huber**

Daniel Huber ist ausgebildet als Ingenieur ETH und ehemaliger Co-Präsident von swissfuture, der Schweizerischen Vereinigung für Zukunftsforschung. Daniel Huber ist ehemaliger Leiter des Managementzentrums der Berner Fachhochschule und Professor für Innovationsmanagement. Er nimmt nach seiner Pensionierung weiterhin einen Lehrauftrag an der ETH Zürich und an der FHNW wahr. Daniel Huber ist Partner des Innovationsberatungsunternehmens InoBooster ([www.inobooster.com](http://www.inobooster.com)) und Autor des Buches «Bridging the Innovation Gap – Bauplan des innovativen Unternehmens» (Springer, 2015, ISBN 978-3-662-43925-8). [daniel.huber@bfh.ch](mailto:daniel.huber@bfh.ch)

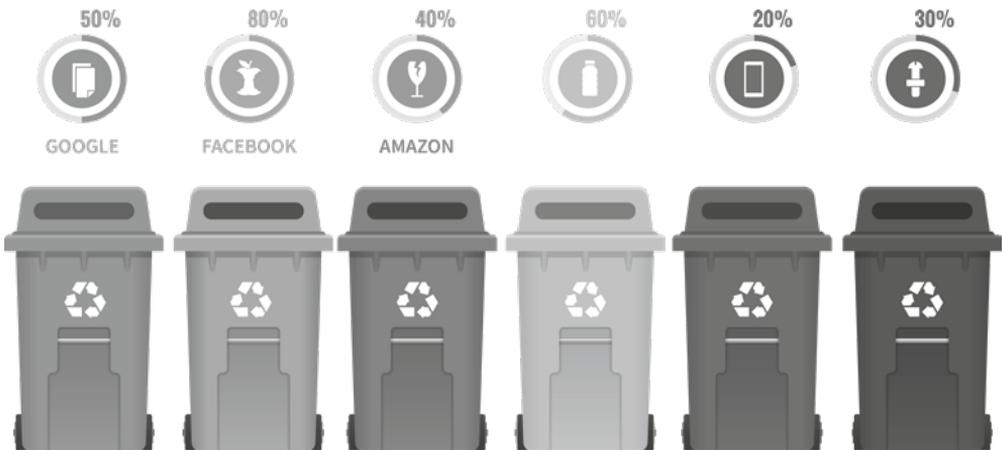


**Henri Huber**

Henri Huber ist ausgebildet als Berner Fürsprecher und heute nicht mehr berufstätig. Er war ehemaliger Mitarbeiter der Eidg. Bankenkommission, Direktionssekretär bei der Stadt Bern, langjähriger Gemeindepräsident von Köniz und Grossrat (SP). Er war Präsident der Oberaufsichtskommission des Kantons Bern, Verwaltungspräsident des Berner Stadttheaters und Co-Autor des Gurtenmanifests 2001 für eine neue und fortschrittliche SP-Politik (Henri Huber, Tobias Kästli, Wolf Linder, Simonetta Sommaruga). [berater@henri-huber.ch](mailto:berater@henri-huber.ch)

<sup>3</sup> Siehe auch Buch Huber, Kaufmann Steinmann, Bridging the Innovation Gap (2015), Springer, Berlin und Heidelberg.

# Daten brauchen Demokratie: Der Zukunftspodcast zum (un)verantwortungs- vollen Datenkonsum



Data, big & small, brauchen Demokratie:  
Fachleute diskutieren zweimal monatlich  
unter der Konzeption von  
Dr. phil. Regula Stämpfli (swiss**future**)  
und Dr. rer. pol. Elisabeth Ehrensperger (TA-SWISS)  
Befunde der Datenwirtschaft.

Moderation: Dr. phil. Regula Stämpfli, Vorstand swiss**future**,  
Zukunftsforscherin, Politphilosophin

[www.ta-swiss-futurepodcast.online](http://www.ta-swiss-futurepodcast.online)

Mit freundlicher Unterstützung von

**swissfuture**  
Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung  
Société Suisse pour des études prospectives  
Swiss Society for Futures Studies



 SAGW  
ASSH

---

## ZITIERWEISE

---

### Zitate im Text

Für eine Literaturangabe ist in Klammern der Nachname des Autors, das Publikationsjahr sowie (im Fall von direkten Zitaten in Anführungszeichen) die Seitenzahl anzugeben. Wird der Name des Autors bereits im Text genannt, wird nur das Publikationsjahr (und die Seitenzahl) in Klammern angegeben. Beispiele:

...Goffman (1974: 274-275)...

### Literaturverzeichnis

Im Literaturverzeichnis werden alle zitierten Werke aufgeführt. Es ist alphabetisch nach den Nachnamen der AutorInnen zu ordnen, deren voller Namen angegeben werden sollte. Zwei oder mehr Werke desselben Autors/derselben Autorin sollten chronologisch nach Publikationsjahr geordnet werden. Beispiele:

#### Monographie – ein Autor bzw. eine Autorin

Goffman, Erving (1974): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp.

#### Monographie – zwei oder mehr Autoren oder/und Autorinnen

Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1966): *The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor.

#### Sammelband

Maso, Ilja (2001): *Phenomenology and Ethnography* (136-174), in: Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland und Lyn Lofland: *Handbook of Ethnography*. London: Sage.

#### Zeitschriftenartikel – ein Autor bzw. Autorin

Albert, Ernest (2011): *Über Backlash, Neukonstellationen und einige Schweizer Wertentwicklungen*, in: *swissfuture* 01/11: 4-7.

#### Zeitschriftenartikel – zwei oder mehr AutorInnen

Jensen, Carl J. und Bernhard H. Lewin: *The World of 2020: Demographic Shifts, Cultural Change and Social Challenge*, in: *swissfuture* 01/09: 36-37.

#### Zeitungsartikel

Wehrli, Christoph (22. Juli 2011): *Vielfalt und Gleichheit im Einwanderungsland* (S. 11). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.

#### Artikel in elektronischer Form – Zeitschrift

Schnettler, Bernd (2002): *Review Essay – Social Constructivism, Hermeneutics, and the Sociology of Knowledge*, in: *Forum Qualitative Sozialforschung* 3(4), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/785> (27. Juli 2011).

#### Artikel in elektronischer Form – Zeitung

Dätwyler, Tommy (27. März 2008): *Neues Leben auf alten Inkapfaden*, in: *Neue Zürcher Zeitung*, [http://www.nzz.ch/magazin/reisen/neues\\_leben\\_auf\\_alten\\_inkapfaden\\_1.695490.html](http://www.nzz.ch/magazin/reisen/neues_leben_auf_alten_inkapfaden_1.695490.html) (27. Juli 2011).

#### Auf einer Website veröffentlichte Informationen

Bundesamt für Statistik (2010): *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung in der Schweiz 2010 2060*. Neuenburg: BFS. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=3989> (27. Juli 2011).



# swissfuture

Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung  
Société Suisse pour des études prospectives  
Swiss Society for Futures Studies



Mitglied der Schweizerischen Akademie  
der Geistes- und Sozialwissenschaften  
[www.sagw.ch](http://www.sagw.ch)