MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Sind wir noch zu retten?

Eine Dispositivanalyse der App Too Good To Go

verfasst von | submitted by

David Berghuber BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 840
Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Psychologie
Betreut von | Supervisor:	ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Slunecko

Gewidmet an den Hermann

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir Vertrauen schenken und nie die Geduld mit mir verloren haben, Helena Wallner, die mich in meiner Arbeit leidenschaftlich unterstützt und ermutigt hat und nicht zuletzt meinem Professor Thomas Slunecko, der mit der Einführung in die Kulturpsychologie meiner persönlichen Zukunft richtungsweisend Orientierung geschenkt hat.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG 8

1.1 Lebensmittel als Waren 9

1.2 Lebensmittel als Abfall 11

2 THEORETISCHER RAHMEN 15

2.1 Forschungsstil 15
2.1.1 Das Zooming-In 16
2.1.2 Das Zooming-Out 18

2.2 Forschungsperspektive 19
2.2.1 Foucault und die Diskurstheorie 19
2.2.2 Exkurs: Theoretische Einordnung und ontologische Standortbestimmung 22
2.2.3 Sprachliche Praktiken des Diskurses 23
2.2.4 Nicht-sprachliche Praktiken des Diskurses 24
2.2.5 Das Spiel der Macht 26

3 DAS MIKRODISPOSITIV 27

3.1 Über Too Good To Go 27
3.1.1 Die Gründung 27
3.1.2 Die Geschäftsführerin 27

3.2 Die App im Kontext 29
3.2.1 Vision 29
3.2.1.1 Die Webseite 29
3.2.1.2 Der App Store 40
3.2.2 Operating Model 41

3.3 Der Walkthrough durch die App 49
3.3.1 Einstieg 49
3.3.2 Alltägliche Nutzung 51
3.3.2.1 Exkurs: kooperierende Unternehmen 52
3.3.2.2 Anmerkungen zum Interface 55
3.3.2.3 Der Erwerb 57
3.3.2.4 Dynamic Prices 58
3.3.3 Ausstieg 59

4 SUBJEKTIVIERUNG 60

4.1 Die Pastoralmacht 62

4.2 Die Trinität des Klimakonsums 63
4.2.1 Aktivismus 64
4.2.1.1 Angesprochen als unternehmerisches Selbst 65
4.2.1.2 Das unternehmerische Projekt 67
4.2.1.3 Die unternehmerische Arbeit 68
4.2.2 Genuss 70
4.2.3 Sparen 72

4.3 Die produktive Macht der Lücke 74

5 DAS MAKRODISPOSITIV 76

5.1 Plattformkapitalismus 76
5.1.1 Vermittlungsdienste 76
5.1.2 Moderne Plattformen 77

6 RESÜMEE UND DISKUSSION 79

7 MANÖVERKRITIK 82

8 LITERATURVERZEICHNIS 83

9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 90

ABSTRACT 91

„The interesting sites of contemporary consumer culture are those at which the ambiguous and complex interrelations between power and control, freedom and agency, habit and reflection are played out. It is at these sites that producers seek to align their commercial rationalities with consumers' subjectivity, working through technologies of consumption (...) to saturate acts of consumption with meaning."

- Beckett (2012), S. 15

1 Einleitung

Es war im Frühling des Epidemie-Jahres 2020, als ich erstmals von Too Good To Go hörte. Ich wartete vor einem indischen Restaurant im dritten Wiener Gemeindebezirk auf meine Bestellung, als mich zwei Frauen ansprachen und fragten, ob ich ebenfalls über Too Good To Go bestellt hätte. Ich verneinte dies, ohne zu wissen, was sie damit meinten, woraufhin sie mich auf eine Smartphone-App hinwiesen, die ich mir unbedingt herunterladen sollte. Damit könne man Mahlzeiten von Restaurants abholen, die nach Ladenschluss übriggeblieben sind und dafür nur einen Bruchteil vom üblichen Verkaufspreis bezahlen. Kurz darauf machte ich mich voller Neugier auf den Weg nach Hause mit meiner Curry-Box, für die ich jedenfalls mehr gezahlt hatte als meine flüchtige Bekanntschaft. Verwirrt war ich von der Tatsache, dass das Restaurant noch lang nicht zusperren würde, jedoch bereits „Reste“ verkaufte.

Noch während des Essens installierte ich Too Good To Go auf meinem Smartphone. Der erste Kontakt wirkte auf mich positiv: mit der App könnte ich beim nächsten Mal nicht nur mein Abendessen billiger erwerben, sondern gleichzeitig Teil einer Bewegung gegen Lebensmittelverschwendung werden. Außerdem fand ich heraus, dass man nicht nur Mahlzeiten von Restaurants, sondern auch Lebensmittel von Supermärkten abholen kann, die nicht mehr regulär verkauft werden. Nach knapp drei Jahren, in denen ich mich nun zu den Nutzer*innen zählen kann, blieb jedoch eine Irritation zurück, die seit dem ersten Kontakt mit Too Good To Go persistierte. Sie wurde mir während der Nutzung immer wieder bewusst, ließ sich jedoch kaum klar benennen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser Irritation und versucht mithilfe einer qualitativ-hermeneutischen Forschungstechnik meinem anfangs nicht greifbaren Unbehagen auf die Spur zu kommen.

1.1 Lebensmittel als Waren

Wie der Name schon sagt, gehören Lebensmittel zur existenziellen Grundlage menschlichen[1] Lebens. Unter den Begriff „Lebensmittel“ fallen „alle Produkte, die zur Aufnahme von Nährstoffen, Energie und bioaktiven Substanzen beitragen, welche der menschliche Organismus benötigt, um seinen Energiebedarf zu decken und gesund zu bleiben“ (DGE, 2020, S. 22). Soweit die Definition der Deutschen Gesellschaft für Ernährung. In den Lebenswelten von Menschen spielen Lebensmittel jedoch eine andere Rolle. Der fundamentale Zweck des Essens von Lebensmitteln, um das Überleben zu sichern, ist in westlichen Überschussgesellschaften in den Hintergrund getreten. In erster Linie möchte das gegessen werden, was schmeckt. Im Vergleich zu vergangenen Jahrhunderten, in denen oft eine religiöse Ordnung vorgab, welche Nahrungsmittel zu essen waren, entwickelte sich erst mit dem Individualisierungsschub mit Ende des Mittelalters der moderne persönliche Geschmack (Rose, 2009). Das Individuum beginnt zu essen, was ihm schmeckt und wird dadurch aus institutionellen Vorgaben entbunden (ebenda). Auch wenn der eigene Geschmack als persönlich oder naturhaft begriffen wird, ist er Teil individueller Subjektivierungs- und Identifizierungsprozesse: „Ein Code des „guten Geschmacks“ wird entworfen, der zum Instrument distinktiver Klassifizierungen wird: Es schmeckt nun das, was die eigene Gruppe als wohlschmeckend definiert hat – ein Moment der Entindividualisierung, die sich jedoch vor dem Individuum als solche verdeckt“ (Rose, 2009, S. 289).

Als Objekte des Genusses und als Instrumente der Subjektivierung bzw. Identifizierung wurden Lebensmittel wichtiger Bestandteil kontemporärer Konsumkultur. Nach Bauman (2009) ist konsumieren grundsätzlich lebensnotwendig und lässt sich ausgerechnet in seiner archetypischen Form des Stoffwechselkreislaufs von Nahrungsaufnahme, Verdauung und Ausscheidung als unerlässliche Voraussetzung und beständiges Element biologischen Lebens betrachten. Aus soziologischer Perspektive konstituieren Konsumaktivitäten seit jeher menschliche Lebensformen und zwischenmenschliche Beziehungsmuster. Während in Jäger- und Sammlergesellschaften Nahrungsbeschaffung und Konsum meist innerhalb eines Tages und in der intimen Sippe stattfindet (Hakami, 2016), entstand bei Völkern, die sesshaft wurden, ein dehnbarer Raum zwischen Produzieren und Konsumieren, der diese beiden Praktiken zunehmend unabhängig voneinander werden ließ. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich

[1] Bei Tieren ist der Begriff „Futtermittel“ geläufiger

ausschließlich auf Konsumpraktiken und damit verbundene Subjektivierungsprozesse von Menschen westlich-industrialisierter Gesellschaften[2]. Folgen wir Bauman (2009), kam es in der Vergangenheit in jenen Gesellschaften zu einem Übergang vom Konsum zum Konsumismus:

„Der „Konsumismus", so könnte man sagen, ist eine Art gesellschaftliches Arrangement, das daraus resultiert, dass tägliche, ständig vorhandene und gewissermaßen „systemneutrale" menschliche Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte zur entscheidenden Antriebs- und Triebkraft der Gesellschaft recycelt werden, zu einer Kraft, die die Reproduktion des Systems, die gesellschaftliche Integration, die Ausbildung sozialer Schichten und die Entwicklung menschlicher Individuen koordiniert und darüber hinaus eine wichtige Rolle im Prozess der Ausbildung der Identität von Einzelnen oder von Gruppen sowie in der Auswahl und Umsetzung individueller Lebensstrategien spielt." (Bauman, 2009, S. 41)

Campbell (2007) spricht gar davon, dass Konsumismus zum eigentlichen Daseinszweck von Menschen geworden sein könnte. Die menschliche Fähigkeit „zu wollen", „zu begehren", „zu ersehnen" und insbesondere ihre repetitive Eigenschaft wurden zur Basis der Wirtschaft und (somit auch) zur Grundlage menschlichen Zusammenlebens (Campbell, 2007). Dies kam zustande, indem diese individuellen Fähigkeiten vom Einzelnen losgelöst und zu einer externen Kraft „recycelt" wurden, wodurch die Bedeutung des Konsums als Beschäftigung des Einzelnen von jener des *Konsums als Attribut der Gesellschaft* ablöst wurde (Bauman, 2009, S. 41). Durch diesen Prozess, den Bauman (2009) auch als „konsumistische Revolution" bezeichnet, wurde der/die Konsument*in erschaffen. Während noch Ende des 19ten Jahrhunderts die „Gesellschaft der Produzenten" konsumiert, um langfristige Sicherheit und Solidität zu schaffen und zur Schau zu stellen, gewinnt heute in der „Gesellschaft der Konsumenten" der sofortige Konsum an Bedeutung: Eine gehetzte Gesellschaft sucht ihr Glück mit der schnellen Befriedigung von Bedürfnissen, was zu deren stetigen Zunahme und Intensivierung führt (ebenda, S. 44). Glück wird durch Konsum im Hier und Jetzt versprochen und muss nicht mehr durch eine bestimmte Lebensführung erhofft werden (ebenda, S. 61).

[2] Der Anthropologe Joseph Henrich spricht in diesem Zusammenhang von WEIRD-People. Das Akronym WEIRD steht für Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic und kann in seiner Doppeldeutigkeit den für diese Arbeit notwendigen Entfremdungsprozess des Lesers fördern.

Die Jagd nach dem schnellen Glück hat zum Preis, dass Menschen aus einem existenziellen Sinnzusammenhang herausgerissen werden, der in der Vergangenheit durch Religiosität oder Spiritualität aufrechterhalten wurde (Schmid, 2012). Die heute oft unerträgliche Lücke, welche die aufgeklärte Welt der Suche nach Sinn hinterlassen hat, wird durch Konsum gestopft. Sinnsuche verlagerte sich in die Welt des Konsums, indem erhofft wird, durch immer neuere und bessere Konsumwaren Glück zu erlangen, was zur Folge hat, dass Konsumobjekte baldig durch neue, vielversprechendere Produkte ersetzt werden (Baumann, 2009). Den Konsumenten von heute kennzeichnet eine fortwährende Praxis des Wegwerfens und Ersetzens und die Produktion eine Herstellung von Konsumprodukten im Übermaß, begleitet von einer mächtigen Werbeindustrie, die an der Sinngestaltung dieser Praxis mitwirkt.

1.2 Lebensmittel als Abfall

In den vergangenen Jahren wurde das Unbehagen gegenüber dieser Kultur jedoch immer lauter. Bilder von abgeholzten Regenwäldern, überfischten Meeren und bedrohlichen Abgas-Ausstößen häufen sich und führen bei vielen Menschen zu Unverständnis, Wut, Sorge und Schuldgefühlen. Umso mehr stößt man in der breiten Bevölkerung auf Unmut, wenn ein großer Teil der Produktion von Konsumgütern nicht konsumiert, sondern entsorgt wird. Schätzungen zufolge kommen etwa im Ackerbau nur 44 - 60 Prozent der Ernte tatsächlich an den Konsumenten (McKenzie et al., 2017). Zum einen hat das damit zu tun, dass Supermärkte sehr hohe Standards dafür haben, wie Lebensmittel auszusehen haben. Ein beträchtlicher Teil genießbarer Ernte wird deshalb entweder am Feld zurückgelassen oder nach Ankunft beim Supermarkt entsorgt, sollten die Lebensmittel durch den Transport etwaigen Veränderungen unterlegen sein (ebenda). Zum anderen wird etwa ein Drittel aller Lebensmittel, die es in den Supermarkt schaffen, entsorgt, wenn sie dort das gewünschte Aussehen verlieren, das Mindesthaltbarkeitsdatum überschreiten oder ungenießbar werden (Watson et al., 2023).

Lebensmittelverschwendung ist laut WWF-Bericht für rund 10% des weltweiten Treibhausgasausstoßes verantwortlich und versursacht fast doppelt so viel CO_2 wie der PKW-Verkehr in der EU oder den USA (WWF, 2021). Der Klimawandel ist eines der dominierenden gesellschaftspolitischen Themen der 20er Jahre unseres Jahrhunderts. Auf der Suche nach Erklärungen und Lösungen für die Erderwärmung ist auch Lebensmittelverschwendung vermehrt ins mediale Licht gerückt. Da Studien davon berichten, dass mehr als die Hälfte der

Lebensmittel, die es in den Supermarkt geschafft haben, in privaten Haushalten weggeschmissen wird (UNEP, 2024), werden neben Supermarktketten und Einzelhändlern auch die Konsument*innen zur Verantwortung gezogen. Im World Wide Web, in Fernseherprogrammen oder Zeitungen sind zahlreiche Tipps und Ratgeber für das private Management von Einkäufen zu finden (z.B. Nowotny, 2023). Supermärkte werden dahingehend angeklagt, dass Unmengen an noch genießbaren Lebensmitteln im Müll landen. Gründe dafür sind meist abgelaufene Mindesthaltbarkeitsdaten oder Schönheitsmakel (Laufer, 2024).

In diesem Zusammenhang sind auch zunehmend Aktivist*innen in den Fokus geraten, die diese verzehrbaren Lebensmittel wieder aus den Müllcontainern von Supermärkten fischen. Diese Praxis ist als *Containern, Dumpster Diving* oder *Dumpstern* bekannt. Plank (2023) berichtet auf Basis seiner Interviews mit „Dumpster Divern" von ökonomischen und psychologischen Motiven. Zum einen ermöglicht es Dumpster Diving als Aktivität, die oft regelmäßig durchgeführt wird (meist ein bis zwei Mal die Woche), den finanziellen Aufwand für Essenbeschaffungen substanziell zu reduzieren. Die Ausbeute wird entweder individuell konsumiert oder mit anderen geteilt. Zum anderen ist Dumpster Diving eine soziale Praxis, die meist nach Sonnenuntergang still und heimlich in Gruppen von zwei bis drei Freunden stattfindet. Die Aktivität wird als abenteuerlich und spannend beschrieben und mit einem „down-to-earth"-Lifestyle assoziiert: es wird bspw. mit Jagen oder der Tätigkeit eines Bauers, der sein Feld erntet, in Verbindung gebracht. Dieser Bezug auf selbstversorgende Gesellschaften macht Dumpster Diving zu einer „wieder-verzaubernden" und „ent-entfremdenden" identitätsbildenden Praxis, die, verglichen mit konventionellem Einkaufen, als natürlicher wahrgenommen wird (Plank, 2023, S. 225). Auch der emotionale Wunsch nach Umweltschutz und Gerechtigkeit ist ein Motivator für Dumpster Diving, wobei jedoch das Wirtschaftssystem und die Behandlung von *Lebensmittel als Waren* kaum hinterfragt wird (ebenda). Obwohl die öffentliche Zustimmung gegenüber dieser Praxis relativ hoch ist (Jahnke & Liebe, 2021), scheint Dumpster Diving in Österreich strafrechtliche Konsequenzen nach sich zu ziehen. Im Jahr 2024 wurde vermutlich der erste Mann als Dieb verurteilt, weil er von einem unversperrten Müllcontainer eines Discounters entsorgte Lebensmittel entwendete (Narodoslawsky, 2024).

Einen gesetzlich legalen Versuch, mit der Überproduktion an Lebensmitteln umzugehen, bezeichnet die Institutionalisierung von Sozialmärkten und Tafeln. Die ersten Sozialmärkte sind in den 1980er Jahren in Mitteleuropa entstanden, wobei die meisten Neugründungen kurz nach der Wirtschaftskrise 2008 erfolgten (Lienbacher et al., 2020). Es handelt sich um für gewöhnlich nicht profitorientierte Organisationen, die von Produzenten oder Supermärkten Lebensmittel gespendet bekommen, welche aufgrund von kleinen Mängeln oder einer Überschussproduktion nicht verkauft werden. Finanziell schwache Personen können sich Lebensmittel kostenlos oder gegen einen Unkostenbeitrag abholen. Das unterstützt gesellschaftliche Randgruppen nicht nur finanziell und gesundheitlich (da es sich meist um Obst und Gemüse handelt), sondern verlängert den Lebenszyklus von genusstauglichen Lebensmitteln. Dieser Aspekt ist auch für Unternehmen wichtig, die mit den Spenden ihre Social-Cooperate-Responsibility-Maßnahmen stärken. Außerdem profitieren Unternehmen von der Einsparung von Entsorgungskosten (Lienbacher et al., 2020).

Seit dem Jahr 2012 gibt es in größeren deutschsprachigen Städten die Initiative „Foodsharing". Gegründet in Deutschland und bald daraufhin auch in Österreich eingeführt, werden mit diesem Konzept überschüssige Lebensmittel durch eine Online-Plattform gesammelt und geteilt. Die Initiative ist ausschließlich selbstorganisiert und trifft mit Supermärkten Vereinbarungen, ihre noch genießbaren Lebensmittel, die aus angeführten Gründen jedoch nach Ladenschluss weggeschmissen werden würden, kostenlos abnehmen zu dürfen. Diese werden von den Mitgliedern zu öffentlich zugänglichen Kühlschränken gebracht, die in der Stadt verteilt sind und an denen sich Mitglieder frei bedienen können (Bundesministerium, 2025).

Andere moderne Arten, mit der Überschussproduktion an Lebensmittel umzugehen, sind Bemühungen, diese zu verringern, indem versucht wird, die Effizienz in der Lieferkette zu verbessern. Diese Versuche kollidieren jedoch mit dem Anspruch, dass der/die Konsument*in auch kurz vor Ladenschluss noch vor vollen Supermarktregalen steht oder aus der vollen Auswahl der Speisekarte wählen kann. Somit setzte sich in den letzten Jahren der Ansatz durch, zwar weiter in Überschuss zu produzieren und den dadurch entstehenden Resten an Lebensmittel dafür Sinn zu verleihen. Beispielsweise sind viele europäische Regierungen darum bemüht, Lebensmittelreste in Biogas umzuwandeln, um Fahrzeuge nachhaltig fahren zu lassen (Corvellec, 2013). In diesem Sinne werden Lebensmittelreste nicht nur verwertet, sondern bekommen scheinbar eine Funktion im „Kampf gegen die Erderwärmung".

In den letzten Jahren hat sich die Praxis als erfolgreich erwiesen, Lebensmittelreste in die Privatmarktwirtschaft zu integrieren. Ein dänisches Start-Up namens Too Good To Go (TGTG) ist dies mit der Idee gelungen, eine App zu gründen, mit der sich Personen übriggebliebene Lebensmittel von Supermärkten und Restaurants vergünstigt abholen können. In dieser Arbeit wird herausgearbeitet, auf welche Weise Menschen dazu aufgerufen werden, das zu tun und welche gesellschaftlichen und individuellen Auswirkungen die Praxis auf TGTG mit sich bringt. Dazu werde ich im nächsten Kapitel meinen theoretischen Rahmen aufspannen, der von einer empirischen Analyse der App gefolgt wird. Zum Schluss werde ich meine Befunde mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen in Beziehung setzen und mich darauf fokussieren, in welchen Selbst- und Weltverhältnissen sich dabei der/die Einzelne wiederfindet

2 Theoretischer Rahmen

Bührmann und Schneider (2012, S.15) schlagen qualitativ Forschenden vor, zwischen dem Forschungsstil und der Forschungsperspektive zu unterscheiden. Anhand der Auseinandersetzung mit dem *Forschungsstil* soll ein Bogen zwischen theoretischen Annahmen und der praktischen Ausgestaltung der Arbeit gespannt werden. Der Forschungsstil beinhaltet die Haltung des/r Forschenden, die sinnvoll in Verbindung mit einer gewissen Forschungspragmatik gebracht werden und Fragen zum Feldzugang, zur Datenerhebung und -auswertung beantworten soll. Dabei werden die auferlegten Vorgaben, Instrumente und Gütekriterien benannt, sowie Möglichkeiten und Grenzen reflektiert, die wiederum aus der Forschungsperspektive hervorgehen. Die *Forschungsperspektive* umfasst erkenntnistheoretische Prämissen und die Ausarbeitung von Begrifflichkeiten, die in der Analyse ähnlich wie Werkzeuge verwendet werden (ebenda).

2.1 Forschungsstil

Konkret beschäftige ich mich mit der Frage, wie TGTG den Diskurs rund um Lebensmittelverschwendung und Nachhaltigkeit mitkonstruiert und darauf einwirkt, wie sich Individuen als Subjekte dazu in Beziehung setzen. Um dieser Frage nachzugehen, verfolge ich eine dispositivanalytische Forschungshaltung, die sich auf Diskurskonzeptionen von Michel Foucault stützt. Obwohl Foucault selbst keine ausgefeilte Methode zur Diskurs- oder Dispositivanalyse entwickelte, liegt sein Verdienst in der Definition des Diskursbegiffs, sowie dessen Herleitung und der Betonung des Diskurses als Praxis. Entgegen der Auffassung des Diskurses als alltägliche sprachliche Interaktion zwischen Individuen versteht Foucault unter einem Diskurs eine Verzahnung überindividueller Praktiken, die in einer gewissen Struktur resultieren (Bührmann & Schneider, 2012, S. 24). Da der Poststrukturalismus davon ausgeht, dass symbolische Akte (und somit auch Sprechakte) eng in Verbindung mit Denk- und Wahrnehmungsweisen stehen, übt ein Diskurs, sollte er tatsächlich eine Struktur aufweisen, Macht *auf* sowie gleichzeitig *durch* die Einzelnen aus. Eine Auseinandersetzung dieser Beziehung zwischen Diskurs und Macht wird die gesamte Arbeit hinweg begleiten.

Gut strukturierte Methoden zur Diskursanalyse wurden erst auf Foucaults theoretischem Erbe aufgebaut. Eine davon ist die kritische Diskursanalyse von Siegfried Jäger (2015), an der ich

mich sowohl theoretisch als auch praktisch orientiere. Mithilfe dieser Methodik soll das derzeit gültige Wissen rund um einen gesellschaftlich relevanten Bereich eingefangen werden. Nur durch ein bestimmtes gemeingeteiltes Wissen wird es erst möglich, dass beispielsweise Apps als Elemente eines gewissen Diskurses in einer bestimmten Weise funktionieren. Dabei fungieren Apps nicht nur als passive Rohre, durch die Wissen fließt und verteilt wird. Ihnen kommt innerhalb einer diskursiven Wissenszirkulation insofern eine besondere Funktion zu, als dass sie Wissen auf eine bestimmte Weise und in bestimmter Form an Menschen bringen, die direkt an Handlungspraktiken gebunden ist. In meiner Arbeit wird demonstriert, wie diese Praktiken zustande kommen können, indem das Interface der App Schritt für Schritt analysiert wird. Light, Burgess und Duguay (2018) haben die Walkthrough-Methode entwickelt, die einen Leitfaden zur Verfügung stellt, um Apps als soziokulturelle Phänomene strukturiert auf diskursive Repräsentationen hin zu untersuchen. Gelingen kann dies durch ein *Zooming-In*, indem direkt mit der Benutzeroberfläche einer App interagiert wird, sowie durch ein *Zooming-Out*, indem die App kontextualisiert wird, also als Teil eines soziokulturellen Gebildes analysiert wird (Meister & Slunecko, 2021).

2.1.1 Das Zooming-In[3]

Eine Interaktion beinhaltet grundsätzlich zwei oder mehrere Akteure, welche aufeinander einwirken. Da Apps meist ohne Gesellschaft auf einem Bildschirm benutzt werden, spielen hierbei das Wesen der jeweiligen App sowie die involvierte Person die wesentlichen Rollen. Apps sind im Gegensatz zum Menschen jedoch digital programmiert und deshalb weniger flexibel in ihrer Reaktion. Hinter dieser Tatsache, die uns selbstverständlich erscheint, verbirgt sich jedoch ein wesentlicher Faktor im Zuge der Interaktion mit Apps. Aufgrund ihrer strikten Programmierung lässt sich nicht mit ihnen verhandeln. Sie lassen bestimmte Verhaltensweisen der Benutzer zu oder auch nicht. Da es jedoch nicht angenehm ist, mit einem kompromisslosen Roboter zu interagieren, sind diese Restriktionen in Apps oft hinter einem spielerischen Design verborgen oder werden so vorgeführt, dass diese ein ganz anderes Gesicht bekommen. Abgesehen von Restriktionen lenken auch sogenannte *Affordanzen*, die in das Appdesign eingebettet werden, die Interaktion. Affordanzen sind Angebotscharakteristika, die ein bestimmtes Verhalten des Gegenübers wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher machen. Ist ein Button groß und bunt designt, sind Benutzer*innen während des Interaktionsflusses eher

[3] in diesem Kapitel wurden Teile meiner Bakkalaureatsarbeit "Vernissage My Heart: Eine Dispositivanalyse der Dating App OkCupid" in überarbeiteter Form übernommen

dazu geneigt, diesen zu betätigen, anstelle der Alternative eines grauen kleinen Buttons am unteren Bildschirmrand.

Wie an diesem Beispiel zu sehen ist, ist die Machtverfügung der beiden Akteure im Zuge der Interaktion ungleich verteilt. Die Gestaltung der Benutzeroberfläche bzw. des Interfaces einer App ermöglicht es, Verhaltensweisen des menschlichen Akteurs zu verbieten oder nahe zu legen. Jede App verwandelt das Smartphone in einen abgeschlossenen interaktiven Ort mit eigenen Gesetzmäßigkeiten. Die einzige Möglichkeit, von der vorgesehenen Benutzung abzuweichen, ist die App zu verlassen oder sie abweichend zu verwenden, was eine Entfremdung ihres einprogrammierten Zwecks zur Folge hätte. Die Konstruktion des Interfaces stellt sich also als entscheidender Bedeutungsträger heraus. Das Interface verkörpert die vermittelnde Schnittstelle zwischen Mensch und Technik, indem sie bestimmte Vorgänge einer komplexen Software in einfach verstehbare Symbole übersetzt. Die eigentliche Software mit all ihren technisch-mathematischen Vorgängen ist während der Nutzung nicht im Blickfeld. Somit macht das Interface die App für den/die Nutzer*in zur „Blackbox“ (Otto, 2018, S.109). Das Ziel von vielen App-Designern ist die Erschaffung einer einfach verstehbaren Umwelt, in der während des Aufenthalts die Technik dahinter aus dem Bewusstsein gerät und eine leibliche, „vorbewusste“ Interaktion wahrscheinlich wird (Oswald, 2019). Dieser Zustand ermöglicht eine habituelle Übereinstimmung zwischen Mensch und Smartphone. Nach Bruno Latour (2019) verschmelzen dadurch Subjekt und Objekt zu einem Hybridakteur: in diesem Fall zum Smartphone-Menschen. Vergleichbar mag für die meisten Menschen der eigene Körper eine Blackbox darstellen. Ohne die eigenen Organe gesehen zu haben, oder zu wissen, wie diese funktionieren, befindet sich der Mensch in habitueller Übereinstimmung mit seinen Körperteilen.

Das Ziel dieser Untersuchung ist die Analyse der von den Entwicklern vorgesehenen Nutzung, da Nutzer*innen in der Regel Apps auf jene Weise verwenden. Während des Walkthroughs gilt es für die Forschenden jedoch, nicht in der Weise zu einem Hybrid-Akteur mit dem Interface zu verschmelzen, wie es die Designer vorgesehen haben, sondern die Mechanismen hinter dem System der App aufzudecken, indem eine Beobachterrolle eingenommen wird. Hinter jedem Appdesign verbergen sich Angebots- und Aufforderungscharaktertistika, die bestimmte Verhaltensweisen nahelegen und andere verbieten. Auf diese Weise wird der/die Nutzer*in während der Interaktion mit dem Interface gelenkt. Was durch tägliche Nutzung oft unsichtbar ist, soll in einem Walkthrough sichtbar gemacht und analysiert werden (Light et al.,

2018). Wie ein Chirurg werde ich mich an eine Operation wagen und die Organe dieses technischen Gestells offenlegen.

2.1.2 Das Zooming-Out

Im Anschluss an die Feinanalyse wird die App in ihren kulturellen Kontext eingegliedert. Dabei fokussiere ich mich auf die Frage, inwiefern sich die Praxis mit TGTG auf Subjektivierung auswirkt. In welchen Selbst- und Weltverhältnissen findet sich das Subjekt während der Praxis mit TGTG wieder? Inwiefern fördern Affordanzen und Anrufungen, auf die ich im empirischen Walkthrough gestoßen bin, eine bestimmte Art von Subjektivierung und auf welche Weise? Damit zusammenhängend werde ich mich mit der Frage beschäftigen, welche gesellschaftlichen Umstände es überhaupt ermöglichen, dass TGTG derzeit so populär und erfolgreich ist. Auf welcher Grundlage konnte die App so rasant wachsen und welche gesellschaftlichen Strömungen lassen sich mit ihrer Entwicklung in Verbindung bringen?

2.2 Forschungsperspektive

Im Zuge der Ausarbeitung meiner Forschungsperspektive versuche ich meine erkenntnistheoretischen Grundlagen zu bestimmten und begrifflich-theoretische Bestandteile der Arbeit zu erläutern. Dadurch soll dem/der Leser*in mein Denkstil greifbar werden und gleichzeitig die Abgrenzung zu anderen Forschungsperspektiven einleuchten. Bührmann & Schneider (2012, S. 15) machen darauf aufmerksam, dass für dispositivanalytisch Forschende die Formulierung und Beantwortung von Forschungsfragen nur im Rekurs auf theoretische sowie konzeptionelle Grundlagen möglich ist. Die Forschungsperspektive steht in enger Wechselwirkung mit dem Forschungsstil, legt ihren Fokus jedoch auf begriffliche Ausarbeitungen, die meine empirische Analyse begleiten und wie Werkzeuge eingesetzt werden. In diesem Sinne folgt der Aufbau eines theoretischen Gerüsts, das meiner empirischen Analyse als stabile Stütze dienen soll.

2.2.1 Foucault und die Diskurstheorie

Der Begriff „Diskurs“ wird in Foucaults deutschen Übersetzungen gleichbedeutend mit dem französischen Wort „discours“ verwendet, das übersetzt so viel wie „Rede“ bedeutet. Dieser Hinweis mag bereits die etwas problematische Verwendung von „Diskurs“ andeuten, da dieses Wort im Deutschen auch für rationale Kommunikation (im Sinne von rationalem Austausch von Argumenten) steht, wovon die foucault‘sche Begriffsbestimmung stark abweicht (Parr, 2014, S. 233 f.). Mit Foucault besteht ein Diskurs aus der Gesamtheit von Sprechakten, die ein bestimmtes Thema betreffen. Während der Diskurs bloß auf die sprachliche Seite einer diskursiven Praxis bezogen ist, versteht Foucault unter einer diskursiven Praxis die Gesamtheit aller Elemente, die ein bestimmtes Wissen hervorbringt, bestehend aus: „. . . Institutionen, Verfahren der Wissenssammlung und -verarbeitung, autoritativen Sprechern bzw. Autoren. Regelungen der Versprachlichung, Verschriftlichung, Medialisierung. Beispiele wären der >medizinische< oder der >juristische Diskurs<“ (Link & Link-Heer, 1990, S. 90).

Im französischen Poststrukturialismus wurde der Begriff „Diskurs“ als Struktur menschlicher Rede- und Wahrnehmungsweisen definiert, der jedoch überindividuell beschaffen ist (Bührmann & Schneider, 2012, S. 24). Überindividuell deshalb, weil ein Diskurs aus Aussagen besteht, die unabhängig vom aussagenden Individuum eine bestimmte Struktur aufweisen. Sobald eine Struktur erkennbar wird, weist dies auf eine gewisse Ordnung hin, auf einen

Zusammenhalt durch eine gewisse Beziehung von Teilchen. Als emergierendes System tritt die Struktur somit als neue Entität auf, die zwar von der *Beziehung* all ihrer Teilchen, nicht aber vom einzelnen Teilchen, abhängig ist. Ein Teilchen kann abweichen oder ausscheiden, solange die Beziehung der anderen Teilchen nicht beeinträchtigt wird, und die Struktur bleibt erhalten. Somit ist einer Struktur - als hierarchisch übergeordnete Entität - die Praxis der Machtausübung inhärent, da sie als kybernetisches System versucht, sich selbst zu erhalten (Wiener, 1972). Foucault machte auf die Bedeutung machtausübender Strukturen in demokratischen Gesellschaften aufmerksam. Mit dem Niedergang absolutistischer Herrschaftsformen verteilt sich die einst von oben kommende Macht auf ihre Individuen. Doch wie verhält sich die Macht zum Individuum in demokratischen Organisationsweisen?

An dieser Stelle muss in das Konzept der Subjektivierung eingeführt werden. Dieses verneint Ideen der klassischen Subjektphilosophie des 17. Und 18. Jahrhunderts, die von einem vorsozialen, vorkulturellen und universellen Fundament im menschlichen Geist ausgehen. Philosophen der Aufklärung, wie bspw. Kant oder Rousseau zufolge soll sich das Subjekt von gesellschaftlichen Repressionen durch Reflexivität befreien und so menschliche Autonomie erlangen (Reckwitz, 2017, S. 126). Mit der Einführung des Begriffs Subjektivierung steht das Subjekt in anderem Licht:

“Dabei macht man sich die semantische Doppeldeutigkeit des lateinischen subiectum als eine agierende, autonome Instanz und als etwas Unterworfenes zu Nutze: Im gesellschaftlichen Prozess der Subjektivierung unterwerfen sich die Individuen bestimmten Schemata und Matrizen, so dass sie durch diese Unterwerfung hindurch zu sozial als autonom anerkannten – mit Interessen, Reflexivität, Selbstverwirklichungswunsch etc. ausgestatteten – Subjekten werden. Die Autonomie ist also Realität und Schein zugleich. Es gibt gar keine vorsozialen ‚Individuen‘, die der ‚Gesellschaft‘ gegenüberstehen, keine agency gegen die structure, keine personale Identität gegen die soziale Identität, sondern immer allein mannigfache Prozesse von Subjektivierungen.” (Reckwitz, 2017, S. 126)

Der Autonomie des Subjekts liegt folglich zwangsläufig Unterwerfung zugrunde. Durch die Produktion und Reproduktion von impliziten Wissensordnungen, die durch Diskurse transportiert und verbreitet werden, erhält die Unterwerfung eine Beständigkeit. So wird dem/der Einzelnen eine zugrundeliegende Wirklichkeit konstruiert, die für ihn/sie als Wahrheit gültig ist. Wissen bietet die Grundlage für individuelles und kollektives Handeln und Handeln

bietet wiederum die Grundlage für stabile Wissensordnungen, die durch zeitliche Reproduktion und Wiederholung ermöglicht werden. Somit ist Subjektivierung prozesshaft, es gibt also nicht Subjekte, die sind, sondern immer nur Subjekte, die machen oder werden (Reckwitz, 2017, S. 127). Subjektivierung ist dementsprechend immer performativ.

Um die Etablierung von stabilen Wissensordnungen zu verstehen, ist es nötig, den Unterschied zwischen Aussagen und Äußerungen in Foucaults Dispositivkonzept zu beachten. Er definiert *Äußerungen* als historische Ereignisse, die nicht wiederholt werden können. Stellt man sich eine Raum-Zeit Matrix vor, so liegen Äußerungen immer auf einem ganz bestimmten Punkt: Auch wenn eine Äußerung wortwörtlich wiederholt wird, ist sie nicht mit der ersten identisch und tritt somit ein zweites Mal auf (Bührmann & Schneider, 2012, S. 26). Im Gegensatz dazu werden *Aussagen* als die Atome eines diskursiven Systems angesehen (Foucault, 1997, S. 117). Eine Aussage tritt nicht nur als historisches Ereignis auf, sondern besitzt eine funktionale Bedeutung in einem größeren Sinnzusammenhang (ebenda. S. 126). Sie tritt somit wiederholt in Erscheinung, da sie im Diskurs etwas zu etwas anderen mittels sprachlicher Zeichen in Beziehung setzt. Eine zeitliche Beziehung beruht auf *Regelmäßigkeiten*, die sich im Diskurs durch wiederholende zeichenhafte Verkettungen erkennbar machen (Bührmann & Schneider, 2012, S. 26).

Bedeutend ist an dieser Stelle nicht nur die Existenz dieser Zusammenhänge, sondern was diese bewirken – nämlich in letzter Instanz eine Konstituierung von Wahrheit und somit die des Subjekts. Als Effekt diskursiver Praktiken wird *Wahrheit* als derzeit gültiges Wissen über die Welt (einer bestimmten Gesellschaft) verstanden. Entscheidend für die Machtausübung von Diskursen ist jedoch nicht das Wissen des Einzelnen, sondern in welcher Weise sich dieses Wissen auf individuelles Handeln niederschlägt. Es ist schlussendlich nämlich das Handeln, das auf Grundlage von Wissen Wirklichkeit schafft (Bührmann & Schneider, 2012, S. 27). In dem Moment, wo Wissen(-sordnungen) über Diskurse an die/den Einzelne(n) transportiert und durch ihre/seine Performanzen als Antwort darauf Wirklichkeit und Wahrheit erzeugt wird, findet Subjektivierung statt. Um ein besseres Verständnis dieser Perspektive auf Mensch und Gesellschaft zu bekommen, habe ich versucht, die Grundhaltung in einem kurzen Exkurs theoretisch einzuordnen.

2.2.2 Exkurs: Theoretische Einordnung und ontologische Standortbestimmung

Innerhalb der Wissenschaftstheorien lassen sich Foucaults Ansätze einem sozialkonstruktivistischen Kluster zuordnen. Was wir für die Wirklichkeit halten, wird gesellschaftlich konstruiert und mit Foucault bereiten Diskurse die Bedingung für diese Konstruktionen. Entgegen einer objektivistischen Sichtweise, die von einem Subjekt ausgeht, das sich seiner Lage in der gesellschaftlichen Ordnung bewusst ist und dementsprechend erkennen, entscheiden oder gar sich selbst erfinden kann, entziehen sich nach Foucault Macht-Wissens Komplexe unserer Alltagswahrnehmung. Die Welt kann nicht "an sich" erkannt werden, sondern ist immer nur durch ein "kulturelle Brille" wahrnehmbar.

An dieser Stelle muss mein theoretischer Ausgangspunkt präzisiert werden. Obwohl der Konstruktivismus sich gegen das objektivistische Weltbild stellt, in dem es (nur) eine (objektive) Wahrheit gibt, können sich sozialkonstruktivistische Theorien oft nicht von einer Reihe klassisch-metaphysischer Annahmen lösen. Diese betreffen insbesondere theoretische Dualismen wie die der Natur-Kultur, Realität-Wirklichkeit und des Objekt-Subjekts als jeweils gegenüberstehende Entitäten, die von vielen konstruktivistischen Theoriengerüsten unreflektiert mitgetragen werden (Slunecko, 2008, S. 33 ff.). Diese dichotomen Trennungen implizieren zwei verschiedene Welten: in einer das erkennende Subjekt, in der anderen das "wahre" Objekt, oder eben bei Konstruktivisten das subjektive Konstrukt. Um diese Gegenüberstellung zu überwinden, schlägt Thomas Slunecko vor, anstatt von Konstruktion von dynamischer Konstitution zu sprechen (Slunecko, 2008). Anders als beim Begriff des Konstruierens, der bewusstes Tun impliziert, soll der Begriff der Konstitution auf einen dem Individuum unzugänglichen Herstellungsprozess des Menschen verweisen, wobei das Adjektiv "dynamisch" die Spontanität dieses Prozesses innerhalb einer historisch-evolutionären Entwicklung des (generischen) Menschen hervorhebt (Slunecko, 2008, S.100). Der Mensch konstruiert seine Welt nämlich nicht nach Belieben – ganz im Gegenteil – symbolische Welten sind untrennbar an "organische Wachstumsprozesse" der Menschheit gebunden (ebenda. S. 25). Dies impliziert, dass der Mensch weder als etwas Vorgefundenes, noch als etwas Endgültiges aufgefasst werden kann, sondern sich immer in einer Erzeugungspraxis befindet (ebenda, S. 120). Der Einbezug einer phänomenologischen und medientheoretischen Perspektive macht es möglich, den Blick für den Menschen *in* der Welt und *neben* den Dingen zu entwickeln, anstatt sich auf den Blick des Menschen *auf* die Welt und ihre Dinge zu fokussieren. Was hat das für diese Arbeit zu bedeuten?

2.2.3 Sprachliche Praktiken des Diskurses

Foucaults Diskurskonzept basiert auf der Annahme, dass Aussagen eine materielle Existenz haben: sie bestehen aus Zeichen und sind somit empirisch feststellbar (Foucault, 1997, S. 145). Jede Aussage besitzt einen Träger, einen spezifischen Ort und ein Datum der Äußerung (ebenda, S. 147). Wenn Aussagen eine gewisse Regelmäßigkeit in ihrem Auftreten aufweisen, bilden sie zusammen eine *diskursive Formation*. Dabei müssen diese Aussagen nicht unbedingt inhaltlich aufeinander bezogen sein, sondern ähnlich informativ auf das Subjekt einwirken (Foucault, 1997, S. 151). Aussagen existieren nie isoliert: eine Zeichenfolge wird nur dadurch zur Aussage, indem sie "zu etwas anderem" in Beziehung steht, die weder ihre Ursache noch ihre Elemente, sondern sie selbst betrifft (ebenda, S. 129). Da sie das Atom, also die kleinste Einheit des Diskurses, ist, geht es nicht um die Struktur der Aussage, sondern um ihre *Funktion* (Foucault, 1997, S. 126). Diese lässt sich nur unter der Berücksichtigung ihrer Einspannung in ein diskursives Feld definieren: "Es gibt keine Aussage, die keine anderen voraussetzt; es gibt nicht einzige, die um sich herum kein Feld von Koexistenzen, von Serien- und Folgewirkungen, keine Distribution von Funktionen und Rollen hätte" (Foucault, 1997, S. 145).

Um eine Aussage zu analysieren und einzuordnen zu können, reicht es daher nicht aus, sie auf ihren Inhalt (Semantik) hin zu untersuchen. Entscheidend ist, ihre Stellung im „Raum der Differenzierung" zu bestimmen – also die Beziehungen, die sie zu anderen Aussagen unterhält. In diesem Raum kommt einer Aussage bspw. ein Wahrheitsgehalt zu, oder auch nicht (Foucault, 1997, S. 133). Besonders relevant für die Diskursanalyse sind dabei zwei Aspekte: die Beziehung der Aussage zum Subjekt sowie die Instanz, die eine Aussage hervorbringt. Diese Instanz ist nämlich nicht ident mit dem sprechenden Subjekt: es geht also nicht darum „ ... die Beziehung zwischen dem Autor und dem, was er gesagt hat (oder hat sagen wollen oder, ohne es zu wollen, gesagt hat) zu analysieren; sondern (…) zu bestimmen, welche Position jedes Individuum einnehmen kann und muss, um [der Aussage] ihr Subjekt zu sein" (Foucault, 1997, S. 139). Da keine allgemeine, neutrale oder unabhängige Aussage existieren kann, findet durch sie immer eine Positionierung des Subjekts innerhalb eines Diskurses statt.

Die Voraussetzung ist, dass eine Aussage geäußert werden muss, um sich in ihrem Feld zu entfalten und in ein Verhältnis zu anderen zu treten (ebenda. S. 145). Foucault wird nicht müde zu betonen, dass es sich bei der Äußerung einer Aussage nicht um expressives oder rationales

Tun eines Individuums handelt. Eine diskursive Praxis besteht vielmehr aus der "Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln, die in einer gegebenen Epoche und für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung die Wirkungsbedingungen der Aussagefunktion definiert haben" (Foucault, 1997, S. 171). Das sprechende Subjekt ist sich nicht bewusst darüber, welche Diskurse es bespielt. Willentliches Sprechen hat somit keine Auswirkungen auf die Gestaltung von Diskursen (Bührmann & Schneider, 2012, S. 42). Es geht also nicht um die Analyse von semantischen oder linguistischen Mitteln (Jäger, 2015, S. 50), nicht um grammatische oder logische Formen von Aussagen (Foucault, 1997, S. 148), sondern um die Generierung von Regeln, die dem Gesagten zu Grunde liegen, denn "die Sprache existiert nur als Konstruktionssystem für mögliche Aussagen (…) Sprache und Aussage stehen nicht auf der selben Existenzstufe" (Foucault, 1997, S. 124). Warum wird aus unbegrenzten Möglichkeiten, von alldem, was gesprochen werden könnte, genau dies oder jenes an jenem Ort zu jenem Zeitpunkt gesagt? In der Diskursanalyse wird versucht, Sprechakte in einen größeren Kontext einzugliedern und deren Position und Funktion darin zu beleuchten.

2.2.4 Nicht-sprachliche Praktiken des Diskurses

Theoretisch existiert kein soziales Ereignis, das sich außerhalb von Diskursen befindet. Dies bedeutet jedoch wiederum nicht, dass sich soziale Phänomene empirisch erschöpfend diskursiv abbilden lassen. Genauso wie sprachliche Praktiken zeigen sich nämlich nicht-sprachliche Praktiken als Ausdruck von Diskursen. Dies können beobachtbare Handlungen oder materielle Erscheinungen sein (Bührmann & Schneider, 2012, S. 43). Sie sind somit nicht auf das Diskursive reduzierbar und wirken dennoch strukturierend, indem sie ständig durch diskursive Bedeutungsregeln zum Diskursiven gemacht werden. Bührmann und Schneider führen das Beispiel des Fußballspiels an:

"Der Fußball ›ist‹ folglich kein Fußball, sondern wird zum Fußball, in dem mit ihm – den diskursiven ›Bedeutungs-Regeln‹ gemäß – Fußball gespielt wird, was diejenigen, die dieses vollziehen, erst zu Fußballspielenden macht. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch: Die Praxis des Fußballspielens, die darin erfolgende Verwendung und Nutzung der Dinge, verweist auf die dahinter liegende symbolische Ordnung dieses Tuns" (Bührmann & Schneider, 2012, S. 45)

Deutlich wird diese symbolische Ordnung auch in der Praxis der Smartphonenutzung. Ohne darüber nachdenken zu müssen, wird verstanden, was durch das Antippen eines Pfeils, der nach rechts zeigt, oder eines Kreuzes, das sich am rechten oberen Bildschirmrand befindet, bewirkt wird. Doch nicht nur das Tippen, sondern auch das Wischen oder Scrollen ist während der Interaktion mit Smartphone-Apps eine Praxis, die mit der impliziten Zuschreibung von Bedeutungsregeln intuitiv wird: ich schiebe eine Umwelt aus meinem Blickfeld, um auf eine neue zu stoßen (siehe bspw. das Interface von "Tinder" oder "Instagram"). Somit tragen Piktogramme oder Praktiken, genauso wie Wörter oder Sätze, eine symbolische Bedeutung. Abgesehen davon, ob mit Symbolen direkt interagiert werden kann oder nicht, trägt jede in einem App-Design integrierte Symbolik ihren (implizit) zugeschriebenen diskursiven Bedeutungsgehalt.

An dieser Stelle ist festzuhalten: Das Diskursive kann sich sprachlich, sowie nicht-sprachlich ausdrücken. Als sich für Foucault – im Laufe seiner Theorieausarbeitungen – der Stellenwert nicht-sprachlicher Praktiken als immer bedeutender für den Diskurs herauskristallisierte, führte er einen neuen, umfassenderen Begriff ein: das Dispositiv. Unter einem Dispositiv versteht Foucault ein "entschieden heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architekturale Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes ebensowohl wie Ungesagtes umfaßt" (Foucault, 1978, S. 119). Das Wort "Dispositif" wird im französischem Alltagsgebrauch dazu verwendet, um ein System zu beschreiben, das eine bestimmte Absicht verfolgt. Im Einklang damit bilden Dispositive in der Diskurstheorie die "materielle und ideelle Infrastruktur" (Bührmann & Schneider, 2012, S. 52) von Diskursen. Diese kann sich sowohl in Form von Texten wie Gesetzen, Anweisungen, Verordnungen oder einfachen Aussagen zeigen, als auch sich nicht-sprachlich zu erkennen geben, wie in Form von Geräten oder Gebäuden. Außerdem sind das weniger offensichtliche *Fehlende* oder Nicht-Sagbare ebenfalls wichtige Bestandteile. Nach Foucault (1978, S. 120) ist das Dispositiv das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann. Es ergibt sich dabei nicht aus der Summe seiner Elemente, sondern durch den ihnen zugrundeliegenden gemeinsamen Vektor, der in eine bestimmte Richtung zieht, und dadurch Macht ausübt. Doch welcher Sinn liegt nun hinter dieser unantastbaren Machtausübung?

2.2.5 Das Spiel der Macht

Die Hauptfunktion eines Dispositivs ist es, auf einen gesellschaftlichen Notstand (urgence) zu antworten, der zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt auftritt (ebenda, S.120). Ein Dispositiv lässt sich in diesem Sinne als bestehend aus Operatoren zur Bearbeitung und Lösung sozialer Problemstellungen und Entwicklungsphasen vorstellen (Bührmann & Schneider, 2012, S. 53). Dazu verfolgt ein Dispositiv immer eine gewisse Strategie. Strategisch wirkt es, indem es Kräfteverhältnisse verschiebt, indem es diese rationell und abgestimmt manipuliert: „ ... sei es, um sie in diese oder jene Richtung auszubauen, sei es, um sie zu blockieren oder zu stabilisieren oder auch nutzbar zu machen usw.…" (Foucault, 1978, S. 123). In diesem Sinne ist das Dispositiv "immer in ein Spiel der Macht eingeschrieben" (ebenda), da es nicht nur eine Art von Wissen stützt, sondern andere Arten verdrängt und somit Wissen begrenzt. Macht versteht Foucault diesbezüglich nicht als ausgehend von einem Ort oder Punkt, sondern als "mehr oder weniger organisiertes, mehr oder weniger pyramidalisiertes, mehr oder weniger koordiniertes Bündel von Beziehungen" (Foucault, 1978, S. 126), das orts- und zeitabhängig (ein)wirkt. Dem Dispositiv kommt dabei eine produktive Funktionsweise zu, die nicht nur Vergegenständlichungen hervorbringt (wie beispielsweise Apps), sondern letztlich auch Subjektivitätsformen herstellt. Verglichen mit dem Diskursbegriff ist das Dispositiv umfassender, da es sich auch nicht-diskursivem Wissen öffnet. Neben diskursiven Praktiken sind sowohl Objektivierungen und Vergegenständlichungen, als auch Fragen nach Subjektivationen relevant (Bührmann & Schneider, 2012, S. 54 f.).

Praktisch lässt sich ein Dispositiv auf zwei Arten analysieren. Dazu ist zwischen dem Makro- und Mikrodispositiv zu unterscheiden. Das Makrodispositiv gleicht einer unsichtbaren Maschine, die in einer bestimmten Gesellschaft operiert (Schaupp, 2019, S. 227). Makrodispositive äußern sich beispielsweise in einer Gesellschaft im Umgang mit Straffälligen oder "Geisteskranken". Unter einem Mikrodispositiv ist hingegen eine konkrete Verschränkung von Diskurs und Materie zu verstehen, die beispielsweise als Technologie in Erscheinung tritt. Diese Verschränkung sollte als dialektisches Wechselspiel gedacht werden, da sich Diskurs und Materie gegenseitig hervorbringen (ebenda, S. 228 f.). Im folgenden Abschnitt fokussiere ich mich auf das Mikrodispositiv Too Good To Go, welches ich auf ihre Funktionsweise hin analysieren werde. Anschließend werde ich auf das Makrodispositiv herauszoomen, indem ich erläutere, in welchen diskursiven Kontexten die App eingebettet ist.

3 Das Mikrodispositiv

3.1 Über Too Good To Go

Too Good To Go ist eine GmbH, die eine Plattform zu Verfügung stellt, die Restaurants, Geschäfte, Hotels und mittlerweile auch Produzenten mit Kund*innen in Verbindung bringt, um Lebensmittel vergünstigt zu verkaufen. Dabei soll es sich um Lebensmittel handeln, die überschüssig produziert wurden und nicht mehr konventionell verkauft werden. Die Idee dahinter ist, dass überschüssig produzierte Lebensmittel, die kurz davor wären, entsorgt zu werden, doch noch (zu einem billigeren Preis) verkauft werden können. Diese Handelspraxis wird über eine Smartphone-Applikation vermittelt, die, wie im Laufe dieser Arbeit ersichtlich wird, nicht nur vermittelnde Funktionen erfüllt.

3.1.1 Die Gründung

Eigenen Angaben zufolge wurde das Unternehmen Too Good To Go im Jahr 2015 von "einer Gruppe junger Unternehmer in Kopenhagen gegründet, die den Traum hatten, eine Lösung für die massive Lebensmittelverschwendung in dänischen Restaurants zu finden" (TGTGd, o.D.). 2016 wurde in Frankreich und England die gleichnamige Smartphone Applikation fertiggestellt, die im selben Jahr auf den App-Markt ging. Die Inhaber berichten von mehr als 100 Millionen registrierten Nutzer*innen (ebenda) in mehr als 19 Ländern in Europa, Nordamerika und Australien (TGTG, 2023). In Österreich konnte die App ab 2019 genutzt werden (Firmenabc, o.D.) und nimmt im Herbst 2024 den sechsten Platz unter den meistgenutzten kostenlosen Apps in der Kategorie "Food & Drink" im Apple App-Store ein. TGTG bezeichnet sich als weltweit größten Marktplatz für überschüssige Lebensmittel, von denen angeblich insgesamt bereits mehr als 400 Millionen "vor der Verschwendung gerettet" werden konnten (TGTGd, o.D.).

3.1.2 Die Geschäftsführerin

Ein Erfolgsfaktor ist mutmaßlich die CEO, die 2017 das Ruder des Unternehmens in die Hand nahm. Lykke gilt als erfolgreiche Geschäftsfrau und Role Model in der Start-Up Scene, da sie bereits 2007 die Fitnessapp Endomondo mitgegründet hat, die sie aufgrund großen Erfolgs im Jahr 2015 um 85 Millionen Dollar an die US-Sportkleidungsfirma Under Armour verkaufen

konnte (Taylor, 2019). Im Impact Report 2023, der die Erfolge und Aussichten von TGTG des Jahres 2023 zusammenfasst, äußert sie sich mit folgendem Kommentar:

„2023 war wieder einmal ein unberechenbares Jahr für den Planeten Erde, mit großen Veränderungen und Herausforderungen in aller Welt. Aber wir bei Too Good To Go glauben ganz fest an zwei Dinge: Positiver Fortschritt ist immer möglich, und kleine Taten können eine große Wirkung entfalten.“ (Lykke, 2023)

Lykkes Erfolg bei TGTG lässt sich also aus ihrem Glauben an einerseits positiven Fortschritt, andererseits an die Wirkung kleiner Taten, die Großes ergeben können, erklären. Außerdem subjektiviert sie den Planeten “Erde” damit, dass sie “ihm” ein “unberechenbares” Jahr zuschreibt. Mit “unberechenbar” meint sie große Veränderungen und Herausforderungen, die sie entweder persönlich nicht auf der Rechnung hatte oder vermutlich nicht vorhergesagt wurden. Damit konstruiert sie eine eher negative Zeit für “den Planeten”, was im zweiten Satz mit der Konjunktion “Aber” verdeutlicht wird, mit der ein Gegensatz konstruiert wird. Denn TGTG würde an Fortschritt und kleine Taten glauben, was jedoch nicht mehr mit den Planeten in Verbindung gebracht wird, sondern eine generelle Einstellung auszudrücken scheint.

Diese Aussage der Unternehmerin könnte während des gesamten Walkthroughs im Hinterkopf behalten werden, da sie die unternehmerische Ideologie von TGTG gut zusammenfasst. Mit dem Begriff “Planeten” wird sich durchwegs auf etwas sehr Abstraktes berufen, um das es sich zu kümmern gilt und das gepflegt werden müsse. Durch diese Konstruktion von etwas Ungreifbaren und “Natürlichem” wird die Argumentations- und Motivationslinie von TGTG gestützt.

3.2 Die App im Kontext

3.2.1 Vision

Die Erfinder haben gewisse Visionen, also Vorstellungen und Erwartungen darüber, wie ihre App benutzt wird und welchem Zweck sie dienen soll (Light et al, 2018, S. 889). Die meisten Apps werden von profitorientierten Unternehmen geführt, in deren Interesse es liegt, zu wachsen und somit Kapital zu akkumulieren. Hierfür ist es als Unternehmen notwendig, eine Gruppe an Menschen gezielt anzusprechen. Gelingen kann dies, indem kollektive Wünsche, Sorgen und Sehnsüchte adressiert werden. Somit erweisen sich kommerzielle Apps samt ihrem Umfeld als kulturelle Artefakte im doppelten Sinn: Zum einen als Artefakte kontemporärer Populärkultur, zum anderen offenbart die Analyse der Vision einer App einen zeitgemäßen Unternehmergeist, daher eine Reihe von Vorstellungen, Bestreben und Taktiken, um gewisse Interessen durchzusetzen. Zweiteres umfasst u.a. Vorstellungen optimaler User-Zielgruppen als auch ideale Nutzungsszenarien (Light et al., 2018, S.889). Wer wird angesprochen und wie soll die App verwendet werden? Vorweggenommen sei, dass das behandelte Beispiel zwei Zielgruppen anspricht: zum einen Privatpersonen, die Interesse daran haben, Waren zu erwerben; zum anderen Unternehmen, die Waren abgeben wollen. In diesem Sinne fungiert TGTG als Vermittler zwischen zwei Interessensgruppen.

Die Vision wird am deutlichsten am Material rund um die App übermittelt, in App-Stores, Homepages, Blogs, Presseartikel oder öffentlichen Statements (Light et al., 2018, S.889). Das sind die Orte, an denen explizit und implizit bestimmte Werte und Überzeugungen geteilt werden. Ich habe mich aus forschungsökonomischen Gründen auf die Analyse der Webseite und des App-Stores beschränkt, jene Artefakte, die wohl am aufwendigsten gestaltet wurden, um potenzielle Nutzer*innen anzusprechen.

3.2.1.1 Die Webseite

Ist man heutzutage auf der Suche nach Informationen, die ein bestimmtes Thema betreffen, wird des Öfteren erstmals ein digitales Gerät gezückt und in eine Suchmaschine im Internet nach entsprechenden Begriffen gesucht. Unternehmen sponsern Suchmaschinen dafür, dass der Link für ihre Webseite unter den ersten Suchergebnissen erscheint. Tippe ich im September

2024 in die Google-Suchmaschine „Lebensmittel retten“, wird mir als drittes Suchergebnis die Webseite von TGTG angezeigt. Auf Webseiten von Apps findet häufig der direkte Erstkontakt zwischen potenziellen Nutzer*innen und dem Unternehmen statt. Weil Webseiten unter anderem auf diesen Erstkontakt ausgelegt sind, ist die Vision der Hersteller dort gut erfassbar. Ich habe die Webseiten von TGTG unter zwei verschiedenen Versionen analysiert: Zum einen unter der Version, auf die ich im Sommer 2023 gestoßen bin, zum anderen unter jener, die ein Jahr später, im Sommer 2024, zugänglich war. Es zeigen sich markante Unterschiede zwischen der Ausgestaltung der Webseiten, jedoch weniger Änderungen der Vision des Unternehmens.

2023

Als ich im Sommer 2023 das erste Suchergebnis auf Google anklickte, nachdem ich nach „Too Good To Go“ gesucht habe, erscheint auf der Startseite der TGTG-Webseite folgender Text:

„Lasst uns gemeinsam gutes Essen retten“ (Abb. 1)

Dieser Schriftzug, der im Vergleich zu anderen Textstücken auf der Startseite deutlich größer ist, spricht mich in der ersten Person Plural an, also als Teil einer Gruppe. Diese Positionierung des/der Webseitenbesuchers/in wird mit dem Wort „gemeinsam“ bestärkt, indem es eine Gemeinsamkeit von User und TGTG stiftet. Der Satz ist ein Aufruf an „uns“, „zu retten“, wobei nicht beispielsweise dieses Verb grafisch hervorgehoben wird, sondern „gutes Essen“. Darunter erscheint in kleinerer Schriftgröße folgender Slogan:

„Das Wegwerfen von Lebensmitteln ist ein Problem, bei dem wir alle Teil der Lösung sein können. Mit Hilfe unserer App kannst du unverkaufte Lebensmittel von deinen Lieblingsgeschäften und -restaurants retten.“ (Abb. 1)

Dieser Textabschnitt besteht aus einer Problembeschreibung und einem Lösungsvorschlag. Der/die Leser*in wird als Teil von etwas Ganzem adressiert, als Lösung für das Problem des Wegwerfens von Lebensmitteln. Betrachtet man den ersten Satz des Slogans isoliert, könnte er sowohl an Privatpersonen als auch an Unternehmen gerichtet sein. Im Zusammenhang mit dem

zweiten Satz, bei dem die Anrede zu zweiten Person Singular wechselt, wird jedoch deutlich, dass der Text ausschließlich für Erwerber bestimmt ist. Teile der Lösung sind vorerst nur Privatpersonen, die somit auch mit „wir alle“ gemeint sind. Wer sich als Teil der Lösung begreift, wird im Umkehrschluss zum Teil des Problems, wenn er/sie nicht handelt. Nach der Konstruktion dieses Dilemmas stellt TGTG ihr Angebot zur Verfügung. Mit „Hilfe“ der App könne man zum Retter werden – sie bietet Hilfe, um zu helfen. An dieser Stelle tritt abermals die Vermittlungsfunktion der App zum Vorschein. Diesmal nur nicht als Plattform zwischen Privatperson und Verkäufer, sondern als Mediator zwischen Retter und zu Rettendem.

Die Anrufung des Individuums erfolgt hier auf sanfte Weise. Anstatt des Einsatzes von Imperativen wie bspw. *du musst* oder *du sollst* wird man mit *du kannst* (... retten) vor die Wahl gestellt. Es wird ein starkes Subjekt adressiert, das frei darüber entscheiden *soll*, ob es Lebensmittel retten möchte oder nicht. Davor wurde jedoch das Problem und dessen Lösung geschildert: Nachdem die Verantwortung für die Lebensmittelverschwendung auf subtile Weise an den Einzelnen abgegeben wurde, gibt es nun nur eine ethisch vertretbare Handlungsmöglichkeit – nämlich sich der „Gemeinschaft“ gegen Lebensmittelverschwendung anzuschließen. Weiter heißt es in noch kleinerer Schrift darunter:

„Entdecke mit Too Good To Go Läden und Restaurants in deiner Nähe und rette Überraschungssackerl mit überschüssigen Lebensmitteln vor der Verschwendung – zu einem super Preis“

Während die Anrede in zweiter Person Singular und das Prädikat „zu retten“ erhalten bleibt, wird das Objekt nun zum Überraschungssackerl *mit* überschüssigen Lebensmitteln. Auf subtile Weise wird das anfängliche Objekt durch ein an TGTG gekoppeltes Objekt „Überraschungssackerl“ ersetzt, welches nun das ursprüngliche Objekt enthält. Das „gute Essen“ (erstes Zitat S.29) wurde zu „unverkaufte Lebensmittel“ (zweites Zitat S.29) und dieses wiederum zu „Überraschungssackerl“. Das TGTG Überraschungssackerl wird sich im Laufe des Walkthroughs als bedeutendes Symbol der Aneignung von Lebensmittelrettung von TGTG herausstellen. Als assoziatives Element für Lebensmittelrettung erscheint es immer wieder und transportiert somit subtil die Vision des Unternehmens auf die Art: „rette den Planeten, stoppe Verschwendung – jedoch nur durch uns hindurch!“ Außerdem erfährt der/die Besucher*in, dass

die erwerbbaren Lebensmittel im Sackerl nicht frei wählbar sind und, dass sie zu einem „super“ Preis erworben werden können.

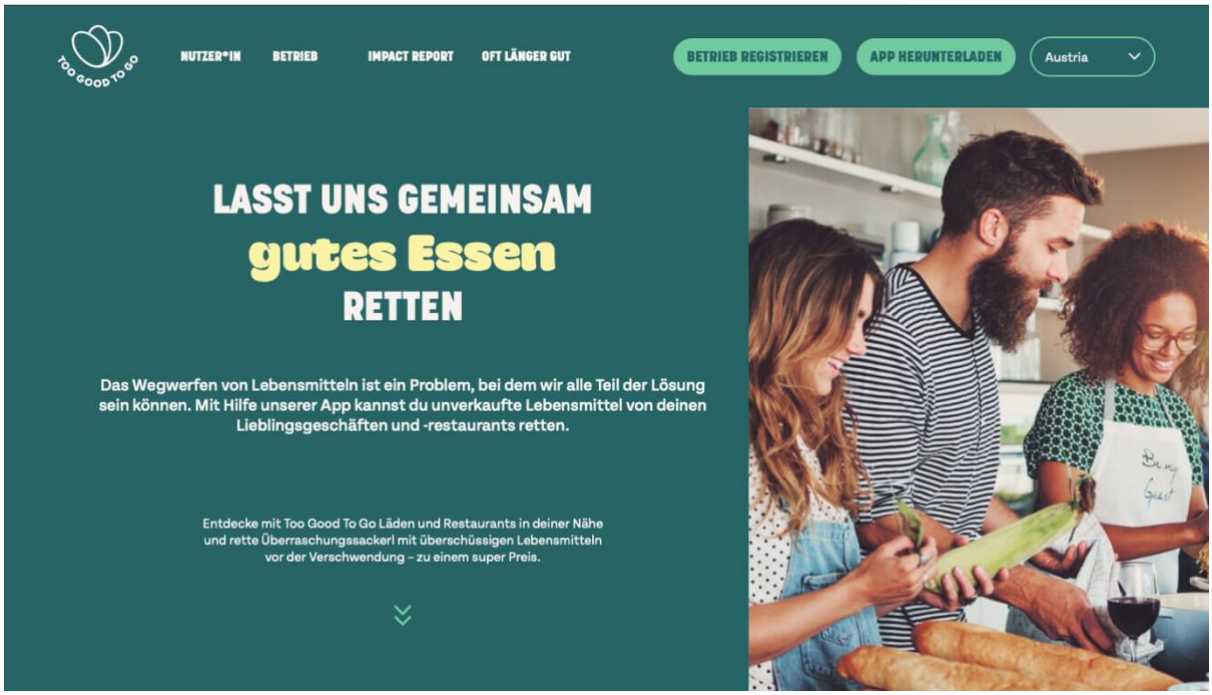

Abbildung 1: Webseite 2023

Auf dem Bild neben dem Text (Abb. XX) sind drei Personen zu erkennen, die geschätzt zwischen zwanzig und dreißig Jahre alt sind und in einer modern und geräumig wirkenden Küche gemeinsam kochen. Ihr Kleidungsstil mit gemusterten Oberteilen, der Latzhose, der Küchenschürze und dem dosiert gepflegten Bart des Mannes erinnert an ein alternatives, jedoch gut situiertes urbanes Milieu. Nicht nur die Gesichtsausdrücke der Frauen lassen darauf schließen, dass die Personen bei der Tätigkeit Spaß haben – der Mann wischt möglicherweise mit dem Geschirrtuch Rotwein auf, den er beim Einschenken in das nun volle Weinglas neben ihm verschüttet haben könnte. Abgesehen von dieser Interpretationsmöglichkeit unterstreicht der Wein den Genussmoment, den das Bild übermittelt. Verlängert man die Linie, die der Arm der Frau links im Bild mit dem Maiskolben bildet, verläuft diese durch einen Schriftzug auf der Schürze der anderen Frau (siehe eingezeichnete Linie auf Abb. XX). Dieser lautet „Be my Guest“(sic!). Dieser Schriftzug auf der Schürze sowie das Oberteil der Frau weisen dieselben Grüntöne auf, die TGTG auf der Homepage sowie für ihr Logo (siehe weiter unten) verwendet. Der Betrachter wird eingeladen, als Gast teilzunehmen.

Die Website erscheint in dunkelgrüner Farbe, die durch Blau- und Gelbstiche zu Türkis neigt. Am linken oberen Rand der Seite befindet sich das Logo von TGTG, gefolgt von einer Menüleiste mit vier Schriftzügen „Nutzer*in“, „Betrieb“, „Impact Report“ und „Oft länger gut“, die ich in Folge *Informationsbuttons* nenne, weil durch das Anklicken von diesen Schriftzügen Text bzw. Bildmaterial geöffnet wird, das weitere Informationen vermittelt. Weiter rechts befinden sich, durch den farbigen Hintergrund markanter erscheinend, zwei Buttons, die als Links zum App Store bzw. zur Registrierungsseite für Unternehmen fungieren. Diese Buttons nenne ich *Handlungsbuttons*. Am rechten Rand ist es möglich, zwischen Ländern zu wählen, was sich auf die Sprache der Website auswirkt. Klicke ich auf den ersten Schriftzug „Nutzer*in“, wird dieser gemeinsam mit „Betrieb“ von einer weiß transparenter ovalförmigen Fläche umgeben, die an einen physischen Schalter erinnert. Das bedeutet, dass entweder diese oder jene Version der Webseite angezeigt wird und der/die Besucher*in sich entscheiden muss, welcher Interessensgruppe er/sie sich angehörig fühlt. Wie sich herausstellen wird, verfolgen beide Varianten der Webseite nämlich gänzlich unterschiedliche Narrative. Ich klicke vorerst auf „Nutzer*in“ und es erscheint unterhalb des Menüs ein Bild eines reichlich mit Speisen gedeckten Tisches inklusive einem TGTG-Sackerl und einem Smartphone, welches das App-Interface zeigt.

Abbildung 2: Webseite 2023

Die von unten in das Bild reichende Hand verleiht dem Bild eine gewisse Dynamik: der Tisch könnte entweder weiter gedeckt, oder es sich an ihm bedient werden. Die Gerichte sind divers:

sie reichen von Tortilla-Chips und Bergkäse bis hin zu mediterraner Kost, welche den Großteil auszumachen scheint. Mit einem überwiegenden Anteil an Gemüse wirken die Speisen natürlich und gesund. Es ist außerdem kein Stück Fleisch zu erkennen und im Glas scheint sich Wasser zu befinden. Moderne Ernährungsexperten sowie Umweltschützer würden unter dieser Auswahl eine ausgewogene und umweltfreundliche Ernährung verstehen.

Ins Auge sticht der vor dem Hintergrund mittig platzierte Text „Rette zum Tagesende noch kurz unseren Planeten“. Im Kontrast zu diesem appetitlich gedeckten und im Betrachter Lust evozierenden Tisch benennt der Text indirekt ein prekäres Thema: die Zerstörung des Planeten. Too Good To Go verdeutlicht damit ein Hauptargument dafür, die App zu nutzen. Durch die Nutzung der App ist es möglich, sich für unseren Planeten einzusetzen. Und das scheinbar mit wenig Aufwand, nämlich „noch kurz“ und „zum Tagesende“. Wieder wird mit dem Possessivpronomen „unser“ versucht, möglichst alle Personen anzusprechen, die auf diesem Planeten leben, und sich deshalb auch darum zu kümmern hätten. Mit Fettdruck und Farbe im Text wird ein kollektives Verantwortungsgefühl evoziert.

Als Besucher*in der Webseite stößt man soweit auf ein Narrativ, das aus zwei miteinander verbundenen Topoi[4] besteht. Zum einen geht es darum, gutes Essen zu retten, zum anderen den Planeten zu retten. Vergegenwärtigt man sich beispielsweise welche Textstücke farbig und fett hervorgehoben sind, stößt man auf „gutes Essen“ (Abb. 1) und „unser(en) Planeten“ (Abb. 2), die jeweils mit dem Verb „retten“ verbunden sind. Doch nicht nur in diesen Überschriften ist dieses Verb enthalten, es ist Bestandteil jedes einzelnen Absatzes auf den beiden ersten Abschnitten der Webseite. So macht es anfänglich den Anschein, als ob das Anliegen ein aktivistisches sei, indem Lebensmittel sowie der Planet gerettet werden soll. Im Gegensatz zur sprachlichen Ausgestaltung der Webseite übermittelt die grafische Ausgestaltung jedoch eine ganz andere Botschaft: sie erweckt beim Betrachter Lust und Appetit. Würde man die Bilder isoliert vom Text betrachten, würde wohl kaum jemand eine Rettungsaktion dahinter vermuten. Somit entsteht ein Spannungsfeld zwischen Aktivismus und Genuss.

[4] Der Begriff Topos kommt aus dem Griechischen und lässt sich mit Ort, Stelle übersetzen. Unter Topoi sind in diesem Zusammenhang Orte zu verstehen, an die immer wieder verwiesen und an denen sich somit orientiert wird.

2024

Begebe ich mich im Sommer 2024 auf die Website von TGTG, springt mir nicht nur ein Schriftzug vor die Augen: Eine junge Frau hält mir ein Smartphone mit der geöffneten App vors Gesicht (Abb. 3). Es handelt sich dabei um eine Animation, die sich alle sieben Sekunden wiederholt: Aus Hüfthöhe streckt mir eine Frau mit breitem Grinsen ihr Smartphone vor den Bildschirm. Nach ihrer Armbewegung verdeckt das Smartphone vollständig ihren Kopf. An der Stelle, wo eben noch ein breites Grinsen zu sehen war, befindet sich nun das das Interface von TGTG, auf dem ein Angebot einer Pizzeria zu erkennen ist. Wie schon beim Bild auf der Website 2023 (Abb. 1) wird eine Latzhose und darunter ein gemustertes Oberteil getragen. Es ist gut zu erkennen, dass die Animation der Person nicht mit dem grünen Hintergrund harmoniert, also für den Hintergrund per Fotobearbeitung ausgeschnitten wurde. Der Text im Vordergrund lautet “Rette gute Lebensmittel vor der Verschwendung”. Unterhalb des Texts sind zwei Handlungsbuttons (vgl S.32), die sich, wie schon in der Version 2023, zudem auch noch immer auf der rechten Hälfte der Menüleiste am oberen Bildschirmrand befinden. Darauf sind die Informationsbuttons abermals links abgebildet und werden nun durch das Logo in der Mitte von den Handlungsbuttons optisch getrennt.

Abbildung 3:Webseite 2024

Im Vergleich zum Startbildschirm auf der Website 2023 (Abb. 1) tritt jener der aktuellen Version offensiver vor den/die Betrachter*in. Im Gegensatz zur Abbildung 2023, bei der man als Zuseher die Position der dritten Person einnimmt, wird man 2024 direkt adressiert bzw. angegrinst und bekommt die App vors Gesicht gehalten (wobei die Position der zweiten Person eingenommen wird). Auch der neue Slogan enthält grundlegende Änderungen: Anstelle der Formulierung „Lasst uns gemeinsam *gutes Essen* retten" trifft man mit „Rette gute Lebensmittel vor der Verschwendung" auf einen härteren Tonfall. Während die Formulierung 2023 noch wie ein gutmütiger Vorschlag für gemeinsames Tun anmutet, erscheint die aktuelle in Befehlsform. Außerdem wird man nicht mehr als Teil einer Gemeinschaft adressiert, sondern wird – synchron mit der grafischen Ausgestaltung – in zweiter Person Singular adressiert. Auch die Verdoppelung der Handlungsbuttons auf der Website macht den aufdringlicheren Charakter 2024 aus. Diese fordern Besucher*innen auf, sich per Klick zum Appstore weiterleiten zu lassen, um die App zu installieren.

Klicke ich jedoch nicht auf einen der Buttons und verweile länger auf der Website, beginnt das ununterbrochen breite Grinsen der Frau, die mir wiederholt das Smartphone entgegenstreckt, so penetrant auf mich zu wirken, dass ich verleitet bin, hinunterzuscrollen. Diese Möglichkeit kam mir durch den beigefarbenen Balken am unteren Rand in den Sinn, durch dessen Präsenz der Bildschirm nicht vollständig von dem grünen Hintergrund ausgefüllt wird. Meine Intuition hat sich bewährt: durch das Hinabscrollen erscheint ein seriöser wirkender Text, der das Unternehmen vorstellen soll:

„Too Good To Go ist ein Social-Impact-Unternehmen mit dem Ziel, alle zu inspirieren und zu befähigen, gemeinsam Lebensmittel vor der Verschwendung zu bewahren." (Abb. 3)

Hier werden nicht nur explizit *alle* angesprochen, sondern wieder als Teil einer Gemeinschaft mit *gemeinsam* adressiert. Diese Aspekte weisen eine Ähnlichkeit mit dem Begrüßungstext 2023 auf (Abb.1). Auffällig ist im Gegensatz dazu der Einsatz des Verbums *bewahren* statt *retten*. Mit "retten" verbinde ich eine Tätigkeit, die mit einem Aufwand verbunden ist, eine Handlung, die einen Status Quo – hier die Entsorgung von Lebensmitteln - verändern soll, also einen aktivistischen Charakter besitzt. Das Narrativ, Lebensmittel und den Planeten zu retten, ist ein revolutionäres, das eine – imaginäre – Gemeinschaft anspricht, die das herkömmliche System – mit ihrem Bestandteil der Lebensmittelverschwendung – verändern soll. Das Wort

“bewahren” besitzt eine andere Charakteristik. Bewahren (lat.: conservere) kann insofern als Antagonist von Retten verstanden werden, als dass es etwas beibehalten möchte – und eben nicht verändern. Man wird zum antizipieren und präventieren aufgerufen und nicht zum aktiven Handeln. Während eine Revolution ein Ziel – die Veränderung – und somit ein Ende in Aussicht hat, ist die Bewahrung zeitlich unbegrenzt. Mit der Ersetzung des Wortes “retten” durch “bewahren” wird der revolutionäre Charakter durch einem konservativen ersetzt, der die App normalisiert.

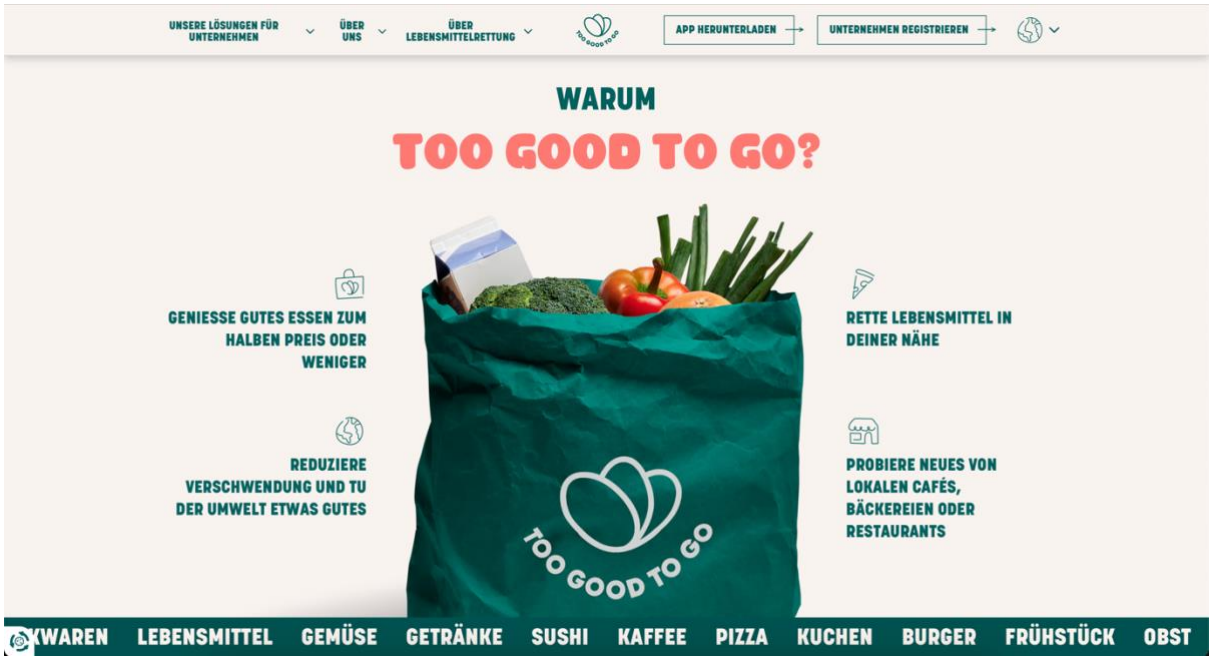

Abbildung 4: Webseite 2024

Scrolle ich weiter, erscheint das TGTG-Sackerl, das über den Rand voll mit Lebensmittel bepackt ist. Die Waren, die haptsächlich Gemüse ausmachen, wirken wie schon am Bild des gedeckten Tisches 2023 (Abb. 2) natürlich und gesund. Über dem Sackerl befindet sich ein Text mit der Fragestellung “Warum Too Good To Go?”. Diese Frage wird mit vier Argumenten beantwortet, die sich links und rechts neben der Tasche befinden und über denen jeweils ein Symbol zu sehen ist. Diese lauten:

1. “Genieße gutes Essen zum halben Preis oder weniger”
2. “Rette Lebensmittel in deiner Nähe”
3. “Reduziere Verschwendung und tu der Umwelt etwas Gutes”
4. “Probiere Neues von lokalen Cafes, Bäckereien oder Restaurants”

Während in der Version 2023 die Imperative “Genieße” und “Tu Gutes” von Bild und Text abgeleitet werden mussten (siehe S.33), werden sie 2024 direkt ausbuchstabiert (Argument 1 und 3). Das zweite Argument lässt sich in die Kategorie “Tu Gutes” zuordnen. Beim vierten Argument stößt man auf einen neuen Aufruf: probiere Neues! Im Kontext der Konsumkultur lässt sich dieser Imperativ als speziefische Form des Genießens betrachten. Hipp und modern zu sein bedeutet offen für Neues zu sein und dies genießen zu können. Das “Neue” balanciert das “bewahren” aus, das sonst zu konservativ wäre – TGTG ermöglicht scheinbar beides gleichzeitig.

Am unteren Rand der Seite befindet sich eine grüne Leiste, in der sich eine Liste von Wörtern von rechts nach links bewegen. Bei den Begriffen handelt es sich hauptsächlich um Konsumgüter, die mit TGTG erwerbbar sind. Eine genauere linguistische Analyse offenbart jedoch, dass die Leiste wohl weniger zur reinen Information dient, als dass sie Lust zum Konsum evozieren möchte. Bemerken kann man das etwa daran, dass die verwendeten Wörter keiner Kategorie zuzuordnen sind. Wäre die Leiste zur Information gedacht, würde der Begriff “Lebensmittel” alle Anderen inkludieren und diese somit überflüssig machen, genauso wie “Backwaren” eine Überkategorie von “Kuchen” ist. Es scheint, als ob die Wörter vielmehr nach ihrem emotionalen Gehalt ausgewählt wurden. Es überrascht nämlich, dass im Kontrast zur bildlichen Ausgestaltung bisher, hier auch “ungesündere” und verarbeitetere Speisen, wie Pizza, Kuchen und Burger aufgelistet sind. Die ausgewählten Begriffe, sowie die Animation, welche die Begriffe in einer Endlossschleife von rechts in den Bildschirm und links wieder hinaus wandern lässt, erinnern an einen Werbebanner. Dieser Banner, der bei mir Assoziationen zu Leuchtreklamen am Time Square in New York erweckt, verdeutlicht einen weiteren Unterschied zur Webseite 2023: Es wird 2024 viel mehr animiert und es findet Bewegung im Bild statt. Diese Aspekte, sowie die direktere Übermittlung und Ausdifferenzierung der Imperative, die an das Subjekt herangetragen werden, macht das offensivere Auftreten der neuen Webseite aus.

Die Webseite einer App markiert oft die erste Kontaktstelle zu potentiellen Nutzer*innen. Interessiert man sich für TGTG, wird man sich in vielen Fällen erstmal auf der Webseite danach erkundigen. TGTG hat also auf der Fläche eines Bildschirms die Chance, das Interesse womöglich neuer “Lebensmittelretter*innen” für sich zu gewinnen. Diesen Platz nutzen die Entwickler*innen, um die Vorteile der Verwendung der App zu argumentieren und durch eine gewisse ästhetische Ausgestaltung eine bestimmte User-Zielgruppe anzusprechen. Und genau

dort, zwischen Bild und Text, lässt sich eine Kontroversität erkennen. Auf der Webseite ist dies erstmals eindrücklich daran erfassbar, dass der überwiegend asketische Topos des Textes, “zu retten”, also Gutes zu tun, im Kontrast zur ikonischen Ausgestaltung steht, die eine Aura von Genuss und Konsum ausstrahlt. Eine ähnliche Diskrepanz scheint sich beim Adressieren der User-Zielgruppe abzuzeichnen: Während TGTG im Text explizit “alle” Menschen anspricht, und mit “gemeinsam” eine Gemeinsamkeit dieser aller Menschen suggeriert, ist jede Personen, die auf den Bildern zu erkennen ist, einer homogenen Personengruppe zuzuordnen: einer Kohorte, die jung, bürgerlich und urban-alternativ wirkt, ein mittelmäßig situiertes Milleu, welches auch von den ökonomischen Argumenten angesprochen wird. Dieser aufkommende Verdacht wird mit Blick auf den App-Store bestätigt (S.39).

Obwohl die App explizit alle (Privat-)Personen ansprechen will, spricht sie implizit grundsätzlich zwei Personengruppen an, die sich vermutlich stark überschneiden. Zum einen werden Menschen adressiert, die sich für Umweltschutz einsetzen möchten. Für jene Menschen, die tagsüber arbeiten und in ihrer Freizeit wenig Zeit dafür haben oder sich nehmen, bietet das Angebot „zum Tagesende noch kurz unseren Planeten zu retten“ eine passable Lösung. Zum anderen richtet sich das Angebot an finanziell schwächere Personen, die mithilfe der App an Speisen und Lebensmittel gelangen, die für sie zum herkömmlichen Verkaufspreis nicht leistbar wären. Zusammengefasst bietet die App Umweltschutz und Genuss im Doppelpack, was für die eine breite Mittelklasse verlockend scheint.

3.2.1.2 Der App Store

Das Ziel der Webseite von TGTG ist offensichtlich, den/die Besucher*in auf den App Store weiterzuleiten. Somit bildet dieser oft die zweite Anlaufstelle für Interessierte und verkörpert somit das Sprungbrett in die (suggerierte) TGTG Gemeinschaft. Auch der App-Store wurde in der Zeitspanne eines Jahres beobachtet. Da dieser jedoch – ausgenommen von hinzugefügten Animationen – nicht von (für die Analyse bedeutenden) Veränderungen betroffen ist, wird folgend nur die aktuelle Version bildlich veranschaulicht.

Abbildung 5: Appstore

Im App Store stoße ich unter dem Abschnitt „Preview“ auf einen Screen mit folgendem Slogan: „Saving the planet made tasty“. Im Gegensatz zur Website wird im App Store, bei dem der Download nur mehr einen Klick entfernt ist, das Wort „tasty“ visuell hervorgehoben. Zusätzlich wird dieses Wort von einem Smiley rechts daneben begleitet, dem scheinbar schon das Wasser im Mund zusammenläuft. Die Betonung liegt hier deutlich auf dem Genussaspekt. Es wird nun deutlich suggeriert, dass TGTG es ermöglicht, den Planeten auf eine genussvolle Weise zu retten. Um sich für Umweltschutz einzusetzen, ist es also nicht unbedingt nötig, sich an Bäume zu fesseln oder an Straßen festzukleben. Ganz im Gegenteil: Aktivismus kann offenbar schmackhaft sein.

Auf der Abbildung am oberen Teil des Bildschirms ist wieder eine Person jüngeren bis mittleren Alters zu sehen, die mit einem breiten Grinsen die TGTG-Tasche in das Bild hält. Hier tritt das wichtige Symbol, das TGTG Sackerl, ins Rampenlicht. Obwohl aus der Tasche diesmal keine Lebensmittel herausragen, vermittelt die grüne Baumkrone im Hintergrund eine Assoziation mit einem gesunden Planeten und Natürlichkeit. Verbindet man die TGTG-Tasche, die Hand des Fotomodels darüber und die Baumkrone, liegt die menschliche Hand zwischen

dem Unternehmen und der Natur: Der/die Nutzer*in hat es also in der Hand, den Planeten zu retten.

3.2.2 Operating Model

Während es bei der Version der Webseite 2023 noch möglich war, im Menübalken zwischen Nutzer*in und Betrieb zu schalten, ist diese Doppelstrategie auf der Version 2024 versteckter (Abb. 3, 4). Begebe ich mich auf der aktuellen Web-Version mit dem Cursor über den Menüpunkt „Lösungen für Unternehmen“, öffnet sich ein Untermenü mit folgenden Auswahloptionen: „Überraschungssackerl“, „Too Good To Go Platform”, “Initative zur Datumskennzeichnung“ und „Too Good To Go Pakete“. Im Vergleich zum Vorjahr erscheinen einige Neuerungen. Klicke ich auf den ersten Menüpunkt für Unternehmen „Überraschungssackerl“, öffnet sich eine Seite mit einem bisher unbekannten Narrativ. Auf der aufpoppenden Seite lautet die Überschrift: „So werden aus Überschüssen Einnahmen“. Auf dem Bild darunter ist jenes Model zu erkennen, das schon vom App-Store bekannt ist und hier hinter der Theke grinsend wohl einen Verkäufer verkörpert. Außerdem trifft man in den Bildern immer wieder auf zwei Gegenstände: Die Schürze, die in den Jeansfarben an eine Latzhose erinnert und das TGTG-Sackerl.

Abbildung 6: Webseite 2024

Das operating model einer App beinhaltet das Geschäftsmodell und die Umsatzquellen der Betreiber. Obwohl die Standard-Versionen von Apps oft kostenlos sind, bieten viele von ihnen kostenpflichtige Premium-Versionen an, die mit zusätzlichen Funktionen und Möglichkeiten ausgestattet sind (Light et al. 2008, S.890). Außerdem spielt der Handel mit gesammelten Nutzerdaten eine große Rolle für App-Betreiber, die großteils an Werbefirmen verkauft werden (Zuboff, 2018). Diese beiden Szenarien scheinen bei TGTG nicht Teil des operating models zu sein. Weder gibt es eine vorteilhaftere Premium-Version noch konnte ich Hinweise zum Datenhandel finden. Die einzigen Umsatzquellen scheinen die Einnahmen von kooperierenden Unternehmen zu sein. Auf der Seite des Menüpunkts „Überraschungssackerl“ weit nach unten gescrollt informiert TGTG die Unternehmen nämlich in den FAQs über eine an sie zu zahlenden Jahresgebühr und „kleine“ Provision pro verkauftem Überraschungssackerl.

Die „Too Good To Go Platform“, welche wie die restlichen zwei Menüpunkte 2024 neu eingeführt wurde, ist laut Website “ein Warenwirtschaftsmodul zur Digitalisierung des Mindesthaltbarkeitsdaten-Managements, wodurch der Einzelhandel neben der Reduzierung überschüssiger Lebensmittel von Effizienzsteigerung, Zeitersparnis und mehr Umsatz profitiert” (TGTGa, o.D.). Dabei soll ein KI-generiertes Computersystem Mitarbeiter*innen von Geschäften die Kontrolle von Konsumgütern auf ihr Mindesthaltbarkeitsdatum ersparen. Ist eine Ware kurz vor der Überschreitung des Haltbarkeitsdatums, wird automatisch ein ausdruckbares Rabattetikett generiert, mit dem die Ware gekennzeichnet und billiger verkauft werden kann. Es sind auf der Webseite jedoch keine Hinweise auf eine Nutzergebühr zu finden. Wenn das Warenwirtschaftsmodul verwendet werden möchte, soll ein Formular für Geschäftsanfragen ausgefüllt werden, das folgende Überschrift enthält: “Wir schaffen Mehrwert für Einzelhändler” (TGTGa, o.D.).

Klicke ich auf den Menüpunkt “Too Good To Go Platform”, öffnet sich eine Seite mit der Überschrift “Eine einzige Schnittstelle für alle Anforderungen an das Management von Lebensmittelüberschüssen”. Unter dieser Überschrift werden in mehreren Kästchen einige Vorteile der Plattform bezüglich ihrer Funktion als Schnittstelle aufgezählt, wobei sich jenes mit der Überschrift “Spenden” als besonders interessant entpuppt. Darin ist zu lesen: “Mithilfe von Too Good To Go Platform können Filialleiter*innen analysebereite Listen mit den gespendeten Artikeln im CSV-Format herunterladen oder sich über die API mit ihrer Drittanbieter-Spendenplattform oder ihrem ERP verbinden (sic!)” (TGTGa, o.D.). API steht für application programming interface und ist die elektronische Übertragungstechnik zwischen

der Plattform von TGTG und einem anderen Programm, das entweder Spenden oder das ERP (Enterprise Resource Planning) verwaltet.

ERP-Systeme gelten in Zeiten eines rapid wachsenden Wettbewerbs als wichtige Katalysatoren für Unternehmen, die hauptsächlich zwei sich konträr zueinander verhaltende Apskete ausbalancieren sollen: Qualitätssteigerung sowie Kostensenkung. Unter das ERP fallen wichtige Bereiche wie die Produktionsplanung, das Versorgungskettenmanagment, der Human Resource Bereich, das Management der Finanzen und das Customer Relationship Management (Kirmizi & Kocaoglu, 2022). TGTG nimmt mit diesem neuen Angebot der "Too Good To Go Platform" wieder eine Vermittlungsposition ein, mit dessen Hilfe beispielsweise Spenden von Unternehmen organisiert, sowie die Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden soll. Praktisch ist das Spendenmanagement auch wichtiger Bestandteil des Customer Relationship Managements (CRM), wo es darum geht, eine langfristige, stabile Beziehung von Kund*innen zum Unternehmen aufzubauen (ebenda).

Sich mit Spenden für gemeinnützige Zwecke einzusetzen ist für viele Unternehmen heute ein wichtiger Bestandteil des Marketingkonzepts, das auf die Zunahme von Kritik- und Erwartungshaltungen von Konsument*innen reagiert (Stumpf, 2019, S.2). Unter dem Begriff "Cause Related Marketing" sind in der Marketingliteratur zahlreiche Strategien zu finden, um veränderte Wertehaltungen von Konsument*innen in die Marketingstrategie zu integrieren. Um dem wachsenden Bedürfnis gesellschaftlicher Veranwortung von Konsument*innen gerecht zu werden, gehen viele Unternehmen Kooperationen mit Spendenplattformen ein, um das Image ihrer Marke zu steigern (Stumpf, 2019, S.3). Es scheint somit gut ins bisher auf mich wirkende Bild zu passen, dass TGTG weiter ein modernes kollektives Verantwortungsgefühl zu bespielen scheint. Diese Vermutung verdichtet sich, denn scrolle ich weiter nach unten, stoße ich auf ein Feld mit der Überschrift "mehr erfahren – wir bieten entscheidende Vorteile" (TGTGa, o.D.). Unter dieser weiteren Aufzählung von Vorteilen, die nun "entscheidend" seien, befindet sich bspw. der Punkt "Markenimage" mit folgender Beschreibung:

"Nachhaltigkeit ist eine der Säulen eines Unternehmens, die das Potenzial hat, bei den Verbraucher*innen ein positives Gefühl zu hinterlassen. Nicht selten stellt es für Geschäfte eine Herausforderung dar, den Impact, der erzielt wird, zu quantifizieren und ihn auf einfache und effektive Weise zu kommunizieren. Die Partnerschaft mit Too Good To Go bietet die Möglichkeit, Kund*innenzufriedenheit zu messen und zu steigern." (TGTGa, o.D.)

An dieser Stelle macht TGTG explizit deutlich, wie das Narrativ rund um Nachhaltigkeit angeeignet und benutzt – also zweckmäßig eingesetzt – werden soll, um mit der Erweckung positiver Gefühle Konsument*innen zu locken. Um die Effekte der relativ neuen Form des Cause Related Marketings zu kontrollieren und gezielt zu steigern, stellt TGTG ihr Angebot zur Verfügung. Dieses enthält neben Cause Related Marketing auch konventionellere Formen von Werbung für Unternehmen. Die App sieht sich nämlich als "kostenfreies" Aushängeschild für Marken:

"Too Good To Go bietet Partnern einen einzigartigen Marketingkanal, über den sie praktisch kostenfrei mit einer wertvollen Zielgruppe in Kontakt kommen. Ganz oben am Marketing-Funnel erzielen wir eine nachverfolgbare Media-Performance, die häufig weit über der anderer Publisher liegt. Diese Werbung innerhalb des Marktplatzes der Too Good To Go-App motiviert wiederum Kaufaktivitäten vor Ort (zusätzliche Käufe, Besuche neuer Kund*innen und vieles mehr)." (TGTGa, o.D.)

Von dem auf der Webseite für Nutzer*innen anfangs proklamierten Planetenrettung ist unter den "entscheidenden Vorteilen", adressiert an Unternehmen, nichts mehr zu lesen. Die (potenziellen) Nutzer*innen, die davor als "Retter*innen" angesprochen wurden, sind hier eine "wertvolle Zielgruppe", mit der Kontakt gesucht wird. Die Perspektive auf Nutzer*innen als Zielgruppe zur Umsatzgenerierung wird beim Weiterlesen noch deutlicher:

"Durch die Partnerschaft mit Too Good To Go können Unternehmen überschüssige Lebensmittel mit einem Preisnachlass einer neuen Zielgruppe von Kund*innen anbieten, die Wert auf Nachhaltigkeit und Sparen legt. Dadurch wird nicht nur Umsatz aus den verkauften Überraschungssackerln generiert, sondern auch die Kund*innenfrequenz und -bindung erhöht." (TGTGa, o.D.)

Zuguterletzt belegt der Unterpunkt “Nachhaltig wirtschaften”, was TGTG gegenüber Unternehmen damit meint. Wohl etwas anderes als die Verantwortlichen auf der Webseite für Privatkund*innen teilen würden:

“Too Good To Go ist nicht nur die richtige Wahl für unseren Planeten, sondern auch für dein Geschäft. Dank unserer Services erzielst du Einnahmen für Lebensmittel, die sonst in der Tonne gelandet wären, beweist das Engagement deines Geschäfts in Sachen Nachhaltigkeit und bezifferst den positiven Impact, den dein Unternehmen auf unsere Umwelt hat. Das nennen wir eine Win-win-win-Situation: für den Planeten, dein Geschäft und deine Kundschaft.” (TGTGa, o.D.)

Der dritte Menüunterpunkt unter den “Lösungen für Unternehmen” nennt sich “Initative zur Datenkennzeichnung”. Hierbei handelt sich es um ein von TGTG ins Leben gerufenes Label, das auf Produkte angebracht werden kann. Es ist in zwei verschiedenen Versionen erhältlich, die beide die Farbe von TGTG enthalten (Abb. 7). Rund ein Drittel des Labels nimmt das TGTG Logo ein, neben jenem eine Anweisung zur Kontrolle von Produkten plaziert ist. Es soll Konsument*innen auffordern, das Mindesthaltbarkeitsdatum kritisch zu hinterfragen, denn:

“10% der Lebensmittelverschwendung in der EU ist darauf zurückzuführen, dass Verbraucher*innen die Datumsangaben nicht richtig verstehen” (TGTGb, o.D.)

Klicke ich auf die einzigen Buttons auf der Webseite “mehr dazu” oder “nimm auch mit deiner Marke teil” (TGTGb, o.D.), werde ich wieder auf ein Kontaktformular verwiesen. Abgesehen davon, ob TGTG mit dem Label Einnahmen generiert, kann das Label als Ausdruck einer modernen Marketingstrategie angesehen werden. Mit dem Aufdruck des Labels auf Konsumprodukten macht TGTG zum einen kostenlos Werbung für ihre Marke, zum anderen präsentiert sich die Marke des Produkts mit dem Label als verantwortungsbewusst. Eine Eigenschaft, die Konsument*innen von Marken vermehrt fordern (Pietzcker, 2024). Auf den/die Käufer*in kann das Label die Wirkung haben, zu motivieren, auch (fast) abgelaufene Produkte noch zu kaufen.

Abbildung 7: TGTG-Label

Der vierte und letzte Punkt im Menü "Lösungen für Unternehmen" nennt sich "Too Good To Go Pakete". Es handelt sich hierbei um den ebenfalls 2024 neu eingeführten Lieferservice von TGTG. Dieses Angebot ist an Lebensmittelproduzeten und Großhändler gerichtet, um "ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern, indem sie Food Waste reduzieren – während sie ihre Überschüsse in Einnahmen verwandeln und ihre Betriebsabläufe optimieren" (TGTGc, o.D.). Wie schon in den "entscheidenden Vorteilen" auf der Seite der "Too Good To Go Platform" (siehe S. 43), wird hier von einer "Win-Win-Win Lösung" gesprochen. Es würden Produzenten, die FMCGs[5] herstellen, Kund*innen und der Planet profitieren:

"So profitieren Partner von mehr Sichtbarkeit, die Kund*innen von der Möglichkeit, neue Produkte zu probieren, und der Planet von weniger Lebensmittelverschwendung." (TGTGc, o.D.)

Mittels dieser neuen Funktion können Nutzer*innen der TGTG-App Lebensmittel direkt nach Hause liefern lassen. Ein Video auf der Webseite informiert darüber, dass TGTG dazu "sorgfältig ausgewählte Überschüsse" Unternehmen abkauft, um sie über die App an Nutzer*innen weiterzuverkaufen (TGTGc, o.D.). Außerdem wird man im Video dazu aufgefordert, "ein Teil eines Netzwerkes renommierter Marken" zu werden, das ihre Überschüsse bereits an TGTG verkaufen würde (ebenda). Scrolle ich weiter runter, erscheint eine Grafik mit "Vorteilen", die TGTG durch ihren Paketendienst Unternehmen verspricht. Diese lauten: "generiere Umsatz, reduziere Lebensmittelverschwendung, stärke dein

[5] FMCG ist die Abkürzung für "fast moving consumer goods" und ist die Bezeichnung für Produkte, die besonders häufig verkauft werden. Dazu zählen hauptsächlich Waren, die beim durchschnittlichen Lebensmittel-Einfkauf erworben werden Law, J. (2016). fast-moving consumer goods. In: Oxford University Press..

Markenimage, gewinne neue Kundschaft, steigere deine Sichtbarkeit" (Abb. 8). Diese Facetten fassen am Ende meiner Untersuchung des Operating Models gut zusammen, wie TGTG Unternehmen zu Kooperation ermutigt.

Abbildung 8: Webseite 2024

TGTGs Einnahmequelle scheinen Unternehmen zu sein, die überschüssige Produkte, welche nicht mehr konventionell verkauft werden dürfen, durch TGTG doch noch "in Umsatz verwandeln" können. Möglich macht dies in erster Linie der Diskurs rund um Planetenrettung und Umweltschutz, mit dessen Hilfe TGTG es schafft, diese neue Marktniesche als Wohltätigkeit (als benevolenten Aktivismus) erscheinen zu lassen. Dieses positive Image scheint kein Nebenprodukt des Marketingmodells zu sein, sondern ein bedeutender Erfolgsfakor, mit dem TGTG im Jahr 2024 auch weitere Geschäftsmodelle inizierte, die nicht nur Geschäfte, sondern nun auch Produzenten ansprechen. Der augenscheinlichste Ausdruck der Vermarktung ihres positiven Images stellt das neu das eingeführte TGTG Label dar, das Hersteller auf Produkte anbringen lassen und somit ihr ökologisches Verantwortungsbewusstsein zur Schau stellen können. Außerdem wird auf der Webseite für Unternehmen durchwegs damit geworben, das Image von Marken mithilfe von TGTG aufbessern zu können. So trägt TGTG eine ähnliche Funktion wie ein Qualitätssiegel, das in diesem Fall verantwortungsvolles Marketing kennzeichnen soll. Wenn eine Marke mit TGTG in Verbindung gebracht wird, sollte das eine Aufwertung dieser sein und die Wahrscheinlichkeit zum Kauf erhöhen.

Ein weiteres Angebot, das TGTG Unternehmen unterbreitet, ist eine zur Verfügung gestellte Werbeplattform. Einerseits würden Nutzer*innen der App während der Nutzung regelmäßig mit der Marke des Unternehmens konfrontiert werden (sodass in Verbindung mit TGTG bestenfalls positive Gefühle mit der Marke assoziiert werden), andererseits müssen Nutzer*innen zur Abholung der Überraschungssackerl direkt das Geschäft besuchen. Doch auch abgesehen vom Besuch – der bspw. beim Lieferdienst ausbleibt – wird Werbung betrieben: Dadurch, dass Kund*innen beim Überraschungssackerl nicht wüssten, was sie erhalten würden, würden sie neue Produkte probieren, die sie beim konventionellen Einkauf eventuell nicht erworben hätten. Durch die Angebote auf der App können also Geschäfte sowie Warenproduzenten Werbung für ihre Angebote betreiben und somit sowohl Kundschaft an sich binden als auch neue Kundschaft dazugewinnen. "Kostenlos", wie es auf der TGTG-Webseite propagiert wird, kann dies jedoch nicht bezeichnet werden, da die Unternehmen eine Jahresgebühr zu zahlen haben. Nach der Logik von TGTG sei die Werbung wohl ein Nebenprodukt, was für Unternehmen jedoch ein hochinteressante Marketingquelle sein kann.
Zusammengefasst scheint die Business-Strategie von TGTG hauptsächlich darauf abzuzielen, zum einen als Marketing-Partner für Unternehmen zu fungieren, zum anderen von einem neuen Marktnische zu profitieren, indem "überschüsslich" produzierte Waren verkauft werden. Indem TGTG Unternehmen dafür eine Plattform zu Verfügung stellt, verdient die App zum einen an einer Jahresgebühr sowie von einem prozentualen Anteil pro verkauftem Überraschungssackerl.

3.3 Der Walkthrough durch die App

3.3.1 Einstieg

Tippe ich nach dem Download der App auf das Icon von TGTG auf dem Home-Bildschirm meines iPhones, öffnet sich ein Fenster mit dem Slogan „Let's get started saving food!". Darunter befinden sich drei Buttons, welche die Optionen bieten, sich mit einer Apple-ID, einem Facebook-Profil oder einer E-Mail-Adresse anzumelden. Ich wähle eine Option aus und gelange zu einer Seite, die mich dazu auffordert, meinem Handy zu erlauben, Push-Benachrichtigungen der App zuzulassen (Abb. 9). Diese Funktion ermöglicht der App, auch dann auf sich aufmerksam zu machen, wenn ich sie nicht aktiv nutze. Ich kann mich zwischen dem in Kontrastfarbe zum Hintergrund eingefärbten Oval „Yes, please" oder der ohne eigenem Farbhintergrund gehaltenen Schrift „Maybe later" entscheiden. Einen Button, der es mir ermöglichen würde, abzulehnen, gibt es nicht.

Durch die in ein farbiges Oval angebrachten Schrift wirkt die von den Herstellern erwünschte Option wie ein haptischer Button, wohingegen die andere Option im Stil des Informationstextes darüber gehalten ist, bei dem ich aufgrund des Designs, jedoch vor allem des Inhalts wegen, nicht auf die Idee kommen würde, diesen Text für einen Button zu halten (Abb. 4). Für Personen jedoch, die den Registrierungsprozess schneller als ich durchlaufen, könnte aufgrund des Designs der Schriftzug „Maybe later" im ersten Moment nicht wie eine wählbare Option wirken. Dies wird deutlicher, wenn man sich vorstellt, die Texte inhaltlich nicht verstehen zu würden. Im Design des Informationstextes macht dann dieser Schriftzug im Kontext des ganzen Screens den Eindruck, ebenfalls Informationstext darzustellen, anstatt eine Auswahloption zu verkörpern. Diese Architektur verbildlicht die Konstruktion von Affordanzen, indem der Bildschirm so designt wird, dass ein von TGTG gewünschtes Verhalten von User*innen wahrscheinlicher wird.

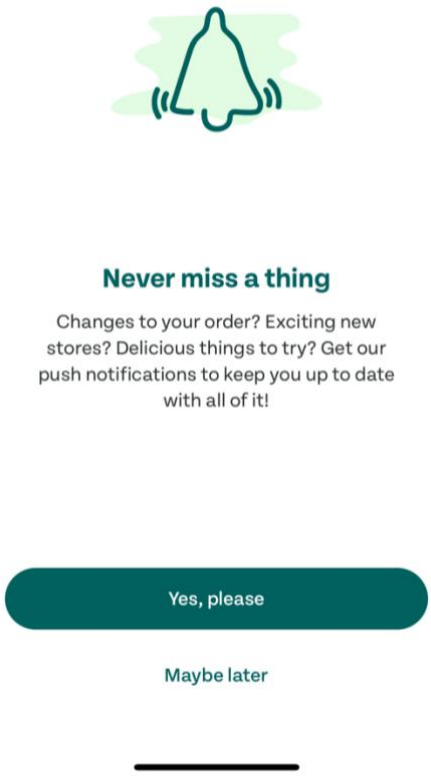

Abbildung 9: Registrierung

Auch die darauffolgende Seite verdeutlicht, was die Hersteller gerne von mir ausgewählt hätten (Abb. 10). Anstatt meinen Standort von mir manuell ausgewählt zu haben, würden sie gerne Zugriff auf meine GPS-Funktion erhalten. Ich willige sowohl der Bitte um Push-Benachrichtigungen ein als auch der, meinen Standort tracken zu lassen, um als Forscher möglichst nah am „expected use"-Erleben zu sein.

Der Einstieg gestaltet sich bei TGTG im Vergleich zu vielen anderen Apps schnell und einfach. Die Eigentümer scheinen im Gegensatz zu anderen Apps nicht an meinen persönlichen Daten interessiert zu sein. Das dachte ich zumindest, als ich diese Arbeit im Mai 2023 zu schreiben begann. Als ich TGTG im September 2023 auf meinem Smartphone öffnete, poppte ein Fenster mit folgendem Text auf:

„Complete your account. We'd like to ask you a few questions to help us enhance your experience."

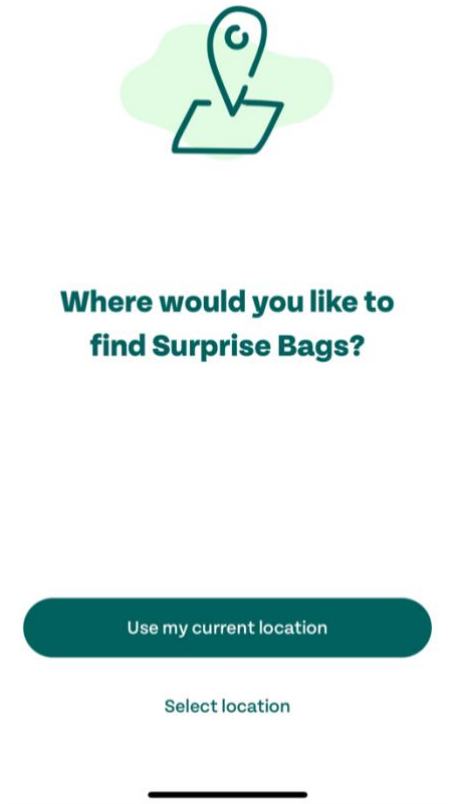

Abbildung 10:Registrierung

Auf den in Farbe gehaltenen Button "Complete Now" getippt (anstatt auf den unscheinbareren Button „maybe later" – eine Option zur Ablehnung ist wieder nicht vorhanden), werde ich nach meinen Ernährungspräferenzen gefragt, wobei ich zwischen *Vegetarian, Vegan, I eat everything* und *not specified* auswählen kann. Außerdem werde ich nach meinem Geburtsdatum und dem Gender gefragt, mit welchem ich mich identifizieren würde. Inwiefern letztere zwei Fragen mein „Erlebnis" im Zuge der Nutzung steigern würden, ist mir ein Rätsel. Es kommt die Vermutung auf, dass die App allmählich doch Interesse an wertvollen Nutzerdaten findet.

3.3.2 Alltägliche Nutzung

Habe ich die zwei Schritte zum Einstieg durchlaufen, gelange ich zum Interface der App. Dieses User-Interface zählt zu den bedeutendsten Artefakten meiner Analyse, da es den Nutzer*innen während der alltäglichen Nutzung am häufigsten begegnet. Das Interface von TGTG wirkt aufgrund des Designs und der Funktionen minimalistisch. Der Bildschirm, der sich beim Öffnen der App präsentiert, besteht aus einer cremefarbigen Fläche, die mit weißen Rechtecken gefüllt ist, welche Angebote von Betrieben darstellen (Abb. 11). Bedeutend ist außerdem die Menüleiste am unteren Bildschirmrand. Diese besteht aus vier Optionen (Discover, Browse, Favourites, Me), die das User-Erleben moderieren. Durch den cremefarbigen Hintergrund ergibt sich ein optischer Tiefeneffekt und Angebote sowie Menüleiste, die ebenfalls in Weiß gehalten ist, wirken hervorzustechen. Die Funktionen sind für mich intuitiv und von Beginn an leicht verständlich. Durch die Einfärbung des Menüpunktes „Discover“ ist klar, dass ich mich in eben diesen Abschnitt befinde. Die Angebote sind nach unterschiedlichen Kategorien sortiert (z.B: Recommended for you, Save before it’s too late), wobei neue Kategorien beim Runterscrollen sichtbar werden. Mit Blick auf Abbildung 11 ist die Möglichkeit des Wischens aber schon aufgrund des Designs intuitiv. Dadurch, dass sich am unteren Bildschirmrand, knapp über der Menüleiste, Teile weiterer Angebote zu erkennen geben, wird das Scrollen zur Selbstverständlichkeit. Auf gleiche Weise suggeriert das Design, dass ein Swipen nach links möglich ist, um Angebote aus der gleichen Kategorie „aufzudecken“.

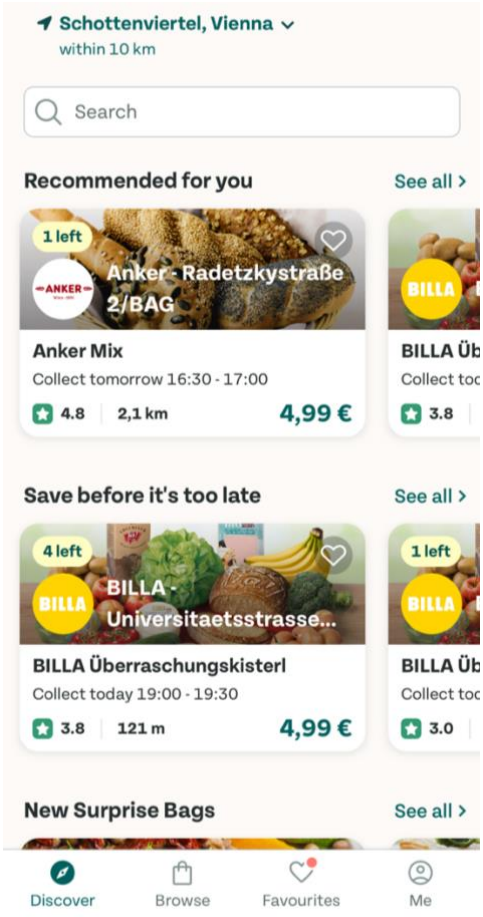

Abbildung 11:Alltägliche Nutzung

Der zweite Menüpunkt nennt sich „Browse“, in jenem sich sowohl vorgeschlagene Angebote nach anderen Kriterien (Relevance, Distance, Price, Rating) sortieren lassen können, als auch eine thematische Landkarte öffnen lässt (Abb. 12). Diese bildet die Distanz zu den Angeboten in Relation zum eigenen Standort ab, was ein Gefühl von

physischer Nähe zu diesen erzeugt. Tippe ich auf den dritten Menüpunkt, werden mir Angebote von Betrieben angezeigt, welche ich als Favoriten markiert habe. Ist ein Überraschungssackerl von einem eben jener erwerbbar, erscheint ein roter Signalpunkt auf dem Herzsymbol, wie auf Abbildung 12 ersichtlich.

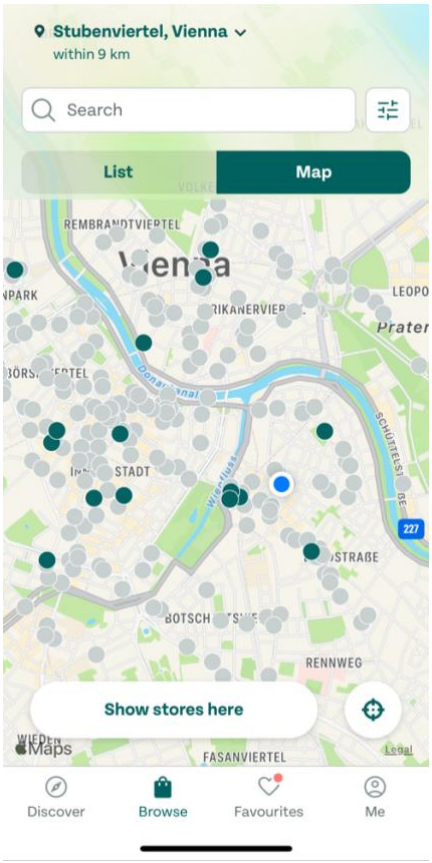

Abbildung 12:Alltägliche Nutzung

Der vierte Menüpunkt „Me“ verkörpert mein User-Profil. Unter der Überschrift „Your Impact“ befinden sich drei Quadrate in hellgrüner Farbe (Abb. 13). In diesen befinden sich Informationen in Zahlen darüber, wie viel Geld gegenüber dem Standardverkaufspreis gespart worden sei, wieviel Überraschungssackerl „gerettet“ worden seien und wieviel kg „CO_2e“ (carbon dioxide equivalent) durch diese Rettungstaten eingespart worden sei. Tippe ich auf die ersten beiden Quadrate, so erscheint jeweils eine Liste mit einerseits der pro Einkauf eingesparten Differenz zum Originalpreis, andererseits aller Sackerl, die ich bereits erworben habe. Wenn ich auf das Wolkensymbol rechts davon tippe, wird die Menge von angeblich eingesparten CO_2e in andere umweltbelastende Entitäten umgerechnet. Diese sind mit Elektrizität, Handyladungen, Kaffeetassen und Duschminuten alles Dinge, die ich tagtäglich verwende oder tue (Abb. 14). Mit TGTG scheint es mir nun möglich zu sein, meine alltäglichen CO_2e Verbrauch auszugleichen.

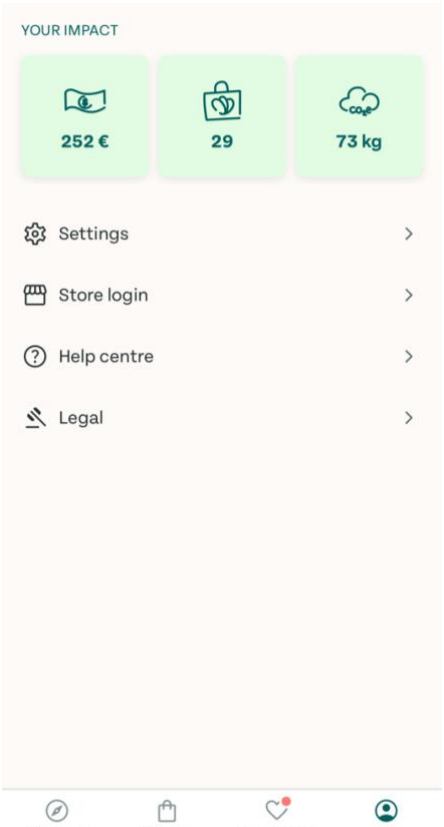

Abbildung 13:Alltägliche Nutzung

3.3.2.1 Exkurs: kooperierende Unternehmen

Nicht verwunderlich ist an dieser Stelle die Zusammenarbeit von TGTG mit Beratungsfirmen, die u.a. Messungen des CO_2-Fußabdrucks durchführen. Wollte ich 2023 mehr über das Konzept von „CO_2e“ erfahren (Abb.14: Infosymbol rechts oben), wurde ich auf die Webseite von „myclimate“ verwiesen. Diese gemeinnützige Organisation bietet

Unternehmen den Erwerb von „klimaneutral“-Siegeln für deren Produkte an, wobei der Erlös an Klimaschutzprojekte gehen soll. Auf Grundlage der Messung ihres CO_2-Fußabdrucks wird Unternehmen eine Ausgleichszahlung in Rechnung gestellt, nach dessen Begleichung sie sich klimaneutral bezeichnen dürfen (myclimate, o.D.). Auch ich als Privatperson kann auf der Webseite von myclimate im Handumdrehen meinen ökologischen Fußabdruck berechnen lassen, worauf mir ein Spendenangebot erstellt wird.

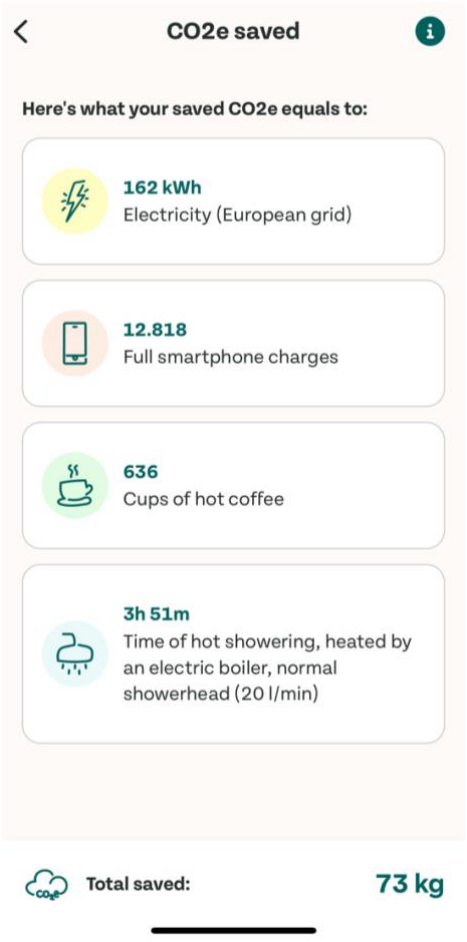

Abbildung 14: Alltägliche Nutzung

Eine Weile über „myclimate“ im Internet recherchiert, stoße ich auf heftige Kritik: Beim Handel mit grünen Labels ginge es nicht etwa darum, Produkte klimafreundlich zu machen. Vielmehr könnten Unternehmen so ihren CO2-Ausstoß rechtfertigen, indem sie „Buße“ für ihre „Klimasünden“ zahlen. Auf diese Weise müssten diese nicht auf klimaschädliche(n) Herstellung und Transport verzichten und könnten jedes beliebige Produkt trotzdem klimaneutral machen (Geisler und Knuth, 2022). Das zeigt sich wohl am deutlichsten, wenn Luftfahrtgesellschaften wie die Lufthansa oder Swiss dieses Abzeichen trugen (Lufthansa, 2023). Tatsächlich konnten Journalistinnen der Wochenzeitung „Die Zeit“ Hinweise einer Profitorientierung von myclimate aufdecken. Sie hätten bei „myclimate“ ein Label mit unrealistischen CO_2-Angaben für einen fiktiven Blumenladen kaufen können und feststellen, dass nur ein Bruchteil der in Rechnung gestellten Kosten in ein Klimaprojekt zur CO_2-Kompensation fließt (Geisler und Knuth, 2022).[6]

Klicke ich im Herbst 2024 auf das Infosymbol (Abb. 14, rechts oben), befindet sich an der Stelle, wo das „myclimate“-Symbol war, nun ein Logo mit der Aufschrift „Merieux NutriSciences / Blonk“. Laut eigenen Angaben ist dies ein Unternehmen, das speziell auf Lebensmittelnachhaltigkeit spezialisiert ist und Unternehmen der Lebensmittelindustrie im

[6] zur tieferen Auseinandersetzung mit CO2-Kompensation siehe Gassner & Slunecko (in Vorbereitung) <- QUELLE

„ökologischen Fußabdruckmanagement“ unterstützt (MNS/Ba, o.D.). Im Gegensatz zur Webseite von myclimate kann auf jener von Merieux NutriSciences / Blonk nicht der private Fußabdruck gemessen werden. Diese Firma scheint sich nur für Unternehmen anzubieten, wobei neben dem “carbon footprint” auch “Life Circle Assessment” (LCA) eine große Rolle spielt. LCA misst laut Webseite die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt “from cradle-to-grave”, also von der Herstellung der Rohmaterialien bis zur Entsorgungsmöglichkeit eines Produkts. Warum Firmen das machen sollten, wird folgendermaßen erklärt:

“Why quantify the environmental impact?
Investigating the impact of a product or process had many advantages.
It is an opportunity to tackle various sustainability issues.
Some examples:

- **Insights in saving options**
  You aim to get insights in saving options for energy and materials which are used in the production process.
- **Increase market value**
  You want to increase market value, for instance by communication about the sustainability of your products.
- **Insights in the environmental impact**
  Your clients or investors want insights in the environmental impact of your products or production process.
- **Substantiate a strategic decision**
  You want to make certain strategic decisions, which need supporting information.
- **Development of innovations**
  You want to know the environmental advantages of certain innovation ideas.”

(MNS/Bb, o.D.)

Diese Auflistung von Argumenten erinnert an die Vorteile, die TGTG Unternehmen bei einer Zusammenarbeit verspricht. Auch hier geht es darum, wie Produkte effizienter hergestellt und besser vermarktet werden können. Lediglich der letzte Punkt “Development of innovations” spricht von “Vorteilen für die Umwelt” von bestimmten innovativen Ideen. Ob auch hier ein Label ausgestellt wird, konnte ich nicht ausfindig machen, denn wolle man sich einer solchen Quantifizierung der Auswirkungen auf die Umwelt unterziehen, solle man direkt mit dem “Director Consultancy” in Kontakt treten. Aus arbeitsökonomischen Gründen wurde das

unterlassen. Aufgrund nicht vorhandener Hinweise auf der Webseite vermute ich, dass „Merieux NutriSciences / Blonk“ keine Label vergibt. An einer Stelle, wo es um den Vorteil der Steigerung des Marktwerts geht, heißt es: „You want to increase market value by communicating about the exact emission savings related to the implementation of your solution” (MNS/Bc, o.D.). Es scheint, als ob die genauen Daten das Endprodukt wären, das „Merieux NutriSciences / Blonk“ verkauft, welches Unternehmen bei Kunden oder Investoren interessanter macht. Außerdem wird an anderer Stelle mit der Verbindung zu anderen Parteien geworben, die ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren möchten: “Once the impact of your solution(s) has been quantified, we can include your product in our portfolio of emission reduction solutions, which could be applied in organizations that want to reduce emissions in their value chain” (MNS/Bc, o.D.).

Warum TGTG 2024 „Merieux NutriSciences / Blonk“ anstatt „myclimate“ als Partner angibt, ist nicht zu sagen. Es besteht die Möglichkeit, dass ein entstandener schlechter Ruf von „myclimate“. dazu geführt hat, dass TGTG sich distanziert hat. Denn nicht nur der Zeitungsartikel der Zeit (siehe S.52), sondern auch andere einflussreiche Medienplattformen wie der Schweizer Rundfunk haben kritisch über CO2-Kompensationen im Zusammenhang mit myclimate berichtet, wo unter anderem von Klima-Ablasshandel die Rede ist (Plozza, 2023). Auffällig sind jedenfalls die Parallelen des Marketingkonzepts von „Merieux NutriSciences / Blonk“ und jenen, die TGTG mit den 2024 neu eingeführten Konzepten der „Too Good To Go Platform”, der “Initative zur Datumskennzeichnung“ und der „Too Good To Go Pakete“ präsentiert.

Exkurs Ende

3.3.2.2 Anmerkungen zum Interface

Der Aufbau, das Design und die Funktionsweise erinnern an Social Media Apps wie Instagram, Facebook oder Tinder. Vergleicht man das TGTG Interface mit jenem von Instagram, der derzeit weltweit populärsten App (Lohmeier, 2023), lassen sich einige Ähnlichkeiten erkennen (Abb. 10). Was die Architektur anbelangt, befinden sich beide Menüleisten am unteren Bildschirmrand, sind in Weiß gehalten und beinhalten einen Discover-Menüpunkt, unter welchem Inhalte von einem Algorithmus ausgewählt werden, einen Favoritenbereich, unter dem abonnierte Inhalte angezeigt werden, sowie ein Bereich für das eigene Profil.

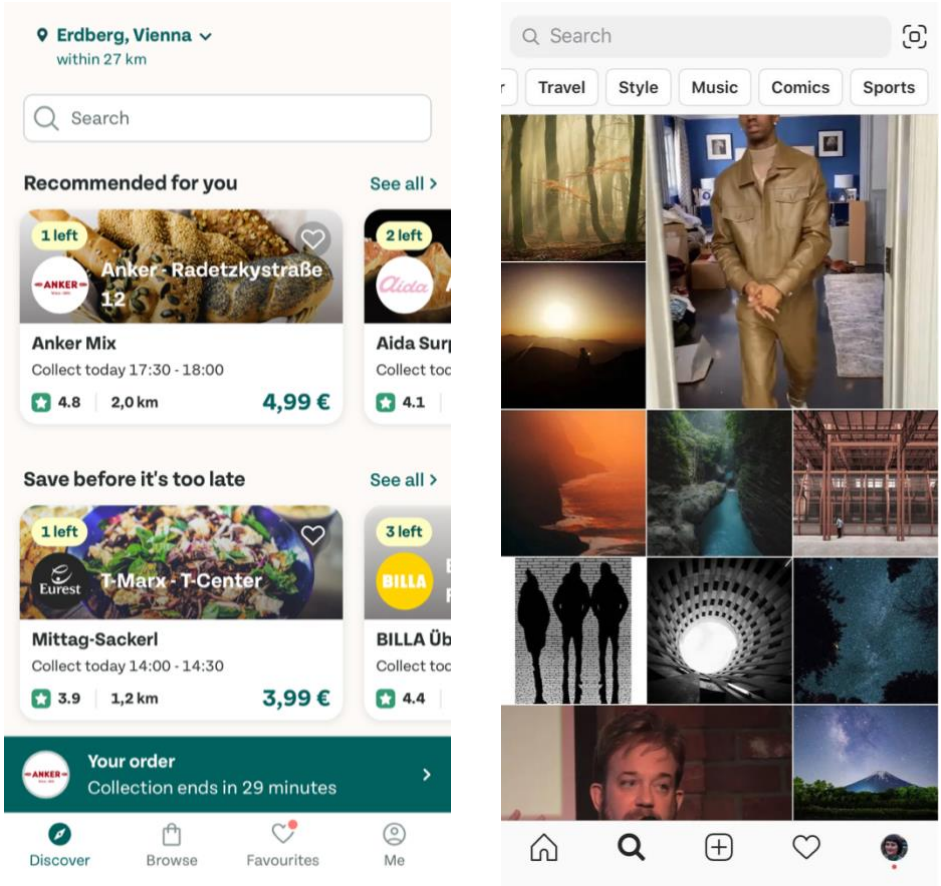

Abbildung 15: Alltägliche Nutzung

Selbst die Anordnung dieser Menüpunkte von links nach rechts ist ähnlich. Auch die Symbole in Form eines Herzes für Favoriten und eines Kreises für das Profil ähneln einander. Funktionale Parallelen sind bezüglich der Scrollfunktionen zu erkennen. Während das Scrollen nach unten schon einige Zeit durch die Praxis mit Facebook oder Instagram bekannt ist, wurde das Seitwärtswischen nicht zuletzt durch bekannte Dating-Apps von vielen Smartphone-Nutzer*innen ins Gestik-Repertoire aufgenommen und verinnerlicht. Hier ist deutlich zu erkennen, wie TGTG das Verständnis der Nutzer*innen von anderen Apps nutzt, um mit einer ähnlichen Konstruktion ihre App intuitiv verständlich zu machen.

Außerdem ist mir der rote Singalpunkt bekannt, der mir auf Social Media Plattformen Neuigkeiten signalisiert oder auf Dinge aufmerksam macht, die zu erledigen sind (Abb. 9). Üblicherweise bewirkt ein Klick auf das behaftete Symbol das Verschwinden der Signalfarbe, was mir die Zurkenntnisnahme bestätigt. Das Drauftippen und zum Verschwinden bringen, was beispielsweise auf Instagram ein Profil- „reinigendes“ Gefühl bewirkt, ist jedoch bei TGTG nicht so leicht möglich. Nur durch das Antippen und zur Kenntnis nehmen werde ich die rote Signalfarbe nicht los. Ich müsste die Angebote kaufen, um mein Profil davon zu „säubern“.

Obwohl ich weiß, dass ich mein Profil damit nicht „clean machen kann“ (sowie ich es in meinem Forschungstagebuch notiert habe), ist die Versuchung groß, immer wieder das Symbol anzutippen, was dazu führt, dass ich öfter die Angebote meiner Favoriten zu Gesicht bekomme.

3.3.2.3 Der Erwerb

Mindestens einmal pro Tag schickt mir TGTG eine Pop-Up Benachrichtigung über ein Lebensmittelsackerl, das von mir gerettet werden soll. Mit „Be a hero!“ werde ich aufgerufen es abzuholen, bevor es zu spät sei. Es sei meine letzte Chance und ich solle mich beeilen (Abb. 16) ... bevor das Essen wohl im Müll landen würde. Klicke ich auf die das Kästchen, werde ich direkt auf die App geleitet, die das Angebot anzeigt, inklusive einer Beschreibung darüber, was sich im Überraschungssackerl befinden könnte. Mit dem Klick auf „Reserve“ poppt ein Fenster auf, das mich nochmals darüber informiert, dass mir nicht gesagt werden kann, was sich in dem Überraschungssackerl befände und ich bezüglich der Auskunft über Allergene und Inhaltsstoffe direkt beim Geschäft nachfragen solle. Tippe ich auf „Got it!“[7] (anstatt auf „Go back“) werde ich zu der elektronischen Zahlungsmethode meiner Wahl geleitet, wo die Kaufabwicklung nur noch einen Klick entfernt ist.

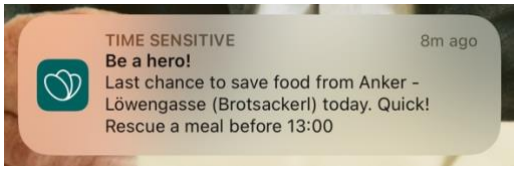

Abbildung 16: Pop-up

Direkt nach dem Kauf poppt ein Fenster mit einer Abbildung eines befüllten TGTG-Sackerls auf. Während 2023 der Schriftzug darüber „You just saved a meal from being wasted!” lautet, erscheint 2024 der Text: „You’re a hero! Thanks for saving a meal from going to waste“. Damit wird mir 2024 nicht nur gesagt, was ich getan habe, sondern auch, wer ich bin, wenn ich das tue: ein Held. Außerdem wird sich neuerdings bei mir dafür bedankt, ein Gericht vor der Mülltonne bewahrt zu haben. Während ich 2023 schriftlich dazu aufgefordert werde, die Heldentat mit meinen Freunden auf Social-Media zu teilen, bleibt 2024 nur das Teilen-Symbol übrig. Auch das Überraschungssackerl wurde verglichen mit der Version 2023 deutlich kleiner: die Aufmerksamkeit liegt dadurch klar auf dem in fett gedruckten Schriftzug „You’re a hero!“.

[7] “Got it!” soll in diesem Kontext wohl “ich hab’s verstanden!” bedeuten. Kontextlos kann es auch mit “Ich hab’s” übersetzt werden. Bevor der tatsächliche Kauf abgeschlossen ist, wird einem die Ware also wörtlich in die Hände gedrückt.

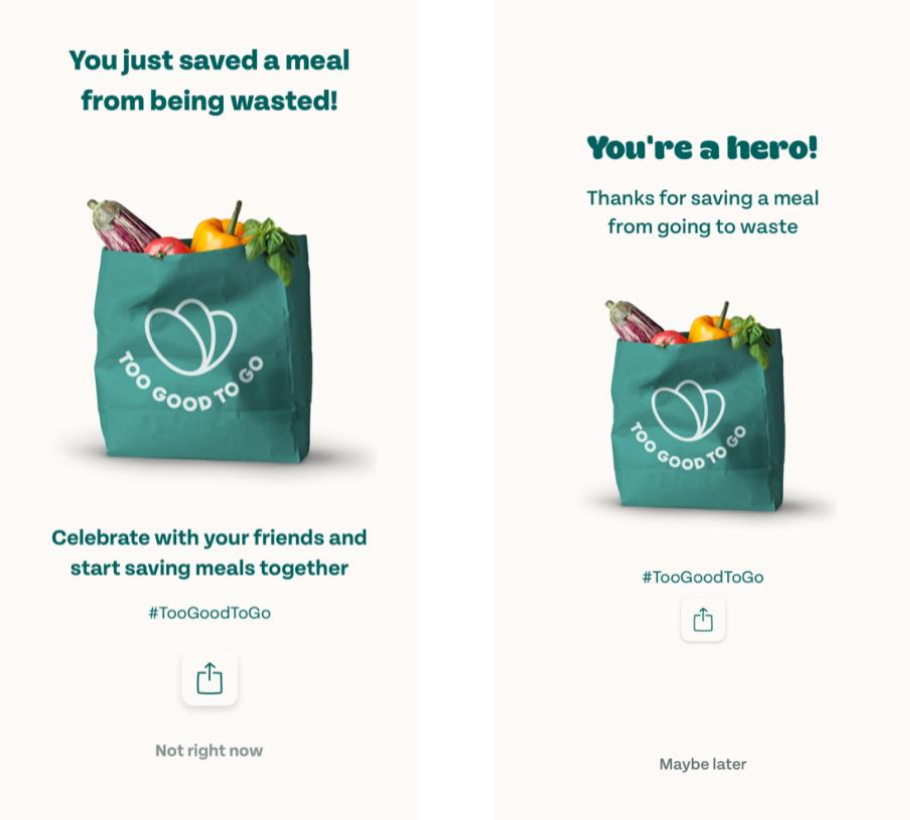

Abbildung 17:Der Erwerb

3.3.2.4 Dynamic Prices

Als ich im Sommer 2024 die App öffne, werde ich darüber informiert, dass ab nun Anbieter von Überraschungssackerln den Preis flexibel gestalten können. „To help prevent the food from going to waste“ (Abb. 18), lautet TGTGs Statement dazu. In der Praxis bedeutet dies, dass die Sackerl billiger werden können, je länger sie niemand abholt. Einige Wochen später entdecke ich einen Link mit mehr Informationen über „dynamic price“, wo TGTG darüber schreibt, dass das Matching von Preis und Nachfrage Geschäfte motivieren würde, mehr Lebensmittel vor dem Müll zu retten und Kunden bessere Rabatte ermöglichen würde. Am Beispiel auf Abbildung 18 ist jedoch zu erkennen, dass dieses Sackerl vorerst nur um die Hälfte des Preises reduziert ist, während ich es bisher gewohnt war, von Anfang an nur ein Drittel des herkömmlichen Preises zu bezahlen.

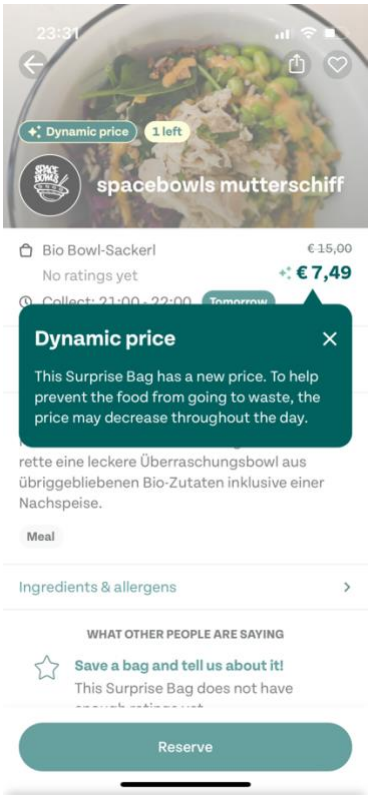

Abbildung 18: Dynamic prices

3.3.3 Ausstieg

Der letzte Teil dieses empirischen Walkthroughs beinhaltet den Ausstieg der App, sprich die Löschung des Accounts. Würde ich mich nur ausloggen wollen, hätte ich diese Funktion schnell gefunden, die sich unter „Einstellungen“ befindet. Will ich mein Profil jedoch endgültig löschen, ist eine etwas längere Suche nach dieser Funktion nötig. Der Button „Delete account“ ist nämlich geschickt unter dem Unterpunkt „Account details“ versteckt (Abb. 11). Diese Seite geöffnet, macht nämlich nicht den Eindruck, als ob ein Hinunterscrollen möglich wäre (vgl. Angebote am Homescreen, Abb. 6).

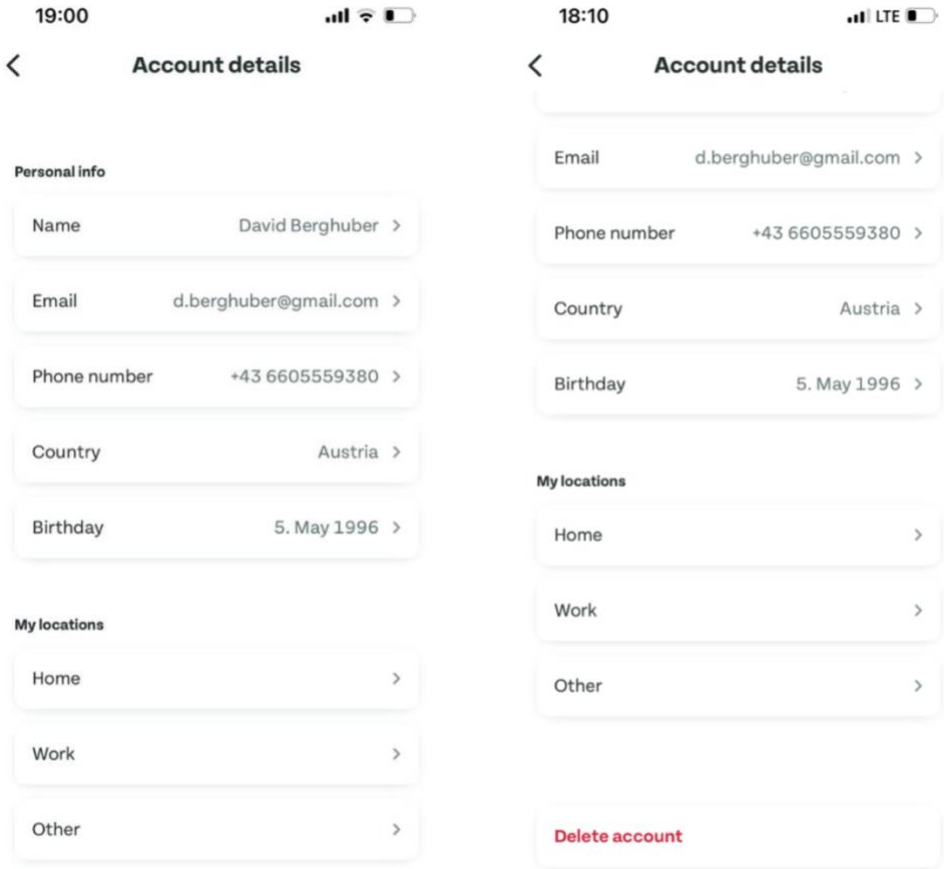

Abbildung 19: Ausstieg

Erst durch das aktive Probieren erscheint tatsächlich der Button „Delete account“, der geschickt durch das Konstruieren von mehr Abstand zwischen den Unterüberschriften zur Gänze aus dem anfänglichen Blickfeld verdeckt gehalten wurde. Auf diesen Button getippt, erscheint ein großer, trauriger Smiley. Ich werde gefragt, warum ich schon so früh gehe, da noch viele Mahlzeiten zu retten wären. „Sie“ wären traurig, da noch so viele Gerichte zu retten wären, aber wenn ich dennoch gehen wollen würde, würden sie meinen Account löschen.

4 Subjektivierung

Wie wirkt sich nun die Praxis mit TGTG auf Selbst- und Weltverhältnisse des Subjekts aus? Um diese Frage zu beantworten, muss zuerst geklärt werden, was im Folgenden unter Subjekt bzw. Subjektivität verstanden werden soll. Foucault versteht unter dem Begriff der Subjektivität eine künstlich-technische Konstruktion, die keiner „natürlichen“ oder biologischen Disposition entspricht. Es gibt also keine wahre Subjektivität, vielmehr ist das Leben bzw. die menschliche Existenz ein Kunstwerk, das in Wechselwirkung mit der Gesellschaft ständig geschaffen wird (Foucault, 1989; Lemke, 1997). Aus diesem Grund ist der Begriff der *Subjektivierung* treffender, da er den prozesshaften Charakter hervorhebt.

Die Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft als Träger von Diskursen und Macht ist zentral für die Subjektivierung des/der Einzelnen. Diese Macht wirkt sich jedoch nicht direkt auf Subjekte aus, sondern indirekt, vermittelt über deren Handeln. Die moderne Machtausübung basiert weder auf Gewalt, noch auf Konsens, sondern auf den Bedingungen ihrer Akzeptabilität (Lemke, 1997). Akzeptabilität – oder Unterwerfung – ist möglich, indem die Machtausübung in einem strategischem Feld stattfindet, das auch jede Form von Widerstand miteinschließt. Dieses Feld – auch als Freiheit bekannt – bildet erst die Existenzbedingung der Macht, denn Macht kann heute nur auf freie Subjekte ausgeübt werden. Somit vollzieht sich die moderne Machtausübung nicht durch Zwänge von oben, sondern durch die im Sinne der freien Entscheidung auferlegten Arbeit an sich selbst. Dennoch ist der Möglichkeitsspielraum der Freiheit, sein Leben zu gestalten, nicht beliebig wählbar, sondern folgt – ganz im Gegenteil – kollektiven Vorstellungen einer guten und gelungenen Existenz (ebenda).

Dies impliziert, dass Macht nicht durch niedergeschriebene Gesetze oder ethische Codes ausgeübt wird, sondern ausschließlich *in actu* im Handeln – und im „Handeln auf Handlungen”, also im Reproduzieren von – und Antworten auf Handlungen, vollzogen wird. Freiheit schafft die Bedingungen die *Ethik als Selbstverhältnis*, in dem nicht aus Zwang gehandelt wird, sondern aus Überzeugung: das Subjekt muss selbst „frei” darüber entscheiden, was gut ist, und ist somit im Namen der Freiheit dazu verurteilt, über sich selbst zu regieren. Durch seine Handlungen regiert das Subjekt nicht nur sich selbst, sondern auch andere, die wiederum auf sein Handeln reagieren. Dadurch entsteht das Gewebe eines Machtapparats, das

sich durch eine Wechselwirkung von Unterwerfung und Freiheit aufrechterhält und modifiziert (ebenda.)

In seinem Buch *Überwachen und Strafen* verweist Foucault (1999) auf die Disziplinierung des Individuums durch den panoptischen Blick von Institutionen: Das panoptische Gefängnis ist bspw. so gebaut, dass der Insasse nie weiß, ob er gerade tatsächlich überwacht wird, oder nicht. Dieses Gefühl des Beobachtetwerdens zwingt den Insassen zur Disziplinierung und ständigen Selbstkontrolle. Die Disziplinarmacht ist gekennzeichnet durch eine Negativität: Aus Furcht vor Strafe werden gewünschte Verhaltensweisen gezeigt und unerwünschte unterlassen. Kurz nach der Veröffentlichung von „Überwachen und Strafen", wurde Foucault klar, dass die Negativität der Disziplinierung die Subjektivierungsprozesse der damaligen Gesellschaft nicht mehr vollends erklären kann. Mit Erstarkung des Neoliberalismus in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde die Positivität der Macht immer bedeutender: Während Subjekte zuvor in Institutionen wie Schulen, Kasernen oder Gefängnisse gesteckt wurden, um diszipliniert zu werden, suchen moderne Subjekte *aktiv* Praktiken auf, die Macht ausüben. Der *Körper der Institution* tritt in den Hintergrund und es vollzieht sich eine Wendung hin zur *Psyche des Einzelnen*, indem diese zur Produktivkraft der Macht wird (Han, 2015).

Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit dem politisch-ökonomischen System: Der Neoliberalismus wird nicht von körperlicher Arbeit bestimmt, sondern von immateriellen Produktionsformen: „produziert werden nicht dingliche, sondern undingliche Gegenstände wie Informationen und Programme. Der Körper als Produktivkraft ist nicht mehr so zentral wie in der biopolitischen Disziplinargesellschaft. Zur Steigerung der Produktivität werden nicht körperliche Widerstände *überwunden*, sondern psychische oder mentale Prozesse *optimiert*" (Han, 2015, S. 39). Gilles Deleuze (1993) spricht von einem Übergang von der Disziplinargesellschaft in die Kontrollgesellschaft, in der nicht mehr Einschließungsmilieus wie Schulen, Kasernen, Fabriken für das gesellschaftliche Leben bedeutend sind, „sondern eine selbst kontrollierte und selbst disziplinierte Einpassung" das Leben kontrolliert, „die vor allem über Außenreize hergestellt wird" (Deleuze, 1993, S. 345).

In der Kontrollgesellschaft werden Menschen nicht durch eine Kraft von oben in ein Korsett von Geboten und Verboten gesteckt. Die "smarte Macht" (Han, 2015) der Kontrollgesellschaften ist nicht *repressiv*, sondern vielmehr *permissiv*: Die Kraft geht vom Einzelnen aus, der sich *von sich aus* durch Praktiken dem Herrschaftszusammenhang nicht nur

unterwirft, sondern ihn aufrechterhält und weiterentwickelt. Deleuze (1993) spricht von der Schlange als Tier der Kontrollgesellschaften, die flexibel, offen für Anpassung und immer in Bewegung ist, während der Maulwurf das Tier der Disziplinargesellschaft war, der Arbeiter, der die Offenheit nicht verträgt (Han, 2015, S. 29). Wie im Schöpfungsbericht des Alten Testaments erscheint die Schlange als das Schlauste aller Tiere in freundlich-verführerischer Manier, die den Menschen zur Tat lockt: Erst durch den Hinweis der Schlange „sah die Frau, dass es köstlich wäre, von dem Baum zu essen". Im selben Stil übt die neoliberale Schlange Macht durch Motivation aus: Wäre es nicht schön, dieses oder jenes Konsumgut, Projekt oder Leben zu haben? In einer säkularisierten Gesellschaft gibt es nicht einmal den biblischen Gott, der auf die Verführung mit Zorn reagieren würde. Was oder wer kann also schon davon abhalten?

4.1 Die Pastoralmacht

Für Foucault ist es tatsächlich die religiöse Ethik des Abendlandes, die einen bedeutenden Anteil an der Entwicklung der modernen Subjektivität hat. Die christliche Lebensführung ist auf dem Glauben an das ewige Leben und das Bestehen vor dem Jüngsten Gericht nach dem Tod aufgebaut: „wesentlich dafür sind das Heil und die Reinheit der Seele, der rechte Glaube und das Tilgen der Sünden. Dabei ist die Annahme leitend, dass es in allen Menschen etwas Verborgenes und Unreines gibt, das aufgedeckt werden muss. Diese reine seelische Verfassung ist offensichtlich die ethische Substanz christlicher Lebensführung" (Kammler et al., 2020, S. 134). In *Der Wille zum Wissen* (1983) beschreibt Foucault wie das Geständnis in Form der pastoralen Beichte grundlegend dafür war, eine ununterbrochene Selbstreflexion der eigenen Taten und diese in Bezug auf eine religiöse Autorität – sei es Gott, Jesus oder weltliche Stellvertreter – im Menschen zu fördern.

Die Ethik der Arbeit am Selbst wird im Christentum eingeübt und spielt auch für das Subjekt in der säkularisierten Welt eine wesentliche Rolle. Foucault nennt die fortwährenden Techniken, sich selbst zu führen, *Selbsttechniken*: „darunter sind gewußte und gewollte Praktiken zu verstehen, mit denen sich die Menschen nicht nur die Regeln ihres Verhaltens festlegen, sondern sich selber zu transformieren, sich in ihrem besonderen Sein zu modifizieren und aus ihrem Leben ein Werk zu machen suchen, das gewisse ästhetische Werte trägt und gewissen Stilkriterien entspricht" (Foucault, 1989, S. 18). In der säkularisierten Welt wird der

Selbsttechniker jedoch zum Selbstunternehmer: anstatt sich Gott zu unterwerfen, unterwirft sich das Subjekt seiner selbst. Die Techniken zielen heute nicht auf eine gute Lebensführung im Angesicht des Todes, sondern auf eine Optimierung des Selbst für die weltliche Existenz. Der permanente Drang nach Selbstoptimierung fällt mit der Optimierung des neoliberalen Wirtschaftssystems zusammen: egal ob sich die selbstauferlegten Techniken zu Optimierung danach richten, gesund zu bleiben (Prävention), widerstandsfähig zu sein (Resilienz) oder in einem Vergleich mit anderen besser abzuschneiden (Wettkampf): Optimiert wird in erster Linie das System, das aus diesen Subjektivierungsformen sowohl in der Arbeitswelt sowie in der Freizeit des Subjekts Kapital abschöpft und vermehrt. Das Leben als Kunstwerk kann heute scheinbar gelebt werden, aber nur in einem Rahmen, der begrenzt ist und in dem das unternehmerische Subjekt ausgebeutet werden kann – indem es sich selbst ausbeutet:

„Der Neoliberalismus als eine Mutationsform des Kapitalismus formt aus dem Arbeiter einen *Unternehmer*. Nicht die kommunistische Revolution, sondern der Neoliberalismus beseitigt die fremdausgebeutete Arbeiterklasse. Jeder ist heute ein *selbstausbeutender Arbeiter seines eigenen Unternehmens*. Jeder ist Herr und Knecht in einer Person. Auch der Klassenkampf verwandelt sich in einen *inneren Kampf mit sich selbst*." (Han, 2015, S. 14)

4.2 Die Trinität des Klimakonsums

Im Folgenden möchte ich zeigen, wie TGTG Nutzer*innen einen begrenzten Rahmen schafft, indem das Subjekt die Selbsttechniken, die als Freiheit erlebt werden, so lange praktizieren können, als dass sie für das Unternehmen nützlich sind. TGTG spannt den Rahmen der Freiheit mit drei Themenbereichen auf, die in meiner Analyse immer wieder auftauchen. Diese lauten: *Aktivismus*, *Genuss* und *Sparen*. Die Wirkung dieser drei Bereiche auf das Subjekt lässt sich mit Louis Althussers Konzept der Anrufung erklären (Bröckling, 2017). Althusser führt das Beispiel eines Polizisten an, der auf der Straße einen Passanten mit "He, Sie da!" nachruft. Aufgrund eines spontanen Gefühls des Passanten, er sei gemeint, dreht er sich um. In dieser physischen, spontanen Bewegung wird der Mensch zum Subjekt, indem er sich im Ruf wiedererkennt: der Ruf wird zum Identifikationsmerkmal. Das bedeutet, dass die Voraussetzung für die Anrufung immer schon da ist. Die Grundlage dieser Reaktion ist ein Gefühl der Schuld, die das Subjekt immer schon begleitet (Bröckling, 2007, S. 28). Während Althusser die Wurzeln des Schuldgefühls "aus einem Bedürfnis nach Anerkennung und dieses

wiederum von einer anthropologischen Angewiesenheit auf Sozialität" (Bröckling, 2007, S. 28) herleitet, findet Foucault ihre Ausentwicklung in der christlichen Pastoralmacht vor.

Auch das Logo von TGTG entfaltet sich in drei Teile: Öffne ich die App auf meinem Smartphone, erscheint das Logo, indem sich innerhalb von einem kurzen Augenblick drei Ovale auffächern (Abb. 20). Diese Animation erweckt in mir Assoziationen einer Lotusblüte, die ihre Blätter entfaltet. Unter dem Logo befindet sich der gebogene Schriftzug des Namens der App. Der Schriftzug scheint dabei das Logo wie ein Korb oder eine Schale zu tragen, wobei mich die Ovale in diesem Kontext wiederum an Eier erinnern.

Abbildung 20: Das Logo

4.2.1 Aktivismus

Die Anrufung, aktiv zu werden, wird bei TGTG in Verbindung mit dem Imperativ "rette" deutlich. Dabei ist dieser Begriff mit zwei unterschiedlichen Objekten verbunden: Zum einen geht es darum, *Lebensmittel* zu retten (siehe S. 27, 28, 29, 33, 35), zum anderen darum, den *Planeten* zu retten (siehe S. 31, 38, 39). Hiermit spielt TGTG auf Lebensmittelverschwendung und die damit zusammenhängende Ressourcenerschöpfung des Planeten an (siehe S. 7 ff.). Durch die Analyse wurde deutlich, dass TGTG damit ausschließlich Privatpersonen anspricht, und nicht etwa Institutionen oder Unternehmen (siehe S. 28). Indem die Privatperson aufgerufen wird, zu handeln, wird die Verantwortung für die Verschwendung und die Belastung des Planeten an sie übertragen. Der Finger wird auf eine dem Subjekt immanente Schuld (die nach Foucault durch eine christliche Ethik einverleibt wurde) gelegt, wodurch es angerufen wird.

Die Aufgabe und Verantwortung des Einzelnen, sich für das Problem der Ressourcenverschwendung einzusetzen, wird vorausgesetzt. Dieses lässt sich mit dem gesamtgesellschaftlichen Diskurs rund um *Nachhaltigkeit* in Verbindung bringen. Definitionen dieses Begriffs beziehen sich in erster Linie auf einen "nachhaltigen Umgang[s] mit Ressourcen der Umwelt als zentrale Aufgabe eines (selbst-)verantwortlichen Subjekts" (Pritz, 2018, S. 81). Ursprünglich stammt er aus der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts und verwies auf die Idee, nur so viel Holz zu schlagen, wie auch wieder nachwachsen kann (ebenda). Es

sollte also ein Gleichgewicht hergestellt werden, um möglichst effizient wirtschaften zu können. Wie im Kapitel 1.2 beschrieben (S. 11 ff.), entwickelte sich aufgrund der Erderwärmung und des damit im Zusammenhang stehenden nicht-nachhaltigen Wirtschaftens vieler Unternehmen ein gesamtgesellschaftlicher Diskurs rund um Nachhaltigkeit, der scheinbar über unternehmensökonomische Kalkulierungen hinausgeht. Nachhaltigkeit ist schon lange nicht mehr nur von Unternehmen gefordert, sondern auch von Privatpersonen.

4.2.1.1 Angesprochen als unternehmerisches Selbst

„Überall dort, wo von Nachhaltigkeit die Rede ist, schwingen auch Vorstellungen darüber mit, wie sich nachhaltigkeitsbewusste Subjekte verhalten und mit ihrer Umwelt – aber eben auch mit sich selbst – umgehen sollen." (Pritz, 2018, S. 95)

Um das ökonomische Konzept der Nachhaltigkeit vom Einzelnen überhaupt fordern zu können, muss dieser als Unternehmer angesprochen werden. Das bedeutet nicht, dass jede(r) Nutzer*in von TGTG ein Unternehmer ist, sondern so adressiert werden muss, um sich selbst als unternehmerisch – oder präziser: als Unternehmer seiner Selbst *zu begreifen.* (Bröckling, 2007). Das unternehmerische Selbst ist kein gesellschaftlicher Prototyp, keine empirisch beobachtbare Entität, sondern bezeichnet die Art und Weise, wie Individuen adressiert werden, um sich in eine bestimmte Richtung hin zu verändern. Das Individuum muss sich selbst als Ich-AG begreifen, als Aktiengesellschaft mit Humankapital, das es zu managen gilt (ebenda, S. 46). Bei der Anrede als unternehmerisches Selbst handelt es sich um „ein höchst wirkmächtiges Als-ob, das einen Prozess kontinuierlicher Modifikation und Selbstmodifikation in Gang setzt und in Gang hält, bewegt von dem Wunsch, kommunikativ anschlussfähig zu bleiben, und getrieben von der Angst, ohne diese Anpassungsleistung aus der sich über Marktmechanismen assoziierenden gesellschaftlichen Ordnung herauszufallen. Ein Subjekt im Gerundivum – nicht vorfindbar, sondern hervorzubringend" (Bröckling, 2007, S. 47). In dem Sinne sind Subjekte, die von TGTG angerufen werden, keine Selbstunternehmer – vielmehr sollen sie es werden. Das Individuum ist dem sozialen Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit nicht einfach nur ausgesetzt, sondern ist auf vielfältige Weise dazu angehalten, diesen aktiv – und unternehmerisch – mitzugestalten (Pritz, 2018, S. 77).

In der gegenwärtigen Gesellschaft sind die Imperative, sich nachhaltig zu verhalten, divers: Man soll auf Auto- und Flugverkehr verzichten, auf die Energiebilanz der Wohnung oder des Hauses achten, Müll richtig trennen und allem voran „nachhaltige" Produkte und Dienstleistungen konsumieren. Im Bemühen, den Ansprüchen, ein verantwortungsbewusster Bürger zu sein, gerecht zu werden, gewann im Nachhaltigkeitsdiskurs das Konzept des „CO_2 Fußabdrucks" an Bedeutung. Das Konzept, das auch in der App implizit auftaucht (siehe S. 52), basiert auf der Idee, alltägliche sowie besondere Aktivitäten einer Person auf ihren CO_2-Verbrauch in kg hochzurechnen. Der Wert des Fußabdrucks soll den nachhaltigen Lebensstil einer Person in Relation zu anderen Personen widerspiegeln: je niedriger der Wert, desto umweltverträglicher der Mensch – je höher, desto unverträglicher. Nachhaltigkeit wird zum Spiel mit Zahlen und ein Spiel mit anderen Personen: eine Entwicklung, durch die man sich plötzlich im Wettbewerb wiederfindet und in Bezug auf andere zumindest anschlussfähig performen möchte. In diesen Mechanismen der Selbstprüfung, -quantifizierung und Konkurrenz taucht das Subjekt als unternehmerisches Selbst auf (Bröckling, 2007). [8]

TGTG berechnet nicht meinen Fußabdruck, sondern geht einen Schritt weiter: Es wird anhand von Alltagsaktivitäten berechnet, um wie viel kg ich meinen Fußabdruck reduziere, indem ich die App nutze (siehe S. 52). Ohne den Fußabdruck explizit zu erwähnen oder zu erklären[9], setzt die App voraus, dass der/die Nutzer*in die Berechnungen versteht. Ein vorreflexives Verständnis dieses Teils der App suggeriert, dass das Konzept des CO2-Fußabdrucks bereits subjektivierend wirkt. Abgesehen vom Namen „Fußabdruck", der den direkten Bezug zum eigenen Körper herstellt, ist der Bezug zu jenem in der App unter dem Menüpunkt „Me" zu finden, was bedeutet: der Fußabdruck (oder: seine Reduktion) bin „ich" – in Zahlen – die veränderbar sind, und verändert werden sollen. Der Fußabdruck „betrachtet Nachhaltigkeit als Aufgabe des Subjekts und seiner Lebensführung, *subjektiviert* Nachhaltigkeit also einerseits, während es andererseits auch wesentlich subjektivierende Wirkungen entfaltet, indem es Individuen anruft, ihr eigenes Leben dem Handlungsprinzip der Nachhaltigkeit folgend zu gestalten, die sich dadurch als >nachhaltige< – also problembewusste und verantwortliche – Subjekte hervorbringen" (Pritz, 2018, p. 82).

[8] Eine mit ähnlichen methodischen Mitteln wie in dieser Masterarbeit geführte Kritik von auf den CO_2-Fußabdruck sich spezialisierenden Apps erscheint als:
C. Gaßner & T. Slunecko (2026) The recuperation of climate engagement – A dispositif analysis of the carbon-tracking app OneClimate. International Review of Theoretical Psychologies

[9] Nur der kleine Infobutton (S.53) verweist auf den Partner "Merieux NutriSciences / Blonk", auf dessen Webseite erklärt wird, was der Fußabdruck darstellen soll

4.2.1.2 Das unternehmerische Projekt

Ein Unternehmer braucht Projekte. Man könnte nun meinen, der Unternehmer seiner Selbst nähme sich direkt selbst zum Projekt. Dem wäre entgegenzuhalten, dass 1. das Projekt vielen Definitionen zufolge auf einen Abschluss hin ausgerichtet ist (Bröckling, 2007, S. 248), also zeitlich begrenzt ist, und 2. das Selbst nicht auf direktem Weg vom Selbst in Angriff genommen werden kann. Erst durch ein Projekt außerhalb des Selbst macht sich der Selbstunternehmer zum Projekt: Das Projekt wirkt dabei subjektivierend, indem das Selbst verobjektiviert wird. Ein solches subjektivierendes Projekt taucht bei TGTG unter dem abstrakten Begriff „Planet" auf. Im Slogan „rette zum Tagesende noch kurz unseren Planeten" (siehe S. 31) erscheint das Projekt als kollektives Vorhaben. Hier wird man als Teil von etwas Großen, Ganzen adressiert, wobei die anderen keine Konkurrenten, sondern Kooperationspartner sein sollen. Laut Bröckling stellt das im neoliberalen Kapitalismus keinen Widerspruch dar, denn „Kooperation und Konkurrenz schließen in der projektbasierten Polis einander nicht aus, sondern verhalten sich komplementär zueinander. Wer in dieser Welt erfolgreich sein will, muss vor allem das richtige Mischungsverhältnis finden" (Bröckling , 2007, S. 265).

Mit dem Projekt Planet erzeugt TGTG ein Wir-Gefühl: es handelt sich um ein Projekt, um das es sich gemeinsam zu kümmern gilt. Der Planet wird schließlich als die Lebensgrundlage von uns Menschen verstanden und kann somit eine fast spirituelle Emotionalität wecken. Der Psychologe Daniel Goleman bringt solche Gefühle mit Intelligenz in Verbindung. Laut Goleman (2012) ist ökologische Intelligenz mit seinem Konzept der emotionalen Intelligenz verwandt. Der Unterschied sei, dass sich ökologische Intelligenz nicht auf Empathie für Menschen bezieht, sondern die Fähigkeit meint, Sorge für Natursysteme zum Ausdruck zu bringen: "Eine solche Empathie beweisen wir jedes Mal, wenn wir angesichts dessen, dass die Erde >leidet<, selbst leiden oder beschließen, etwas zum Besseren zu verändern" (Goleman, 2012, p. 50). Indem das Verantwortungsgefühl für die Umwelt mit einer *Fähigkeit* und Intelligenz in Verbindung gebracht wird, werden sozial erwünschte Kompetenzen und Verhaltensweisen auf ein Podest erhoben. Goleman schreibt, dass ökologische Intelligenz kollektiv wirksam wird, indem sich an kollektiven Regeln orientiert wird: „1. Erkenne die Folge deines Tuns. 2. Bemühe dich um Verbesserungen und 3. Teile deine Erkenntnisse mit anderen" (ebenda, S. 56). Mit der Förderung dieser Intelligenz sei es möglich, ein höheres gemeinsames Ziel zu erreichen.

Die Fähigkeit, das Leiden des Planeten zum eigenen Leiden zu machen, ist die Voraussetzung der Subjektivierung von Nachhaltigkeit. Dieser Prozess der Subjektivierung wird zusätzlich dadurch verstärkt, indem das unternehmerische Subjekt selbst zunehmend an Erschöpfung durch Abnutzung seiner *subjektiven Ressourcen* leidet:

„Subjektive Nachhaltigkeit scheint zunehmend auf dem Spiel zu stehen, wenn Erschöpfungsphänomene um sich greifen und die Belastungsgrenzen des unternehmerischen Selbst allerorten sichtbar werden. Der erschöpfte, ausgebrannte Arbeitskraftunternehmer ist vor die Herausforderung gestellt, seinen Energiehaushalt zwischen Verausgabung und Erschöpfung auf eine nachhaltige, erneuerbare Weise zu optimieren." (Pritz, 2018, S. 84)

Die Abnutzung des Subjekts äußert sich heute weniger physisch, sondern psychisch: Stress, Burnout, Depression und Angststörungen sind die Erkrankungen des 21. Jahrhunderts. Die Herausforderung des unternehmerischen Selbst ist es nicht nur sozial anschlussfähig zu werden, sondern es auch zu bleiben. Pritz (2018) nennt die Metaphern des „Akkus" und „Tanks" der darauf achten muss, sein Energieniveau zu halten, oder die der „Waagschale" und des "Seiltänzers", wobei es darum geht, nicht aus dem Gleichgewicht zu fallen. Das Ressourcenmanagement der subjektiven Nachhaltigkeit weist ebenfalls Parallelen zur ökologischen Nachhaltigkeit auf: „Therapie und Prävention [sollen] die subjektive Nachhaltigkeit nach der Erschöpfung sowohl wieder her- als auch langfristig sicherstellen bzw. diese erst gar nicht zum Problem werden lassen" (Pritz, 2018, S. 85).

4.2.1.3 Die unternehmerische Arbeit

Wenn die Sorge um sein Projekt Planet zur Sorge um sich wird, stellt sich die Frage: Was soll ich tun? TGTG sagt uns: „rette Lebensmittel" (siehe S. 27, 28, 29, 33, 35). Wie im ersten Kapitel beschrieben, gab es schon einige Zeit vor der Gründung von TGTG Praktiken, welche sich gegen Lebensmittelverschwendung etabliert haben: Zu erwähnen sind dabei allen voran Sozialmärke sowie die Praxis des Dumpster Divings. TGTG macht das Angebot, mit ihrem Konzept jedoch weder dem Risiko ausgesetzt zu sein, in die Rolle des sozial Bedürftigen, noch in die Verbrecherrolle zu schlüpfen. Mit der App lässt sich im Kontrast dazu „noch kurz am Tagesende" der Planet retten. Das Angebot richtet sich also an jene, die die Arbeit an Nachhaltigkeit in ihren verplanten Wochentag integrieren wollen, ohne sich dabei schmutzig zu machen. Diese Arbeit ist Arbeit für den Planeten sowie an sich selbst: Das unternehmerische

Selbst kann sogar die letzten freien Minuten des Tages noch dafür nutzen, um etwas Sinnvolles zu tun und das Projekt Planet neben all seinen anderen Projekten zu integrieren.

Auffällig oft taucht die Latzhose in verschiedenen Variationen während des Walkthroughs auf (siehe bspw. S.29, 33, 40). Ursprünglich als Arbeitsbekleidung vom Bauern bis zum Fabriksarbeiter getragen, zählt sie seit dem letzten Jahrhundert auch immer wieder zur Alltagsmode. Als *Casual Wear* ist sie ein Identifikationssymbol mit der Arbeiterklasse und verkörpert einen „Do It Yourself"-Lifestyle: in der Arbeitskleidung ist die Person immer in Bereitschaft anzupacken. Auch bei TGTG gibt es keine Arbeits- oder Freizeiten: der Auftrag, zu retten, kann zu jeder Uhrzeit auf meinem Smartphone aufpoppen. Auch auf funktionaler Ebene lassen sich Parallelen zu TGTG erkennen. Die ursprüngliche Funktion der Latzhose, vor Schmutz zu schützen, erfüllt TGTG ebenfalls: Weder muss für die Rettung des Planeten gefährliche aktivistische Aktionen durchgeführt noch muss im Müll gebadet werden. Aus den Umweltaktivisten und Dumpster Divern werden Geschäftsleute.

Die Arbeit an sich selbst bedeutet für das ökonomisierte Subjekt die Akkumulierung seines Humankapitals sowie dessen authentische Repräsentation. Der Unternehmer seiner selbst „führt sein Leben als permanentes Assessment Center und weiß, dass es nicht reicht Kompetenzen vorzuweisen, sondern vor allem darauf ankommt, diese zugleich als authentischen Ausdruck der eigenen Persönlichkeit erscheinen zu lassen (…) der Einzelne muss *sein*, was er darstellen will" (Bröckling, 2007, S. 72). Fühlt man sich also aufgrund von Medienberichten über eine Umweltkatastrophe und Aufrufen durch gesellschaftliche Imperative danach, etwas dagegen zu *unternehmen*, ist TGTG eine einfache Option. Mit ein paar Klicks ist die App am Smartphone heruntergeladen und schon ist man „ein Held im Kampf gegen die Planetenzerstörung" (S. 57). Da „die Menschheit" für die Zerstörung verantwortlich gemacht wird, bietet TGTG eine Möglichkeit, Schuldgefühle regelmäßig auszugleichen, um auf ein nachhaltiges Selbst zu achten.

Bemerkenswerterweise wird die Aufforderung „zu retten" in der neuen Version der Webseite des Öfteren mit „bewahre" ersetzt (siehe S. 34). Während der Imperativ „rette Lebensmittel" eine aktivistische, progressive Charakteristik trägt, wirkt „bewahre Lebensmittel" passiver und konservativer. Bewahren ist verwandt mit „hüten, beschützen" (Duden, 2025) und trägt eine antizipierendere, präventivere Charakteristik im Vergleich mit „retten". Die Ersetzung des Verbs mag ein Hinweis darauf sein, dass der anfänglich revolutionäre Geist bei TGTG

abgeklungen ist. Auch das neue Design der Webseite erweckt vielmehr Gefühle von Lust nach Shopping und Genüssen als danach, sich für den Planeten einzusetzen. Wenn nach jahrelanger Arbeit der Planet noch immer nicht gerettet ist, sondern sein Zustand sich vielmehr dramatisch verschlechtert hat, wurde scheinbar der Fluchtweg vom Aktivismus zum Genuss eingeschlagen. Auf der sinkenden Titanik scheint das Motto: Genieße noch so viel und solange du kannst!

4.2.2 Genuss

Der Imperativ „Genieße“ ist aber keinesfalls eine neue Erfindung. Bereits in der Webseiten-Version des Jahres 2023 ist bspw. ein vollgedeckter Tisch mit appetitanregenden Gerichten dargestellt (siehe S. 31), oder kochende Freunde, die sichtlich ihre Tätigkeit genießen (S. 29). Auch das Entdecken von “Läden und Restaurants” (S. 28) und die Überraschung im Sackerl waren ebenfalls schon 2023 ein wichtiger lustvoller Bestandteil der Verwendung von TGTG. Dennoch lässt sich eine Verschiebung der Art des Genießens feststellen: Während es 2023 noch überwiegend die Tätigkeit des gemeinsamen Rettens ist, die Spaß macht, liegt der Genussaspekt 2024 vielmehr auf dem Konsum von bestimmten Lebensmitteln. Es lässt sich jedoch generell sagen, dass in der neuen Version der Imperativ „Genieße!“ eine besondere Stellung eingenommen hat (man beachte auch das Design und benutzte Wörter, S. 35). Diese Entwicklung zur Hervorhebung des Genussaspektes in der neuen Version geht nicht zufällig mit der Ersetzung der aktivistischen durch die präventive Arbeit einher, denn „Strategien der Prävention sind häufige Bestandteile von kulturellen Programmen und Praktiken subjektiver Nachhaltigkeit“ (Pritz, 2018, S. 86).

Nach Pritz (2018) lassen sich viele Praktiken der Herstellung subjektiver Nachhaltigkeit dem Konzept der *Wellness* zuordnen. Das englische Wort Wellness leitet sich aus Kombination der Wörter “well-being” und “fitness” her und soll zwei vermeintlich widersprüchliche Konzepte zusammenführen: Gesundheit und Genuss. Durch das Wellness-Konzept ist “das Genussvolle (…) nicht mehr allein sündhafte Versuchung und das Gesunde nicht mehr reiner sinnenfeindlicher Verzicht” (Pritz, 2018, S.86). Macht man Wellness, geht es nicht um exzessiven Genuss. Vielmehr handelt es sich darum, den Genuss langfristig in ein Gleichgewicht zu bringen. Überproduzierte Lebensmittel zu genießen ist einerseits gesund für den Planeten, andererseits gesund für meine subjektive Nachhaltigkeit: Durch den zeitweisen Konsum von Lebensmitteln über TGTG kann ich meine Schuld dem Planeten gegenüber

reinwaschen und mein Gewissen in Balance halten. Es handelt sich auf der neuen Webseite nicht mehr um den gemeinsamen Spaß an der Revolution, wobei der Genuss von Lebensmitteln zweitrangig zu sein scheint. Der neue Auftritt von TGTG lässt sich mit Wellness in Verbindung bringen, indem direkt die Lebensmittel genossen werden sollen, um Gesundheit bzw. Nachhaltigkeit zu fördern.

Wie Zygmunt Bauman es in seinem Buch „Leben als Konsum“ (2009) ausführt, ist die auferlegte Verantwortung in der Konsumgesellschaft nicht mehr eine Verantwortung für etwas oder jemanden, sondern in erster Linie die Verantwortung gegenüber sich selbst: Die Verantwortung ist in den Bereich der Selbstverwirklichung verschoben worden. Der Aufruf „veranwortliche Entscheidungen zu treffen“ ist hauptsächlich darauf gerichtet, eigene Wünsche zu befriedigen. Auch bei TGTG lässt sich während des Walkthroughs erkennen, dass es nicht wie vielleicht anfangs erwartet, um Verantwortung *für* den Planeten geht, sondern für Verantwortung *um sich selbst*. Der Feed auf der App mit lustevozierenden Angeboten (S.56) und die Bilder von Menschen die im Zusammenhang mit Lebensmittel genießen (S. 32 f., S. 40 f.) zielen auf die Verantwortung zu Genießen ab nach dem Motto „Das hast du dir verdient; das bist du dir schuldig!“. Laut Slavoj Žižek ist diese Verantwortung zu Genießen ein bedeutender Teil des Über-Ichs moderner Subjekte: Nicht, wenn man Verbote bricht, fühlt man sich heute schuldig, sondern wenn man nicht genießen kann (Žižek, 2022).

Dem Konzept des Überraschungssackerls mag dabei möglicherweise eine verantwortungsentlastende Wirkung zugutekommen. Im Kontrast zu der modernen Praxis des Konsumierens, wobei Entscheidungen zwischen einer Reihe Angeboten getroffen werden müssen, konsumiert man bei TGTG, ohne dabei genau zu wissen, was. Insbesondere Bemühungen nachhaltig, also “richtig” zu konsumieren, kann schnell in Überforderung münden. Der Aspekt der Überraschung, der Kosument*innen die richtige Entscheidung abnimmt, spricht ein flexibles und anpassungsfähiges Subjekt an. Dieses wird einerseits durch die Imperative „zu entdecken“ (S. 28) und “etwas neues zu probieren” (S. 35), andererseits durch die spontan aufpoppenden Angebote dazu ermutigt, unternehmerisch und dynamisch zu sein. Diese Dynamik haben neuerdings auch die Preise der Überraschungssackerl erhalten (S. 57), mit denen der Selbstunternehmer umzugehen zu lernen hat, um den von mir dritten herausgearbeiteten Imperativ gerecht zu werden: spare!

4.2.3 Sparen

„Spare!“ ist ein weiterer bedeutender Imperativ, der auf TGTG immer wieder auftaucht. Es ist ein Imperativ, der ebenfalls das unternehmerische Selbst anruft, denn das Management der Finanzen ist wesenhafter Bestandteil eines verantwortungsvollen Unternehmers. Im Vergleich zu den Aspekten des Aktivismus und Genuss scheint er sich eher im Hintergrund aufzuhalten und ist dennoch möglicherweise für viele Personen ein entscheidender Faktor, die App zu nutzen. Durch den Imperativ werden auch Personen mit geringerem Einkommen angesprochen, die sich Gerichte von Restaurants oder bestimmte Waren von Supermärkten zum herkömmlichen Preis nicht leisten könnten oder würden. Die Analyse der Webseite und App zeigt, dass die Zielgruppe von TGTG jedoch nicht unbedingt sozial schwache Personen sind (siehe bspw. S. 32, 39).

TGTG spricht die/den (potenzielle/n) Nutzer*in nicht nur als rational handelnden *homo agens* an, sondern auch als *homo oeconomicus*, also als Mensch, der danach strebt, nicht nur die beste Handlungsalternative zu wählen, sondern auch Gewinn daraus zu ziehen: “Unternehmerisches Handeln setzt (…) dort ein, wo der Rahmen bloßer Kosten-Nutzen-Kalküle überschritten und neue Gewinnmöglichkeiten entdeckt und ausgenutzt werden (Bröckling, 2007, S. 111). In einer dynamischen Ökonomie und immer unsicherer werdenden politischen Lage ist das unternehmerische Selbst dazu angehalten, zu akkumulieren: mit Vorrat ist man auf der sicheren Seite. Eine Erfahrung, die viele Personen spätestens zu Beginn der Pandemie 2019 machten. Als unternehmerisches Selbst richtig handeln heißt sich auf die Zukunft ausrichten und im besten Fall zu spekulieren, denn der Unternehmer ist nie allein Unternehmer, sondern steht stetig in Konkurrenz zu anderen: Am Tag des Lockdowns ist es nur den vorausschauendsten Bürger*innen gelungen, noch genug Klopapier einzukaufen.

Aufgrund der schnellen Marktdynamik und Konkurrenz mit anderen muss ein Unternehmer Chancen ergreifen, will er sich einen Vorteil beschaffen. Wer Chancen ergreift, muss aber auch Risken tragen: bei TGTG in Form der Überraschung – es gibt bekanntlich neben der guten Überraschung auch die schlechte. Schließlich weiß man beim Kauf eines Sackerls nicht nur nicht, was drin ist, sondern auch nicht, wie viel. Bröckling zufolge ist das Tragen-Können von Risken eine wichtige Eigenschaft eines Unternehmers, denn bei unternehmerischem Handeln „… sind Willenskraft und Wagemut auf der einen, nüchternes Kalkül auf der anderen Seite keine Gegensätze mehr, der Unternehmer seines eigenen Lebens hat vielmehr beides

miteinander zu verbinden: Er ist zunächst Findigkeit, Innovation die Übernahme von Unsicherheiten geeicht, aber er soll zugleich die minutiöse Kontrolle und vorrausschauende Planung nicht preisgeben. Kreativer Nonkonformist und pedantische Krämerseele“ (Bröckling, 2007, S. 125). Im Eingehen von Risken, um einen Gewinn abzuschöpfen, ist das Subjekt dem Soziologen O’Malley zufolge in einem Kreislauf wieder vorzufinden: „Such subjects expend resources on the means of risk management from the surplus they create through the exercise of uncertainty.“ (O’Malley, 2000, S. 480).

Mit den 2024 neu eingeführten dynamischen Preisen ist die Aufgabe des homo oeconomicus, sich einen Gewinn auszuhandeln, komplexer geworden. Indem die Preise nun von der Nachfrage abhängig gemacht werden können (S. 58), wird der/die Nutzer*in in ein direkteres Konkurrenzverhältnis zu anderen Nutzer*innen gestellt. Je beliebter ein Produkt ist, umso teurer kann es verkauft werden. Wann ist jedoch der richtige Zeitpunkt zuzuschlagen, um den besten Preis rauszuholen? Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass das Angebot nicht von anderen weggeschnappt wird. Dazu ist es nötig, mehrmals die Angebote auf ihre Verfügbarkeit und ihren Preis zu prüfen – und richtig zu entscheiden. Hier gilt abermals: Wer die Marktlage besser vorhersehen kann, gewinnt (Bröckling, 2007, S. 113).

4.3 Die produktive Macht der Lücke

Während des Walkthroughs wurde ersichtlich, dass TGTG ein starkes Subjekt anspricht (Slunecko & Bösel, 2022). Es wird dazu veranlasst, durch ethischen Konsum Verantwortung zu übernehmen. Wann man jedoch ein ethischer Konsument ist, der richtig konsumiert, bleibt offen. Deleuze (1993) schreibt, dass man in der Kontrollgesellschaft nie mit irgendetwas fertig wird. Das verdeutlicht bspw. der CO_2-Tracker von TGTG, wobei es darum geht, alltägliche Aktivitäten wie Duschen, Stromgebrauch oder das Trinken von Kaffee auszugleichen (S. 53). „Am Tagesende noch kurz den Planeten retten“ (S. 33) bedeutet also seine Alltagssünden reinzuwaschen. Und das jeden Tag: denn unausweichlich werde ich wieder duschen, Strom verbrauchen oder Kaffee trinken. Es bleibt also fortwährend eine Lücke zwischen Ansprüchen und Taten bestehen, die es zu stopfen gilt. Carrington und Kollegen (2016) nennen diese Lücke den *Ethical Consumption Gap* und verweisen auf dessen immanenten Bestandteil in der kontemporären Konsumkultur. Der Ethical Consumption Gap erfüllt darin zwei wichtige ideologische Funktionen:

Zum einen reproduziert der Gap den Glauben an ein souveränes Individuum, was impliziert, dass Konsument*innen autonome Kontrolle über ihre Kaufentscheidungen hätten und deren Kaufentscheidungen signifikante Auswirkungen auf den Umweltschutz. Dies geht unausweichlich mir einer Verantwortungszuschreibung an das Individuum einher (Carrington, 2016, S. 24). Wenn nämlich der/die Einzelne theoretisch die Macht dazu hätte, die Welt mit seinen/ihren Taten zu retten, ist er/sie auch verdammt dazu, dies zu tun. Nicht verwunderlich ist demnach die soziale Sanktionierung von Individuen, die nicht mitmachen (können). Im selben Moment führt diese Responsibilisierung des Einzelnen, komplexe soziale und ökologische Probleme zu lösen, zu einer Übersimplifizierung dieser Angelegenheiten. Die Aufmerksamkeit wird weg von strukturellen Antreibern und politischen Fragen gelenkt, hin zum Einzelnen, der eine „Do It Yourself“ Mentalität annehmen, und den Planeten retten soll (vgl. S. 69).

Zum anderen verbreitet der Ethical Consumption Gap die Illusion, dass das gegenwärtige System des Kapitalismus die Fähigkeit dazu hätte, die Menschheit vor den ökologischen, ökonomischen und sozialen Katastrophen zu retten, welchen sie ausgesetzt ist. Der Gap induziert die Vorstellung eines destruktiven „bösen“ Kapitalismus auf der einen Seite, und einem benevolenten, „grünen“ Kapitalismus auf der anderen (Carrington et al., 2016, S. 24).

Dieses Element des *Wissens* (siehe S. 15) innerhalb des Klima-Diskurses ist grundlegend für den Glauben, mit der Schließung des Ethical Consumption Gaps ein Ende der zerstörerischen Natur des Systems herbeizuführen. Das Funktionieren von ethischem Konsum ist unter den Prämissen den Kapitalismus jedoch ebenfalls stetigem Wachstum unterworfen. Besonders in der Analyse des Operating Models von TGTG wurde gut erkennbar, wie das Unternehmen in das profitgenerierende System eingegliedert ist, indem es „aus Überschüssen Einnahmen macht“ (S. 41) oder bspw. neue Strategien eingeführt hat, um die eigene Marke zu vermarkten (S. 46). Die wohl bedeutendste Rolle von TGTG, um Profit zu generieren, ist jene als Vermittlungsdienst, also als Plattform, die verschiedene Interessengruppen miteinander verbindet. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dieser aktuell höchstrelevanten Entwicklung in der kapitalistischen Landschaft.

5 Das Makrodispositiv

Im Zooming Out wird versucht, die App TGTG im Kontext von gesellschaftspolitischen Strömungen zu beleuchten. Makroperspektiven lassen sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln einnehmen. Aus forschungsökonomischen Gründen habe ich mich auf eine Perspektive beschränkt, die sich im Laufe des Walkthroughs in Zusammenhang mit der App als äußerst relevant entpuppt hat. Der Blick auf TGTG als Teil des Dispositivs *Plattformkapitalismus* kann zu einem tieferen Verständnis davon verhelfen, wie die App dort angelangt ist, wo sie sich momentan befindet. Wie lässt sich eine anfangs gutgemeinte Idee, Lebensmittel zu retten, nach einiger Zeit dermaßen integriert im kapitalistischen System wiederfinden, in dem das Postulat der Akkumulation von Kapital alles Restliche bestimmt?

5.1 Plattformkapitalismus

5.1.1 Vermittlungsdienste

Während des empirischen Walkthroughs kristallisierte sich eine grundlegende Funktion von TGTG heraus: die der Vermittlung. In erster Linie vermittelt TGTG Unternehmen, die ihre „Reste“ verkaufen möchten, mit Kund*innen. Dafür wurde eine App entwickelt, auf der Kund*innen auf Angebote treffen. Dieser virtuelle Marktplatz ist ein Ort, der für Nutzer*innen auf ihrem Smartphone ein omnipräsenter Alltagsbegleiter ist. Mit TGTG haben Menschen ein Tool für spontanen Konsum in der Hosentasche, das einerseits Geld sparen, andererseits ethisch verantwortungsvolle Taten ermöglichen soll. Um sich dieses Tools zu bedienen – oder mit den Worten von TGTG – um ein Teil der Lösung des Problems von Lebensmittelverschwendung zu werden (S.30), sind Beiträge zu bezahlen. Unternehmen entrichten diesen Beitrag in Form einer Jahresgebühr, Kund*innen geben einen Prozentsatz jedes erworbenen Überraschungssackerls an TGTG ab (S. 42). TGTG positioniert sich als Vermittler *zwischen „Retter“ und „zu Rettendem“*, zumindest vor Privatpersonen (S. 29). Auf der Webseite für Unternehmen geht es hingegen um zusätzlichen Umsatz und die Vermarktung des Betriebs oder einer Marke – hier vermittelt die „TGTG Platform“ *zwischen Unternehmen oder Marke und Konsumenten (*siehe S. 42 ff.). Damit gründete TGTG 2024 einen zweiten digitalen Vermittlungsposten, der sich an das Management von Unternehmen richtet und unterschiedliche Plattformen miteinander verbindet, wie bspw. das ERP mit Spendenplattformen (S. 43). Damit macht sich TGTG sogar zum Vermittler von Vermittlern.

Plattformen wie TGTG sind im zweiten Jahrzehnt des 20sten Jahrhunderts keine Seltenheit. Ein Blick in die Musikindustrie lässt beispielsweise einen Vergleich zu: Streamingplattformen wie Apple Music oder Spotify betreiben ein ähnliches Geschäftsmodell im umgekehrten Sinn: Anstelle von Unternehmen zahlen User*innen regelmäßig einen Beitrag für die Mitgliedschaft, wobei von den Einnahmen der Künstler*innen durch das Abspielen ihrer Musikstücke ein Anteil an die Vermittlungsplattform geht. Beeindruckenderweise stellt der Musikstreamingdienst Spotify eine Gratis-Version der App zur Verfügung. Dies ermöglicht das vor ein paar Jahrzehnten noch unvorstellbare: Jeder gewünschte Song kann von jedem und jeder , der/die die App verwendet, kostenlos abgespielt werden – unter der Voraussetzung, dass zwischen den Songs Werbung eingespielt wird (Carroni & Paolini, 2020). Dies verdeutlicht die Relevanz von Werbung auf Vermittlungsplattformen, die auch bei TGTG wohl eine essenzielle Rolle spielt (S. 45, 48). Vergegenwärtigt man sich die Bedeutung von Playlists in der modernen Musikindustrie in Bezug auf die Vermarktung von Musik, kommt eine weitere Parallele zwischen den Plattformen zum Vorschein. Die Präsenz von Songs auf populären Playlists ist heutzutage die wichtigste Form von Werbung für Musiker*innen (Prey et al., 2022). Sichtbarkeit gehört auch für Unternehmen, die Lebensmittel anbieten, zum Bestandteil des Wettbewerbs mit Konkurrenten. Es ist davon auszugehen, dass die Präsenz auf Plattformen wie TGTG ein wichtiger Faktor des Marketings für Geschäfte, Restaurants oder Lebensmittelmarken sein kann.

5.1.2 Moderne Plattformen

Eine Plattform ist eine Art Infrastruktur, die Interaktionen zwischen verschiedenen Parteien ermöglicht. Der Begriff stammt aus dem altfranzösischen und setzt sich aus den Wörtern *plat* (flach) und *forme* (Form) zusammen. Er wurde in der Frühen Neuzeit vor allem mit jener „flachen Form“ in Verbindung gebracht, die dazu verwendet wurde, Kanonen und Katapulte darauf zu positionieren. Diese Flächen wurden stets etwas *erhöht* errichtet, was eine bessere Reichweite ermöglichte. Außerdem wurde versucht, diese Plattformen annähernd *ebenerdig* zu bauen, um einen schnellen Austausch der Munition zu gewährleisten. Dadurch war das Nachladen der Geschosse möglich, ohne dass diese jedes Mal neu ausgerichtet werden mussten (Seemann, 2021). Michael Seemann zufolge sind diese beiden Eigenschaften Plattformen des 21. Jahrhunderts erhalten geblieben, nämlich „die Erhebung, das vertikale Moment, und der Austausch, der hier durch die Ebenerdigkeit, das horizontale Element, bewerkstelligt wird“ (Seemann, 2021, S. 21).

Die Erhebung hat bei digitalen Plattformen eine ähnliche Funktion wie damals: sie ermöglicht mehr Reichweite. Damit zusammenhängend ist ihre horizontale Eigenschaft entscheidend: Nur dadurch, dass eine digitale Plattform verschiedene Parteien auf *eine* Ebene zusammenführt, wird eine Infrastruktur für Interaktionen möglich, die heute den gesamten Globus übergreifen kann. Ermöglicht wird dies durch eine allgemeine Standardisierung. TGTG wurde so programmiert, dass die App von annähernd jeder Person mit Smartphone – sowohl auf Android als auch iOS Betriebssystemen – benutzt und einfach verstanden werden kann, indem die Entwickler an Designkonstruktionen anderer verbreiteter Apps anschließen (S. 56). Und dennoch ist eine digitale Plattform erhöht, weil sie vorstrukturiert ist. Sie spannt den Rahmen dafür, wer mit wem auf welche Weise interagiert. Diese Eigenschaft schafft die Voraussetzung dafür, dass Plattformen überhaupt benutzt werden, weil sie Interaktionsselektion vereinfachen (Seemann, 2021, S. 29). So ist TGTG darauf ausgelegt, mich mit jenen Unternehmen zu verbinden, die nach algorithmischen Berechnungen meine aktuellen Bedürfnisse am besten befriedigen. Die Auswahl an Angeboten auf dem Homescreen (S. 51) wird auf Grundlage meines Standortes und persönlicher Vorlieben getroffen, die auf Basis meiner Konsumhistorie ermittelt werden. Standardisierung einerseits und die algorithmische Vorauswahl andererseits sind die beiden Verfahren, die „Matches“ zweier Parteien wahrscheinlicher machen sollen (ebenda, S. 32). Diese Eigenschaften sind es, die Plattformen von anderen Institutionen wie Schulen, Krankenhäusern oder Gefängnissen abgrenzen, die ebenfalls Interaktion selektieren, jedoch auf gerichtete, klar strukturierte und dadurch vorhersehbare Weise. Plattformen ermöglichen im Gegensatz dazu unerwartete, generische Interaktionen (ebenda). Wie im Kapitel „Subjektivierung“ erläutert, ist es nicht die repressive, sondern produktive Art der Macht, die von modernen Plattformen ausgeht und damit auch von Nutzer*innen, die durch die „freiwillige“ Nutzung in für den Kapitalfluss günstige Welt- und Selbstverhältnisse positioniert werden.

6 Resümee und Diskussion

„Given the hopelessness of enacting real change through the same system that is the cause for ethical transgressions and misery in the first place, is the purest ethical stance not that of a consumer refusing to consume ethically?“ (Carrington et al., 2016, S. 32)

Im gesamtgesellschaftlichen Bemühen, die Lücke zwischen umweltethischer Einstellung und Verhalten zu schließen, wird eine Illusion aufrechterhalten. Gleichzeitig wird dadurch das Individuum an die Kandare genommen, was die Aufmerksamkeit von einem in sich zerstörerischen kapitalistischen System ablenkt. Die App Too Good To Go ist ein Element dieses Diskurses, das diese Ideologie verkörpert. Sie ruft uns vor und während der Nutzung regelmäßig dazu auf, mit Einkäufen unseren Beitrag zu leisten, die Welt zu retten. Gleichzeitig überliefert sie das Narrativ, dabei nichts an unseren Lebensstilen ändern zu müssen. Im Gegenteil: sie bietet uns die Möglichkeit „noch kurz am Tagesende unseren Planeten retten“ zu können (S. 33). Damit bietet sie einer großen Bandbreite an Menschen die Möglichkeit, günstig und unkompliziert an ihre positive Einstellung zum Umweltschutz mit vorgeblich ethischem Konsum aufzuschließen. Der Kreislauf, in dem sich der Konsument in der Nutzung von TGTG wiederfindet, ist ein endloser: durch den unveränderten Lebensstil wird die Umwelt weiter belastet, wobei eine Schuld im Individuum konstruiert wird, die mit Technologien wie TGTG beglichen werden soll.

Demgegenüber zeigt die Analyse, dass die App ein Angebot für Unternehmen darstellt, sich gegen Lebensmittelverschwendung und für den Planeten einzusetzen, ohne etwas an ihren Produktionsketten verändern zu müssen. Lebensmittelverschwendung wird als „natürliches“ Resultat kapitalistischer Produktionsweisen angesehen, wobei überschüssige Produktion nun nicht mehr ein nutzloses Nebenprodukt sein muss, sondern in zusätzliches Kapital verwandelt werden kann (S. 41). Durch die Verträge mit den Partnerbetrieben generiert auch Too Good To Go ihre Umsätze, indem es pro verkauftem Produkt einen Anteil verdient. So ermöglicht Too Good To Go Unternehmen auf ähnliche Weise wie ihre Partnerfirmen „myclimate“ oder „Merieux NutriSciences / Blonk“ (S. 53) so umweltschädlich weiter zu wirtschaften wie bisher, ohne ins Radar einer zunehmend umweltbewussten Bevölkerung zu geraten. Das sorgt dafür, dass Personen die Fehler nicht im System suchen, sondern bei sich selbst anfangen: mit einem Projekt, mit dem man nie fertig wird.

Trotz aller Kritik könnte man meinen, dass das Leben in unserem System mit TGTG dennoch besser ist, als gäbe es solche Initiativen zu Lebensmittelrettung nicht, weil das kapitalistische System nicht von heute auf morgen ersetzt werden würde. Diesem Argument kann ich nur begrenzt zustimmen. Der kritische Blick auf technologische Innovationen wie TGTG ist aus zwei Gründen nicht hoch genug einzuschätzen:

Erstens zeigt die vorliegende Arbeit auf, wie dem Anschein nach ethisch verantwortliche Unternehmen eine wichtige Funktion in der Erhaltung eines unethisch wirtschaftlichen Systems innehaben. Subjekte werden über Narrative dazu verleitet, selbst an der Erhaltung des Systems mitzuwirken, bis es schlussendlich allein sie sind, die es aufrechterhalten: TGTG muss nur mehr die Technologie dafür zur Verfügung stellen. Anstatt es zuzulassen, *gegen* das System anzukämpfen, lassen Unternehmen wie TGTG den/die Einzelne(n) in Heldenmanier *für* das System kämpfen. Die Entwicklung von Unternehmen wie TGTG, nicht über Produktion, sondern über Abgaben für die Nutzung einer Plattform zu wirtschaften, veranlasst eine Diskussion über die Ablösung des klassischen Kapitalismus durch einen neuartigen „Technofeudalismus“ (Baruphakēs, 2023).

Zweitens möchte diese Arbeit auf die psychischen Belastungen von Subjekten hinweisen, die durch das Narrativ auf TGTG die Verantwortung für die Umweltkrise aufgebürdet bekommen. Dabei ist der/die Einzelne permanent mit antagonistischen Anforderungen konfrontiert und wird zwischen Aktivismus, Genuss und dem Imperativ, Geld zu sparen, hin und her gerissen. Indem Subjekte als Unternehmer ihrer Selbst adressiert werden, werden sie dazu angehalten, sich permanent einem Monitoring zu unterziehen und an sich selbst zu arbeiten. Die Arbeit an sich selbst durch TGTG ist jedoch eine Sisyphusarbeit: durch das Aufladen und Abgleichen von Schuld wird das Subjekt ständig in Bewegung gehalten. Dieser Kreislauf produziert nicht nur systemunkritische Subjekte, sondern Menschen, die früher oder später von psychischen Überlastungserscheinungen betroffen sein werden.

Die Analyse von TGTG zeigt auf, wie die Hoffnung auf Lösungen für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Probleme auf technischen Gestellen wie Apps beruht. In Anbetracht dessen lässt sich TGTG in Diskussionen um den *digitalen Solutionismus* eingliedern, wobei es um den Trend geht, auf komplexe Problematiken mit einfachen technischen Lösungen zu reagieren (z.B. Morozov, 2014; Seemann, 2021). Menschen werden dazu veranlasst, durch kleine Taten die „eine große Wirkung entfalten“ können (S.28), den

Planeten zu retten. Diese Ideologie verhindert jedoch große strukturelle Veränderungen, die in Krisen wie dem Klimawandel dringend nötig wären. Wir tun kleine Dinge, um im Endeffekt nichts zu tun. Da ohne unsere kleinen Taten das System jedoch zusammenbrechen würde, da es nur auf ebendiesen basiert, rät uns Žižek folgendes zu tun: nichts.

"Better to do nothing than to engage in localised acts the ultimate function of which is to make the system run more smoothly (acts such as providing space for the multitude of new subjectivities). The threat today is not passivity, but pseudo-activity, the urge to 'be active', to 'participate', to mask the nothingness of what goes on. People intervene all the time, 'do something' (…) The truly difficult thing is to step back, to withdraw" (Žižek, 2009, S. 183).

7 Manöverkritik

Beim Verfassen der vorliegenden Arbeit habe ich mich anhand der Methode des Walkthroughs damit beschäftigt, in welcher Weise sich TGTG an Menschen wendet und sie zum Handeln innerhalb des Diskurses rund um Lebensmittelverschwendung und Klimaschutz einlädt. Mittels Screenshots habe ich einige Affordanzen und Anrufungen, die mir als relevant erschienen, expliziert, wobei ich viele andere interessante Aspekte aus forschungsökonomischen Gründen nicht in die Analyse integrieren konnte. Auch beim Herauszoomen aus dem empirischen Material habe ich mich letztendlich dazu entschlossen, mich hauptsächlich auf Subjektivierungsprozesse zu konzentrieren, wobei im Zusammenhang mit TGTG auch einige andere Aspekte unter die Lupe genommen werden sollten. Beispielsweise jener Trend der Kooperation selbsternannter ethischer Unternehmen untereinander: die Bewegung namens „B Corp“, von der TGTG ein Teil ist, möchte die Planetenrettung in die Hand nehmen, da staatliche Bemühungen zu schwach wären (Marquis, 2020). Obwohl ich viel darüber recherchiert habe, wurde mir mit der Zeit klar, dass das Thema eine eigene Untersuchung erfordern würde, weshalb ich auf die Behandlung dieser Entwicklung verzichtete.

Außerdem ist anzumerken, dass sich meine Forschungsleistung auf die Analyse des digitalen Gestells Too Good To Go beschränkt. Anhand meiner Forschungsmethode des Walkthroughs lässt sich nicht erfassen, wie Nutzer*innen in der Praxis tatsächlich affirmiert werden und wie mit den Affordanzen und Anrufungen während der Nutzung umgegangen wird. Um diese Fragen zu beantworten, wären zusätzlich Interviews mit Nutzer*innen nötig. Wenngleich sich einigen Aufforderungen der App widersetzt werden kann, muss der Großteil dessen, was Too Good To Go von ihren Nutzer*innen verlangt, akzeptiert werden, um die App überhaupt nutzen zu können.

8 Literaturverzeichnis

Baruphakēs, G. (2023). *Technofeudalism: What killed capitalism*. The Bodley Head.

Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum* (1. Aufl.). Hamburger Ed.

Beckett, A. (2012). Governing the consumer: Technologies of consumption. *Consumption Markets & Culture*, *15*(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/10253866.2011.604495

Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform* (1. Aufl.). Suhrkamp.

Bröckling, U. (2017). *Gute Hirten führen sanft: Über Menschenregierungskünste* (1. Aufl.). Suhrkamp.

Bührmann, A. D., & Schneider, W. (2012). *Vom Diskurs zum Dispositiv: Eine Einführung in die Dispositivanalyse* (2. Aufl.). transcript. https://doi.org/10.1515/9783839408186

Bundesministerium. (2025). *Foodsharing*. Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/abfall/abfallvermeidung/lebensmittel/massnahmen/foodsharing.html

Campbell, C. (2007). I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Sociologia del lavoro, 108, 26–42.

Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, *16*(1), 21-38. https://doi.org/10.1177/1470593115595674

Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, *52*, 100877. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100877

Carstensen, T., Schaupp, S., & Sevignani, S. (2023). *Theorien des digitalen Kapitalismus: Arbeit, Ökonomie, Politik und Subjekt* (1. Aufl.) Suhrkamp.

Corvellec, H. (2013). Recycling food waste into biogas, or how management transforms overflows into flows, *Coping with Excess*, 154-172. https://doi.org/10.4337/9781782548591.00014

Deleuze, G. (1993). Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. *Gilles Deleuze, Unterhandlungen 1972-1990*, 254-262. Suhrkamp.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung. (2015). Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. (2. Aufl.) Neuer Umschau Buchverlag.

Duden. (2025). *bewahren* https://www.duden.de/rechtschreibung/bewahren

Firmenabc. (o.D.). *Too Good To Go Austria GmbH*. https://www.firmenabc.at/too-good-to-go-austria-gmbh_zIuV

Fleming, C., & Dupuy, J.-P. (2023). Time and catastrophe. *The Journal of Continental Philosophy*, *4*(1), 11-25. https://doi.org/10.5840/jcp202341/22

Foucault, M. (1978). *Dispositive der Macht*. Merve.

Foucault, M. (1983). *Der Wille zum Wissen - Sexualität und Wahrheit 1* (1. Aufl.). Suhrkamp.

Foucault, M. (1989). *Der Gebrauch der Lüste - Sexualität und Wahrheit 2* (1. Aufl.). Suhrkamp.

Foucault, M. (1997). *Archäologie des Wissens* (8. Aufl.). Suhrkamp.

Foucault, M. (1999). *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses* (1. Aufl.) Suhrkamp.

Geisler A., K. H. (2022). Ein Strauß leerer Versprechen. *Zeit Online*. https://www.zeit.de/2022/37/klimalabel-klimaneutralitaet-klimaschutz-versprechen?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Gilbert, J. (2024). Techno-feudalism or platform capitalism? Conceptualising the digital society. *European Journal of Social Theory*, *27*(4), 561-578. https://doi.org/10.1177/13684310241276474

Goleman, D. (2012). *Emotionale Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser* (1. Aufl.). Knaur.

Hakami, K. (2016). *Feldforschung im Regenwald: Ein Bericht von Khaled Hakami*. Universität Wien. Abgerufen am 03.03.2025 https://doktorat.univie.ac.at/aktuelle-meldungen/einzelansicht/news/feldforschung-im-regenwald-ein-bericht-von-khaled-hakami/

Han, B.-C. (2015). *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Fischer.

Jahnke, B., & Liebe, U. (2021). Dumpster Diving for a Better World: Explaining Unconventional Protest and Public Support for Actions against Food Waste. *Nature + Culture*, *16*(3), 49-82. https://doi.org/https://doi.org/10.3167/nc.2021.160303

Jäger, S. (2015). Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung (7. Aufl.). Unrast.

Kammler, C., Parr, R., & Schneider, U. J. (2020). *Foucault-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung* (2. Aufl.) J.B. Metzler Imprint: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05717-4

Kirmizi, M., & Kocaoglu, B. (2022). The influencing factors of enterprise resource planning (ERP) readiness stage on enterprise resource planning project success: a project manager's perspective. *Kybernetes*, *51*, Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/K-11-2020-0812

Latour, B. (2019). Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft: Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie (5. Aufl.). Suhrkamp.

Laufer, N. (2024). Handel schmeißt dreimal so viele Lebensmittel weg, wie er spendet. *Der Standard*. https://www.derstandard.at/story/3000000209586/handel-schmeisst-dreimal-so-viele-lebensmittel-weg-wie-er-spendet

Law, J. (2016). Fast-moving consumer goods. Oxford University Press.

Lemke, T. (1997). *Eine Kritik der politischen Vernunft - Foucaults Analyse der modernen Gouvernmentalität* (1. Aufl.). Argument.

Lienbacher, E., Holweg, C., & Vallaster, C. (2020). Das Sozialmarkt-Konzept: ZFO. *Zeitschrift Führung + Organisation*, *89*(4), 236-240. https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/das-sozialmarkt-konzept/docview/2560121606/se-2?accountid=14682

Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, *20*(3), 881-900. https://doi.org/10.1177/1461444816675438

Link, J., & Link-Heer, U. (1990). Diskurs, Interdiskurs und Literaturanalyse. *LiLi, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, *20* (77), 88-99.

Lufthansa. (o.D.). *projects/portfolio*. Abgerufen am 12.10. 2023 https://lufthansa.compensaid.com/de/projects/portfolio

Lykke, M. (2023). *Ein Kommentar von unserer CEO*. Impact Report. https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/22f4419ddb5e7fc2d5ffceaa74357e3af4b9e401.pdf?=dl

Marquis, C. (2020). Better business : how the B corp movement is remaking capitalism. Yale University Press.

McKenzie, T. J., Singh-Peterson, L., & Underhill, S. J. R. (2017). Quantifying Postharvest Loss and the Implication of Market-Based Decisions: A Case Study of Two Commercial Domestic Tomato Supply Chains in Queensland, Australia. *Horticulturae*, *3*(3), 44. https://www.mdpi.com/2311-7524/3/3/44

Meister, M., & Slunecko, T. (2022). Digitale Dispositive psychischer Gesundheit. Eine Analyse der Resilienz-App ‚SuperBetter'. *Zeitschrift für qualitative Forschung*, 22(2), 242–265. https://doi.org/10.3224/zqf.v22i2.05

MNS/Ba. (o.D.). *Merieux NutriSciences*. Mérieux NutriSciences Corporation ©2024. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.merieuxnutrisciences.com

MNS/Bb. (o.D.). *foodprinting-and-lca*. Mérieux NutriSciences Corporation ©2024. Abgerufen am 03.03.2025 https://blonksustainability.nl/consulting/footprinting-and-lca

MNS/Bc. (o.D.). *footprint-reduction*. Mérieux NutriSciences Corporation ©2024. Abgerufen am 03.03.2025 https://blonksustainability.nl/consulting/footprint-reduction

Morozov, E. (2014). *To save everything, click here: Technology, solutionism and the urge to fix problems that don&apos:t exist*. Penguin Books.

myclimate. (o.D.). *partners & success stories*. Foundation myclimate. https://www.myclimate.org/en/information/partners-in-climate-protection/

Narodoslawsky, B. (2024). Mann als Dieb verurteilt, weil er in Wien Essen aus Mistkübel nahm. *Der Standard*. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.derstandard.at/story/3000000239500/mann-als-dieb-verurteilt-weil-er-essen-aus-muellkuebel-nahm

Nowotny, M. (2023). Wie man Lebensmittelverschwendung vorbeugen kann. *help.orf.at*. Abgerufen am 03.03.2025 https://help.orf.at/stories/3218749/

O'Malley, P. (2000). Uncertain subjects: Risks, liberalism and contract. *Economy and Society*, *29*(4), 460-484. https://doi.org/10.1080/03085140050174741

Oswald, S. (2019). Tinder und der Flow der Wischgeste. Zur leiblichen Fundierung von Mensch-Technik-Interaktionen beim Online-Dating. In D. Rode & M. Stern (Hrsg.), *Self-Tracking, Selfies, Tinder und Co.: Konstellationen von Körper, Medien und Selbst in der Gegenwart*. 55–82. Transcript.

Otto, I. (2018). Interfacing als Prozess der Teilhabe. Zur Ästhetik von Smartphone-Gemeinschaften am Beispiel von Snapchat. In O. Ruf (Hrsg.), *Smartphone-Ästhetik: Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien* (1. Aufl.) 105–122. Transcript. https://doi.org/10.14361/9783839435298

Parr, R. (2014). Diskurs. In C. Kammler, R. Parr & J. U. Schneider (Hrsg.), *Foucault-Handbuch: Leben - Werk – Wirkung*. 233-237. J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-01378-1_26

Pietzcker, D. (2024). Marketing, Werbung und Markendesign. In *Markenkommunikation kompakt: Aktuelle Markenführung im Spannungsfeld von Wirtschaft und Wertewandel*. 87-106. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44573-7_5

Plank, A. (2023). Free lunch, structural violence, and normalization: A neo-Gramscian analysis of food waste and dumpster diving. *Organization*, *30*(2), 240-263. https://doi.org/10.1177/1350508420973348

Plozza, E. (2023). *Klimakompensation unter Druck: Myclimate reagiert auf Kritik und ändert eigenes Wording*. SRF Schweizer Radio und Fernsehen. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.srf.ch/news/schweiz/klimakompensation-unter-druck-myclimate-reagiert-auf-kritik-und-aendert-eigenes-wording

Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2022). Platform pop: Disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, *25*(1), 74-92. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859

Pritz, S. M. (2018). Subjektivierung von Nachhaltigkeit. In N. B. Sighard Neckel, Moritz Boddenberg, Martina Hasenfratz, Sarah Miriam Pritz, Timo Wiegand (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit*. 77-100. transcript. https://doi.org/https://doi.org/10.14361/9783839441947-006

Reckwitz, A. (2017). Subjektivierung. In G. K. Robert Gugutzer, Michael Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie*. 125-130. Springer. https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-658-04136-6_21

Rose, L. (2009). Gesundes Essen. Anmerkungen zu den Schwierigkeiten, einen Trieb gesellschaftlich zu regulieren. In L. Rose & B. Sturzenhecker (Hrsg.), *‚Erst kommt das Fressen…!' : Über Essen und Kochen in der Sozialen Arbeit*. 281-293.VS Verlag für Sozialwissenschaften. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91761-0

Schaupp, S. (2019). Die totale Evaluation: Skizze zu einer materialistischen Dispositivanalyse. In R. Daniel & S. Martin (Hrsg.), *Self-Tracking, Selfies, Tinder und Co.* 225-248. Transcript. https://doi.org/doi:10.1515/9783839439081-010

Schmid, W. (2012). Glück ist wichtig, aber nicht das Wichtigste im Leben. In K. P. Liessmann & R. Haller (Hrsg.), *Die Jagd nach dem Glück : Perspektiven und Grenzen guten Lebens*. 35-48. Zsolnay.

Seemann, M. (2021). *Die Macht der Plattformen: Politik in Zeiten der Internetgiganten* (1. Aufl.). Ch. Links.

Slunecko, T. (2008). Von der Konstruktion zur dynamischen Konstitution: Beobachtungen auf der eigenen Spur (2. Aufl., aktualisierte Auflage). Facultas.WUV.

Slunecko, T. & Bösel, B. (2022) Das Unbehagen in der digitalen Zuwendung. Ein Gespräch. AugenBlick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft, 85, 127-137.

Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, *17*(7), 1059-1074. https://doi.org/10.1177/1461444814520873

Stumpf, M. (2019). Cause Related Marketing. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising*. 1-21. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08461-5_15-2

Taylor, C. (2019). *This woman sold her app for $85 million — here's the common mistake she sees in start-ups*. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.cnbc.com/2019/08/13/too-good-to-go-ceo-and-endomondo-founder-on-launching-a-start-up.html

TGTG. (2023). *Impact Report*. Abgerufen am 03.03.2025 https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/22f4419ddb5e7fc2d5ffceaa74357e3af4b9e401.pdf?=dl

TGTGa. (o.D.). *Too Good To Go Platform*. Too Good To Go ApS. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.toogoodtogo.com/de-at/platform

TGTGb. (o.D.). *look-smell-taste*. Too Good To Go ApS. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.toogoodtogo.com/de-at/look-smell-taste

TGTGc. (o.D.). *surplus-food-parcles*. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.toogoodtogo.com/de-at/surplus-food-parcels

TGTGd. (o.D.). *our-history*. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.toogoodtogo.com/de-at/about-us/our-history

Watson, M., Booth, S., Velardo, S., & Coveney, J. (2023). The "who" and "why" of dumpster diving for food in wealthy industrialised countries – an international scoping review. *British Food Journal*, *125*(10), 3784-3799. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0014

Wiener, N. (1972). *Mensch und Menschmaschine : Kybernetik u. Gesellschaft* (4. Aufl.). Metzner.

WWF. (2021). *Driven to Waste: Global Food Loss in Farms. Report Summary*. Abgerufen am 03.03.2025 https://www.wwf.at/wp-content/uploads/2021/07/driven_to_waste_summary.pdf

Žižek, S. (2009). *Violence: Six sideways reflections*. Profile Books. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=590213

Žižek, S. (2022). Surplus-Enjoyment, or why we enjoy our oppression. In *Surplus-Enjoyment: A Guide for the Non-Perplexed*. 187–260. Bloomsbury Academic. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5040/9781350226289.ch-003

Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Campus Verlag.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Webseite 2023 32
Abbildung 2: Webseite 2023 33
Abbildung 3:Webseite 2024 35
Abbildung 4: Webseite 2024 37
Abbildung 5: Appstore 40
Abbildung 6: Webseite 2024 41
Abbildung 7: TGTG-Label 46
Abbildung 8: Webseite 2024 47
Abbildung 9: Registrierung 49
Abbildung 10:Registrierung 50
Abbildung 11:Alltägliche Nutzung 51
Abbildung 12:Alltägliche Nutzung 52
Abbildung 13:Alltägliche Nutzung 52
Abbildung 14: Alltägliche Nutzung 53
Abbildung 15: Alltägliche Nutzung 56
Abbildung 16: Pop-up 57
Abbildung 17:Der Erwerb 58
Abbildung 18: Dynamic prices 58
Abbildung 19: Ausstieg 59
Abbildung 20: Das Logo 64

Abstract

Die Auswirkungen des gegenwärtigen Kapitalismus werden etwa durch die Thematisierung von Lebensmittelverschwendung präsent. Die Folge ist ein immer lauter werdender Unmut in der Bevölkerung gegenüber einem rücksichtslosen und zerstörerischen Wirtschaftssystem. Auf der Suche nach Lösungsansätzen nehmen digitale Technologien eine zunehmend bedeutende Rolle ein. Die Smartphone App „Too Good To Go“ ist ein solches technologisches Gestell, das die/den Einzelne(n) innerhalb des Diskurses rund um die Klimakrise verschiedenartig dazu ermutigt, sich gegen die Verschwendung von Lebensmitteln zu engagieren. Die vorliegende Arbeit zeigt, inwiefern die Verantwortung für die ökologische Misere dabei an das Individuum herangetragen wird, während systematische Fehler aus dem Diskurs verdrängt bleiben. Auf Grundlage des theoretischen Gerüsts Michel Foucaults wird anhand einer Dispositivanalyse die App „Too Good To Go“ untersucht, inwiefern sich ein solcher Lösungsansatz einerseits auf die Bewältigungsaussichten der Klimakrise auswirkt, andererseits in welche problematischen Welt- und Selbstverhältnisse das Individuum dabei verstrickt wird.

The effects of contemporary capitalism become apparent, among other things, through the thematisation of food waste. As a result, there is growing public discontent with an economic system that is reckless and destructive. In the search for solutions, digital technologies are playing an increasingly significant role. The smartphone app “Too Good To Go” is one such technological artefact that encourages individuals in various ways to take action against food waste within the broader discourse on the climate crisis. This study examines the extent to which responsibility for the ecological crisis is shifted onto individuals while systemic flaws are simultaneously excluded from the discourse. To this end, a dispositif analysis of “Too Good To Go” was conducted. Drawing on Michel Foucault’s theoretical framework, I demonstrate on the one hand, how such an approach impacts the prospects of addressing the climate crisis and, on the other hand, how it entangles individuals in problematic relationships with both the world and themselves.