

ELTJE GAJEWSKI

ZWISCHEN WELT- RETTUNG UND MARKTFÄHIGKEIT

Ecopreneurs im Spannungsfeld von
ökologischer Nachhaltigkeit,
Unternehmertum und
kapitalistischer Wirtschaft



B

BÜCHNER

ZWISCHEN WELTRETTUNG UND MARKTFÄHIGKEIT

Eltje Gajewski

ZWISCHEN WELTRETTUNG UND MARKTFÄHIGKEIT

Ecopreneurs im Spannungsfeld von ökologischer
Nachhaltigkeit, Unternehmertum
und kapitalistischer Wirtschaft



BÜCHNER-VERLAG
Wissenschaft und Kultur

Die frei zugängliche Open-Access-Publikation des vorliegenden Titels
wurde mit Mitteln des Publikationsfonds
der Universitätsbibliothek Duisburg-Essen ermöglicht.

Eltje Gajewski
Zwischen Welttrettung und Marktfähigkeit
Ecopreneurs im Spannungsfeld von ökologischer Nachhaltigkeit,
Unternehmertum und kapitalistischer Wirtschaft

ISBN (Print) 978-3-96317-400-1

ISBN (ePDF) 978-3-96317-969-3

DOI 10.14631/978-3-96317-969-3

Zugleich Diss. Universität Duisburg-Essen, 2024

© Eltje Gajewski

Erschienen 2025 bei: Büchner-Verlag eG, Bahnhofstraße 5, 35037 Marburg

Kontakt: info@buechner-verlag.de

Satz und Umschlaggestaltung: DeinSatz Marburg

Bildnachweis Umschlag: www.freepik.com



Dieses Werk erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. Diese Lizenz erlaubt das
Teilen und Bearbeiten, solange die Urheberin und die Rechte angemessen
kennlich gemacht werden. Die Bedingungen der Creative-Commons-
Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von
Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B.
Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere
Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Printausgabe:

Druck und Bindung: Totem.com.pl, Inowroclaw, Polen

Printed in EU

Die verwendeten Druckmaterialien sind zertifiziert als FSC-Mix.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind im
Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

www.buechner-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	10
1. Einleitung	11
2. Stand der Forschung und Forschungsbedarf zu ecopreneurship	31
2.1 Ecopreneurship als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Zuschreibungen	32
2.1.1 Zum Begriff des ecopreneurships	34
2.1.2 Das Wirtschaftssubjekt des »ecopreneurs«	36
2.1.3 Eigene Arbeitsdefinitionen	41
2.2 Stand der Forschung zu ecopreneurships und ecopreneurs	45
2.2.1 Verbreitung und Struktur von ecopreneurship-Unternehmen	45
2.2.2 Studien zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Wirtschaft in ecopreneurships	48
2.2.3 Zwischenfazit	56
2.3 Kontextfaktoren für ökologisches Unternehmertum	57
2.3.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Definitionen und Konzepte	58
2.3.2 Umwelt- und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	61
2.3.3 Nachhaltiger Konsum und die Nachfrage nach ökologischen Produkten	70
2.4 Einordnung und eigene Forschungsperspektive	77
2.4.1 Einordnung in den soziologischen Fachdiskurs – Wofür stehen ecopreneurs?	78
2.4.2 Forschungsleitende Perspektiven: Ecopreneurs und die Verbindung von Nachhaltigkeit und Wirtschaft	82

3. Theoretischer Analyserahmen:	
Nachhaltigkeit und der Widerspruch im Kapitalismus	89
3.1 Hintergrund der Analyse: Der ökologische Widerspruch im Kapitalismus	93
3.1.1 Arbeit als Kernelement des Stoffwechsels von Mensch und Natur	94
3.1.2 Entfremdung als Ausgangspunkt des gestörten Stoffwechsels	96
3.1.3 Versachlichung als Grundlage des gestörten Stoffwechsels von Mensch und Natur	99
3.1.4 Ökologische Krisen als Reproduktion kapitalistischer Herrschaftsverhältnisse	108
3.2 Das Verhältnis von Ökologie und Ökonomie	111
3.2.1 Zur Verarbeitung ökologischer Krisen und Kritik im Kapitalismus	112
3.2.2 Grundlagen des Konventionsbegriffs	119
3.2.3 Konventionen als Elemente kapitalistischer Erscheinungsformen	123
3.2.4 Nachhaltigkeit als Kompromiss von grüner Konvention und Kapitalismus	132
3.3 Analyserahmen: Ecopreneurs als vergesellschaftete und kompetente Akteure	134
4. Forschungsdesign und Methoden	141
4.1 Methodologie und Forschungsdesign	141
4.2 Forschungsphasen und Sampling	149
4.3 Erzieltes Sample	160
4.4 Angewandte Methoden	169
4.4.1 Erhebungsmethoden	169
4.4.2 Selektion von Daten und Auswertungsmethoden	174
4.5 Methodenreflexion und -kritik	185
4.6 Zur Darstellung der Ergebnisse	190
5. Von nachhaltigem Konsum bis »sauberer« Technologie – Darstellung von Struktur, Angebot und Praxis der ecopreneurship-Unternehmen	193
5.1 Darstellung nach unterschiedlichen Angebotsstrukturen	194
5.1.1 Angebote für individuelle Endverbraucher:innen (B2C)	195
5.1.2 Angebote für gewerbliche Kunden (B2B)	199

5.1.3 Kontrastfall: Solidarische Landwirtschaft als nicht-kommerzielles Projekt	202
5.2 Darstellung nach Entwicklungsverlauf und Tagesgeschäft	203
5.2.1 Gründungsverläufe	204
5.2.2 Finanzierungsstrategien	213
5.2.3 Unternehmensphase zu Beginn der Erhebung	227
5.2.4 Unternehmensentwicklungen während der Erhebung	236
5.3 Unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategien	243
5.3.1 Nachhaltigkeitsstrategien in der Konsumsphäre	243
5.3.2 Nachhaltigkeitsstrategien in der Produktionssphäre	256
5.3.3 Nachhaltigkeitsbezogener Lobbyismus	262
5.4 Zwischenfazit: Zur Verbindung von Ökologie und Ökonomie in den untersuchten Unternehmen	263
 6. Nachhaltigkeit als heterogener Bezugspunkt – Befunde zu Motiven, Orientierungen und Denkweisen von ecopreneurs	 271
6.1 Die Funktionen von ökologischer Nachhaltigkeit für die Motivationsstruktur	272
6.1.1 Subjektive Nachhaltigkeitsbezüge der Öko-Unternehmer:innen	272
6.1.2 Mitgestaltungsansprüche und Weltverbesserungsambitionen	278
6.1.3 »Man möchte ja auch irgendwie erzählen: Was macht man? Und darauf stolz sein« – Ökologische Nachhaltigkeit als Vehikel für Selbstverwirklichungsansprüche	283
6.1.4 Ökologische Nachhaltigkeit als Rechtfertigung für Gewinnstreben	289
6.1.5 Instrumentelle Bezüge auf Nachhaltigkeit	293
6.2 Biographische und praktische Zugänge zu ecopreneurship	295
6.2.1 Ecopreneurship als Ausflucht aus entfremdenden Angestelltenverhältnissen	296
6.2.2 »Du musst ins System und das von innen aufmischen!« – Ecopreneurship als Verarbeitung frustrierter Mitgestaltungsansprüche	301
6.2.3 »Ich bin halt einfach BWLer« – Ecopreneurship als betriebswirtschaftlicher Werdegang	309
6.2.4 »Manche Sachen fliegen so auf einen zu« – Biographische Gelegenheitsstrukturen	313
6.2.5 Gründen als routinierte Praxis	317
6.3 Typische Denkweisen in Bezug auf Wirtschaft und Nachhaltigkeit	319
6.3.1 Ökologische Nachhaltigkeit durch Markterfolg	320
6.3.2 Ökologische Nachhaltigkeit als technologischer Fortschritt	328
6.3.3 Ökologische Nachhaltigkeit als individualisierte Verantwortlichkeit	333

6.3.4	Partielle Kapitalismuskritik	338
6.3.5	Emanzipatorische und utopische Sinngehalte	341
6.4	Zwischenfazit: Zur Verbindung von Motiven, Praxis und Rechtfertigung bei Öko-Unternehmer:innen	344
7.	Zwischen Konflikt und Kompromiss – Befunde zu Erleben und Verarbeitungen externer Rahmenbedingungen	351
7.1	Zur Auseinandersetzung mit ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen	352
7.1.1	»Im Grunde entwickeln wir ganz viel unter dem rollenden Rad« – Erleben und Verarbeitung kapitalistischer Wachstumszwänge	353
7.1.2	»Diesen nachhaltigen Startups kann man es nicht recht machen« – Konkurrenz mit Großunternehmen	359
7.1.3	»Also da sind wir schon einfach bisschen ein Entwicklungsland« – Politische und bürokratische Hindernisse unternehmerischer Nachhaltigkeit	364
7.1.4	»Und deswegen schwimmen wir da in einem Haifischbecken« – Auseinandersetzung mit marktwirtschaftlichen Strukturen und Lobbyismus	367
7.2	»Aber ja, in den sauren Apfel müssen wir jetzt beißen« – Investorenbeteiligung als Balanceakt zwischen Finanzierung und Mitbestimmung	372
7.2.1	»Du musst ja etwas verkaufen, was es noch nicht gibt« – Der Widerspruch zwischen Innovativität und Unternehmenswert bei der Investorensuche	380
7.2.2	»Am Ende sind ganz viele Sachen ja Beziehungen« – Harmonisieren und Naturalisieren von problematischer Investorenbeteiligung	387
7.2.3	»Das ist natürlich ne Luxusentscheidung« – Ablehnung von Investorenbeteiligung	391
7.3	Zur Auseinandersetzung mit Konsument:innen	397
7.3.1	»Da kommt keiner aus [dem Problemviertel] und holt sich Gemüse« – Die Schichtabhängigkeit nachhaltiger Konsumpraktiken	398
7.3.2	»Man kann einfach da nichts richtig machen« – Konsument:innenkritik und nicht-nachhaltige Lieferstrukturen	404
7.4	Zwischenfazit: Typische ecopreneurs, Widersprüche und Verarbeitungsformen	407

8. Diskussion – Ecopreneurs zwischen Selbstverwirklichungsansprüchen, Weltverbesserungsidealismus und Marktorientierung	417
8.1 Ambivalente Marktorientierung: Handlungslogiken und Koordination unternehmerischer Praxis in Öko-Startups	419
<i>Befund 1:</i> Die grüne Konvention wird unter die Marktkonvention subsumiert und verwässert	420
<i>Befund 2:</i> Die Verbindung der grünen und der handwerklichen Konvention konsolidiert die Individualisierung von Verantwortlichkeit	425
<i>Befund 3:</i> Der Kompromiss von grüner und industrieller Konvention verschiebt die Grenzen der kapitalistischen Naturbeherrschung	428
8.2 Idealismus und Anpassung: Konflikte zwischen ecopreneurs und den Logiken ihrer Umwelt	433
<i>Befund 4:</i> Der Kompromiss von grüner Konvention und Marktkonvention wird zur Angriffsfläche für ökologische Kritik aus der Zielgruppe	433
<i>Befund 5:</i> Innovationen aus der Verbindung von Industrie und Ökologie scheitern an den Toren des Marktes	435
<i>Befund 6:</i> »Inspirierte« ecopreneurs passen ihre Geschäftsmodelle eher an Marktanforderungen an, um ihre Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche als eingelöst zu erleben	439
8.3 Synthese: »Wir brauchen halt das Kapital, um die Welt zu verändern« – Ecopreneurs zwischen Widerspruch und Annäherung von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft	444
9. Fazit und Ausblick	451
Literatur	465

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMF	Bundesfinanzministerium
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CS ²	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
EC	Économie des conventions
EU	Europäische Union
FDP	Freie Demokratische Partei
Gbr	Gemeinschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GND	Green New Deal
GOTS	Global Organic Textile Standard
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
ISO 26000	Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung
IT	Informationstechnologie
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OXFAM	Oxford Committee for Famine Relief
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TEGH	Emissionshandelsgesetz
UG	Unternehmergesellschaft
UNEP	Umweltprogramm der Vereinten Nationen
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
WCED	World Commission on Environment and Development
WMO	Weltorganisation für Meteorologie

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematische Darstellung der Konventionen	131
Tabelle 2: Forschungsphasen	151
Tabelle 3: Erzieltes Sample	161
Tabelle 4: Angebot, Struktur, Entwicklung und Praxis der untersuchten Unternehmen	264
Tabelle 5: Typen des ecopreneurs	410

1. Einleitung

»[Ich] möchte zunächst einmal daran erinnern, daß unzählige sogenannte utopische Träume, wie also das Fernsehen, wie die Möglichkeit, auf andere Sterne zu kommen, wie eine Bewegung schneller als der Schall, sich erfüllt haben, daß aber diese Träume, indem sie sich erfüllt haben, alle so wirken, wie wenn dabei das Beste vergessen worden wäre – daß man ihrer also nicht froh wird, daß diese Träume selber in ihrer Verwirklichung einen eigentümlichen Charakter der Ernüchterung, des Geistes des Positivismus, darüber hinaus der Langeweile angenommen haben.«

(Theodor W. Adorno in Traub & Wieser 1964: 58)

Im Hochsommer 2021 erlebte die Bundesrepublik Deutschlands die schwerwiegendste Naturkatastrophe der letzten hundert Jahre. Bei einem Hochwasser in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen starben insgesamt 188 Menschen, zudem wurden zahlreiche Wohnhäuser sowie ein großer Teil der regionalen Infrastruktur zerstört. Expert:innen¹ schreiben diese Naturkatastrophe eindeutig dem globalen Klimawandel zu und gehen davon aus, dass sich ähnliche Ereignisse in Zukunft häufen werden.² Nur wenige Monate später, im September 2021, erreichte die Partei Bündnis 90/Die Grünen – mit 14,7 Prozent den dritthöchsten Stimmanteil bei der Bundestagswahl³ und bildete mit der Sozial-

1 In der vorliegenden Untersuchung wird bewusst eine geschlechtersensible Sprache verwendet, um die Gleichstellung aller Geschlechter zu fördern und eine inklusive Kommunikation zu gewährleisten. Geschlechtsneutrale Formulierungen wurden gewählt, um Personen unabhängig von ihrem Geschlecht angemessen zu repräsentieren. Diese Entscheidung spiegelt das Bestreben wider, die Vielfalt und Gleichwertigkeit aller Individuen zu betonen.

2 Siehe etwa Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Jahrhunderthochwasser 2021 in Deutschland. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/337277/jahrhunderthochwasser-2021-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 29.02.2024).

3 Tagesschau (2021): Bundestagswahl 2021. Das Wahlergebnis im Überblick. <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/index-content.shtml> (letzter Zugriff: 29.02.2024).

demokratischen Partei Deutschlands (SPD) sowie der Freien Demokratischen Partei (FDP) die neue Regierungskoalition in Deutschland.⁴ Mit dem Regierungswechsel und dem Einzug der »Grünen« in den Bundestag waren offenbar viele Ängste und Sorgen, aber auch große Hoffnungen verbunden. Bereits seit dem Jahr 2018 demonstrierten bei Protesten der Klimaschutzbewegung »Fridays for Future« regelmäßig hunderttausende Schüler:innen für einen nachhaltigen Wandel in der Politik, aber auch Student:innen, Wissenschaftler:innen und andere soziale Gruppen solidarisierten sich (Teune 2020: 131f). Spätestens seit der Hochwasserkatastrophe schien nun endgültig auch in der gesellschaftlichen Mitte die Botschaft angekommen zu sein, dass die globale Erderwärmung auch in Deutschland nicht länger ignoriert und als Problem des globalen Südens abgetan werden kann, sondern direkt vor der eigenen Haustür Menschenleben fordern wird und es bereits tut (Ahlhorn et al. 2023; Klur 2022: 3f). Auch vor dieser Hintergrundfolie wird klar, dass die Bekämpfung ökologischer Probleme und ihrer gesellschaftlichen Ursachen zum zentralen gesellschaftlichen Topos avanciert sein dürfte (Zimmermann 2016: 5).

Etwa zwei Jahre nach der Vereidigung der sogenannten Ampelkoalition ist allmählich Ernüchterung eingetreten. Während die »Grünen« ihren Vertrauensvorschuss bei Klimaaktivist:innen und umweltschutzinteressierten Bürger:innen mit der – auch durch polizeiliches Vorgehen gegen Demonstrant:innen erwirkten – Durchsetzung der Räumung der Dörfer Immerath und Lützerath zugunsten eines Braunkohletagebaus verwirkt haben,⁵ wird das EU-weit geplante Lieferkettengesetz, das Unternehmen verpflichten soll, ihre gesamten Lieferketten nachzuverfolgen und beispielsweise Kinderarbeit verbietet, zum Zeitpunkt der Durchführung der vorliegenden Untersuchung von der Regierungspartei FDP mit der Begründung blockiert, dass es die Wettbewerbsfähig-

4 Die Zeit (2021): Kanzlerwahl und Regierungswechsel: Die Ampel hat übernommen. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2021-12/ampel-koalition-olaf-scholz-regierung-vereidigung-live> (letzter Zugriff: 29.02.2024).

5 Boeselager, F. (2024): Lützerath-Räumung. Ein Jahr danach – die Kritik hält an. In: Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/rheinische-braunkohle-ein-jahr-nach-der-raeumung-von-luetzerath-dlf-d44a381d-100.html> (letzter Zugriff: 29.02.2024).

keit verschlechtere.⁶ Auch wenn diese beiden Beispiele nur kurze Schlaglichter einer umfangreichen gesellschaftlichen Gemengelage darstellen, so werfen sie doch die Vermutung auf, dass auch mit »grüner« Regierungsbeteiligung nach wie vor Kapitalinteressen vor ökologischen Interessen stehen (Detje et al. 2022: 268). Und tatsächlich wird die nachhaltige Transformation der Gesellschaft auch von der Ampelkoalition offenbar primär in die unsichtbare Hand des Marktes gelegt. So ist im Koalitionsvertrag der zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung amtierenden Ampelkoalition aus SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen mit dem Titel »Mehr Fortschritt wagen« zu lesen:

»Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland als Grundlage für nachhaltiges Wachstum, Wohlstand und hohe Beschäftigung in einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft erhöhen. Wir werden Unternehmen und Beschäftigte bestmöglich unterstützen, Innovation fördern und neues Zutrauen in Gründergeist, Innovation und Unternehmertum schaffen. [...] Neue Geschäftsmodelle und Technologien können klimaneutralen Wohlstand und gute Arbeit schaffen, wenn wir die richtigen Rahmenbedingungen für Industrie und Mittelstand wie einen massiven Ausbau Erneuerbarer Energien, wettbewerbsfähige Energiepreise, Versorgungssicherheit mit Strom und Wärme sowie schnelle und unbürokratische Genehmigungsverfahren sicherstellen.«⁷

Das – vergleichsweise kurze – Zitat verdeutlicht exemplarisch eine gesellschaftliche und politische Verarbeitungsweise ökologischer Probleme, in der letztere zwar durchaus als dringlicher Handlungsbedarf erkannt werden, allerdings pri-

-
- 6 Garbe, S. & Lehmann, T. (2024): Blockaden der FDP in Brüssel: »Wenn ein Ergebnis schlecht ist, muss man auch Nein sagen dürfen«. In Spiegel. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/marco-buschmann-ueber-fdp-blockade-zum-eu-lieferkettengesetz-man-muss-auch-nein-sagen-duerfen-a-8b424a12-b861-46ae-831c-b1726b77dbe2> (letzter Zugriff: 29.02.2024).
- 7 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen, Freie Demokratische Partei (FDP) (2021): Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen und den Freien Demokraten (FDP). https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf (letzter Zugriff: 29.02.2024).

mär mittels marktlicher, ökonomischer und technologischer Instrumente adressiert werden sollen, während der fossile, wachstumsbasierte Modus der kapitalistischen Produktionsverhältnisse möglichst ungestört weiterläuft (Detje et al. 2022: 268f).

Forschungsproblem und Erkenntnisinteresse

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht darin, das gesellschaftliche Verhältnis von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft am Gegenstand eines konkreten Wirtschaftsakteurs – des *ecopreneurs* – zu analysieren. Der Ausgangspunkt dieses Forschungsinteresses liegt in der Beobachtung, dass Nachhaltigkeit auf mannigfaltige Weise Einzug in politische Debatten, wissenschaftliche Diskurse, wirtschaftliche und unternehmerische Strategien sowie alltägliche Lebensweisen hält und dabei von ihrer einstigen Funktion als Gegenkultur zum kapitalistischen Wachstumsimperativ längst zur neuen Galionsfigur gewinn- und wachstumsorientierter Wirtschaftsakteure geworden ist, während zugleich ökologische Krisenerscheinungen und (globale) soziale Ungleichheiten ein nie dagewesenes Ausmaß erreicht haben (Brand 2018: 503; Gajewski & Kungl 2024; Kungl 2021: 5). Nicht nur Natur-, Sozial- und auch Wirtschaftswissenschaftler:innen weisen seit Jahrzehnten auf die umweltzerstörenden Tendenzen exponentiellen Wachstums hin, das gleichermaßen auf der Vernutzung menschlicher wie natürlicher Ressourcen beruht. Auch Protestbewegungen wie Fridays for Future, Extinction Rebellion und Die letzte Generation haben das ökologische Krisenpotenzial des kapitalistischen Grundmodus erkannt und protestieren für politische Gegenmaßnahmen. Und spätestens seitdem die deutsche Fridays for Future-Aktivistin Luisa Neubauer in ihrem gleichnamigen Buch »Vom Ende der Klimakrise«⁸ berichtet, dürfte auch die breitere Öffentlichkeit über den Zusammenhang ökologischer Probleme und kapitalistischer Produktions- und Konsumtionslogiken informiert sein. Demgegenüber dominieren in Politik und Wirtschaft wachstumsorientierte und technologieoptimistische Lösungsansätze, welche den Schutz der ökologischen und planetaren Umwelt weitgehend verlustfrei an die bisherigen Modi von Wirtschaftswachstum und Konkurrenzfähigkeit anschließen sollen (Brand &

8 Neubauer, L. & Repenning, A. (2019): Vom Ende der Klimakrise. Eine Geschichte unserer Zukunft. Stuttgart: Klett-Cotta.

Wissen 2017: 148). Während beispielsweise ca. 70 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen auf die fossile Brennstoffindustrie zurückzuführen sind (Griffin 2017: 10), prägen auf politischer Ebene vorwiegend freiwillige Maßnahmen wie deutsche und europäische Emissionshandelsgesetze das Bild, die Unternehmen dazu incentivieren sollen, weniger Treibhausgas auszustößen. Derweil zeigen Studien, dass die meisten Unternehmen dieser Branche seit den 1980er Jahren ihre Förderaktivitäten erheblich ausgeweitet haben, während erneuerbare Energien vergleichsweise geringe Investitionen erfahren haben (Griffin 2017: 10; siehe auch Barros et al. 2021).

Auch für die Sphäre des Privatkonsums ist eine entsprechende Entwicklung zu konstatieren. Auf der einen Seite zeigen diverse Befragungen, dass Konsument:innen der Aspekt der Nachhaltigkeit im Rahmen ihrer Ernährung sowie anderer Lebensbereiche zunehmend wichtig ist (BMEL 2020: 9; Steinemann et al. 2017: 25). Etablierte wie neue Anbieter reagieren auf diese erhöhte Nachfrage, indem sie Produktalternativen lancieren, die – so die Herstellerangaben – klimaneutral produziert und transportiert werden, aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen, Emissionen und Ressourcenverbrauch kompensieren und/oder eine klimafreundlichere Konsumpraxis ermöglichen (Bellmann & Koch 2019: 7; Gajewski & Schrör 2024). Dabei zeigt sich, dass gerade diejenigen Konsument:innen, die in Umfragen besonders hohe Zustimmungswerte zu Nachhaltigkeit aufweisen, zugleich besonders umweltbelastende Lebensstile praktizieren (Brunner 2019: 168; Kleinhückelkotten et al. 2016), während die CO₂-Emissionen der Privathaushalte seit dem Jahr 2005 auf einem hohen Niveau von 7,6 bis 8,2 Tonnen pro Kopf und Jahr stagnieren (Steinemann et al. 2017: 25).

Kurzum: Während durch kapitalistische Produktions- und Konsumgewohnheiten induzierte globale und lokale ökologische Krisenerscheinungen allmählich zunehmen, sollen ebenjene Produktions- und Konsumgewohnheiten zugleich mobilisiert werden, um die Probleme zu lösen (Becker et al. 2019: VII; Brand & Wissen 2017: 147). Im öffentlichen Bewusstsein sowie in wirtschaftlichen und politischen Diskursen herrscht daher ein Spannungsverhältnis zwischen den klar identifizierbaren Ursachen ökologischer Probleme und ihrer wirtschaftlich und politisch proklamierten Lösungsvorschläge vor. Dieses Spannungsverhältnis innerhalb der kapitalistischen Verarbeitung und ökologischer

Krisenerscheinungen im Topos der Nachhaltigkeit wird in verschiedenen soziologischen Teildisziplinen, insbesondere der Wirtschafts- sowie der Umwelt- und Nachhaltigkeitssoziologie, bereits intensiv diskutiert. Eine verbreitete Deutung dieses Spannungsverhältnisses rekurriert auf den »Neuen Geist des Kapitalismus« (Boltanski & Chiapello 2003). In Anlehnung an die Gesellschaftsdiagnose, dass der Kapitalismus als gesellschaftlicher Handlungszusammenhang dazu in der Lage ist, kritische Impulse aus seiner sozialen und kulturellen Umwelt aufzunehmen und partiell einzulösen, um sich einerseits gegen ebenjene Kritik zu stabilisieren und andererseits neue Verwertungsgrundlagen zu erschließen, wird in Bezug auf Nachhaltigkeit postuliert, dass die ökologische Kritik vor-maliger Protestbewegungen in Form von kapitalismuskonformen Nachhaltigkeitsstrategien wie Produkten, Unternehmensstrategien und Gesetzgebungen umgewandelt wurde (Barth 2010: 180; Chiapello 2013: 73f; Goldstein 2018: 10; Neckel 2018a: 17; Suckert 2015b: 221). Allerdings bleibt in diesen Fachdiskursen weitgehend unklar, wie genau der Zusammenhang zwischen ökologischer Kritik und zeitgenössischen Annäherungen von Politik und Wirtschaft an Konzepte und Ideen ökologischer Nachhaltigkeit zu bestimmen ist (Kunzl 2021: 16f). Insbesondere der Einfluss konkreter Akteure auf die gesellschaftliche Verarbeitung ökologischer Probleme und ihrer nachhaltigen Lösungen wird kaum theoretisch-konzeptionell sowie empirisch expliziert.

Die vorliegende Untersuchung wendet sich einem Akteurstypus zu, der in Bezug auf das genannte Spannungsverhältnis von ökologischen Problemen und ihrer gesellschaftlichen Verarbeitung mit großer Aufmerksamkeit bedacht wird: Ecopreneurs, also Gründer:innen junger Unternehmungen und Startups mit nachhaltigem Fokus (Suckert 2015b: 195f). In politischen sowie betriebswirtschaftlichen Diskursen werden ecopreneurs zu Hoffnungsträger:innen der proklamierten nachhaltigen Transformation idealisiert, die vermittels ihrer unternehmerischen Kreativität und Schaffenskraft die notwendigen nachhaltigen Innovationen beisteuern und die Metamorphose von Nachhaltigkeit zu einem lukrativen Geschäftskonzept bewerkstelligen (Gibbs 2006: 64; Pastakia 1998; Santini 2017: 6; Schaltegger & Petersen 2000: 11f). Kritischere Lesarten gehen hingegen eher davon aus, dass ecopreneurs sich die Idee der Nachhaltigkeit aneignen, um ihre eigenen Gewinnabsichten zu realisieren und somit auf gesellschaftlicher Ebene auch insgesamt dazu beitragen, dass Umwelt- und Ressour-

censchutz unter die Wachstumslogik subsumiert werden (Skoglund 2017: 18). Empirische Untersuchungen, die diesen Akteurstypus extensiv hinsichtlich seiner *tatsächlichen* Orientierungen, Motive und Praxis sowie deren biographischer Genese und ihren Auswirkungen auf seine gesellschaftliche Umwelt analysieren, sind hingegen rar gesät (Santini 2017: 8).

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung besteht daher darin, das gesellschaftliche Verhältnis von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft am konkreten Gegenstand des ecopreneurs als zentralem Akteur innerhalb dieses Verhältnisses zu analysieren. Dabei soll zur Klärung der übergreifenden Fragestellung beigetragen werden, wie sich der oben skizzierte, zunehmende Einbezug ökologischer Prinzipien des Umwelt- und Ressourcenschutzes sowie der Emissionsreduktion in das nach wie vor kapitalistische Tagesgeschäft soziologisch erklären lässt. Angesichts der meist normativ aufgeladenen Konstruktion von ecopreneurs in betriebswirtschaftlichen, politischen, aber auch soziologischen Diskursen besteht ein zentrales Anliegen der vorliegenden Untersuchung in diesem Kontext zunächst jedoch auch in einer soziologischen, empirisch geleiteten Bestandsaufnahme dieses Wirtschaftsakteurs und seiner sozialen und unternehmerischen Praktiken sowie deren organisationalen und institutionellen Rahmenbedingungen. Zu diesem Zweck sollen in der vorliegenden Untersuchung typische Denk- und Handlungsschemata von ecopreneurs sowie typische Auseinandersetzungen mit äußeren Faktoren ihres unternehmerischen Handelns mittels qualitativer, rekonstruktiver Verfahren analysiert werden. Auf der Grundlage dieser induktiv aus dem empirischen Material gewonnenen gegenstandsangemessenen Theorie der sozialen und wirtschaftlichen Praxis von ecopreneurs soll somit analysiert werden, wie genau ecopreneurs in einem Spannungsverhältnis zwischen Nachhaltigkeit und Kapitalismus verortet sind und worin dieses in ihrem Fall überhaupt besteht.

Um in diesem Sinne die unterschiedlichen, sozialisatorisch vermittelten Denk- und Handlungsschemata zu erfassen, auf die sich ecopreneurs beziehen, um ihr unternehmerisches Handeln zu koordinieren und zu rechtfertigen, wird das Konzept verschiedener Konventionen im Sinne der *Économie des conventions* herangezogen. Mithilfe dieses Analyserahmens wird modelliert, wie verschiedene Logiken in den Orientierungen der ecopreneurs und in den äußeren Bedingungen ihres Handelns aufeinandertreffen. Dabei verfolgt die Arbeit das

Anliegen, eben nicht denselben a priori-Festlegungen aufzusitzen wie die im Forschungsstand zentral referierten Studien. Zu diesem Zweck wird in der vorliegenden Untersuchung ein theoretischer Analyserahmen entwickelt, der den identifizierten Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Ökonomie auf materieller Ebene plausibilisiert, zugleich jedoch für gesellschaftliche Wandlungsdynamiken offen bleibt. Eine grundlegende Annahme hierbei besteht darin, dass in materieller Hinsicht ein Widerspruch zwischen Mensch und Natur besteht, der durch die kapitalistische Formbestimmung verursacht ist. Allerdings wird dieser Widerspruch in historisch veränderlichen *Erscheinungsformen des Kapitalismus* auf jeweils unterschiedliche Weise konkret bearbeitet. Dabei bleibt es eine offene empirische Frage der vorliegenden Untersuchung, wie Ökologie, Nachhaltigkeit und Wirtschaft in der zeitgenössischen Erscheinungsform vermittelt werden und auf welche Weise ecopreneurs daran beteiligt sind.

Die Rekonstruktion subjektiver und gruppenspezifischer Sinnstrukturen sowie konjunktiver Erfahrungsräume von ecopreneurs erfolgt dementsprechend anhand der Auswertung narrationsorientierter Interviews mit 21 (Mit-)Gründer:innen von 21 ecopreneurship-Unternehmen und wird anhand der inhaltsanalytischen Auswertung von (Web-)Dokumenten der Außendarstellung der zugehörigen Startups trianguliert (Flick 2011) sowie unter Zuhilfenahme von einem Expert:inneninterview kontextualisiert.

Ecopreneurs als Forschungsgegenstand

Obwohl ecopreneurs als gesellschaftliche und wirtschaftliche Akteure innerhalb der Soziologie bisher wenig Beachtung erfahren haben (Santini 2017: 8), eignen sie sich in vielfacher Hinsicht als Untersuchungsgegenstand, um aus der Perspektive qualitativer Sozialforschung zur Erklärung des oben skizzierten, spannungsgeladenen Verhältnisses von Ökologie, Nachhaltigkeit und (Markt-)Wirtschaft beizutragen. Erstens entfalten sie ihre soziale und wirtschaftliche Praxis in der Sphäre der Wirtschaft und beziehen sich dabei ganz direkt auf den Aspekt der Nachhaltigkeit (Suckert 2015b: 195f); andererseits werden sie jedoch auch durch wirtschaftliche und politische Faktoren beeinflusst. Aus diesem Grund geht die vorliegende Untersuchung von der Annahme aus, dass über die Analyse der Orientierungen und Praxisformen von ecopreneurs zugleich auch der wirtschaftliche und politische Kontext als konjunktiver Erfah-

rungsraum der Befragten rekonstruiert werden kann. Auf diese Weise können ecopreneurs gleich auf zweifache Weise über das Verhältnis von Nachhaltigkeit und Unternehmertum innerhalb der kapitalistischen Wirtschaft informieren: Erstens wurden sie als Subjekte ihrerseits in einer Gesellschaft sozialisiert, in der ökologische Probleme zunehmend diskursiv verhandelt und hegemonial mit ökonomischen Mitteln bearbeitet werden; zudem platzieren sie ihre soziale Praxis mehr oder weniger bewusst am Schnittpunkt von Nachhaltigkeit und Unternehmertum und sind somit auf die eine oder andere Weise beständig an der Reproduktion dieser Strukturen beteiligt. Zudem verfügen sie als kompetente Akteure innerhalb ihres wirtschaftlichen und sozialen Handlungsfeldes jedoch auch über ein breites Fachwissen darüber, welche regulatorischen, wirtschaftlichen oder sozio-kulturellen Faktoren die Umsetzung nachhaltigen Unternehmertums ermöglichen und/oder hemmen können. Die vorliegende Untersuchung geht daher von der Annahme aus, dass die Rekonstruktion der subjektiven und gruppenbezogenen Sinnstrukturen von ecopreneurs auch einen Einblick in die Dynamiken ermöglicht, wie Nachhaltigkeit innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft und Wirtschaft verarbeitet wird.

Zweitens werden ecopreneurs insbesondere in (betriebs-)wirtschaftlichen Fach- und Felddiskursen – wie oben bereits angeschnitten wurde – als Träger-subjekte einer gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeitstransformation idealisiert, die ihren Ursprung (vermeintlich) im Bereich der wachstums- und gewinnorientierten Wirtschaft hat. Folgt man diesen empirisch gleichwohl kaum fundierten Diskursen, so handelt es sich bei ecopreneurs um Wirtschaftsakteure, die kraft ihres kreativen Potenzials ökologische Nachhaltigkeit mit vielversprechenden, lukrativen Geschäftsmodellen synergetisch verschmelzen und ihre innovativen Ideen in den gesellschaftlichen »Lebensstrom« des Marktes einspeisen, von wo aus sie ihr transformatorisches Potenzial entfalten (Schaltegger & Petersen 2000: 11f; siehe Abschnitt 2.1). Wenngleich die vorliegende Untersuchung einer solchen idealisierenden und somit normativen Konstruktion nicht aufsitzen will, so geben die Hoffnungen, die von verschiedenen Seiten in ecopreneurs gesetzt werden, doch immerhin Anlass zu der Annahme, dass ecopreneurs eine wichtige Rolle in der Frage nach der Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und der (kapitalistischen) Wirtschaft spielen und somit auch deutlich zu deren Erklärung beitragen können. Die vorliegende Untersuchung geht also

vor diesem Hintergrund von der Annahme aus, dass ecopreneurs und ihre soziale und wirtschaftliche Praxis ein fruchtbares Untersuchungsobjekt darstellen, sowohl hinsichtlich der Konstruktion und Aufrechterhaltung der Dominanz ökonomischer Logiken als auch in Bezug auf die damit verbundenen Spannungen und Widersprüche. Die zu erwartenden Forschungsergebnisse werden somit ebenso relevante Erkenntnisse für verschiedene Fachdiskurse innerhalb der Wirtschafts- und Nachhaltigkeitssoziologie sowie der Sozialtheorie liefern, aber auch im Hinblick auf den gesellschaftlichen Diskurs über Nachhaltigkeit.

Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, über die Rekonstruktion der Orientierungen und konjunktiven Erfahrungsräume von ecopreneurs zur Erklärung des gesellschaftlichen Verhältnisses von Nachhaltigkeit, Unternehmertum und kapitalistischer Wirtschaft beizutragen. Die empirische Untersuchung konzentriert sich daher in einem ersten Schritt auf die Analyse der subjektiven und gruppenspezifischen Sinnstrukturen sowie der sozialen Praxis der ecopreneurs und ihrer Unternehmungen, um dann in einem zweiten Schritt jene äußeren Handlungsbedingungen zu rekonstruieren, denen die Befragten im Rahmen ihrer unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten begegnen und die sich innerhalb ihrer Relevanzsysteme als bedeutsam erweisen. Auf dieser Grundlage und vermittelt der theoretischen Reflektion und Abstraktion soll dann schließlich drittens analysiert werden, auf welche Weise ecopreneurs an der (Re-)Konstruktion gesellschaftlicher Strukturen im Bereich der wirtschaftlichen Verarbeitung ökologischer Nachhaltigkeit beteiligt sind.

Die konkreten Forschungsfragen lauten in diesem Sinne wie folgt:

1. Welche kognitiven Konzepte von Nachhaltigkeit, unternehmerischem Handeln und (Markt-)Wirtschaft haben ecopreneurs? Inwiefern werden sie durch ihre Vorstellungen von Nachhaltigkeit (ausgerechnet) zu unternehmerischem Handeln veranlasst? Welche Ziele verfolgen sie mit ihrem nachhaltigkeitsbezogenen unternehmerischen Handeln – sowohl in Bezug auf Nachhaltigkeit als auch auf andere Aspekte? Wie konstituiert sich ihr Selbstbild als Unternehmer:innen – auch vor dem Hintergrund zuneh-

- mender ökologischer Kapitalismuskritik? Wie gestaltet sich der biographische Zugang zu ecopreneurship-Unternehmertum?
2. Welche unterschiedlichen Formen nachhaltigkeitsbezogener Unternehmenspraktiken beziehungsweise unternehmerischer Nachhaltigkeitspraktiken lassen sich im Forschungsfeld identifizieren?
 3. Welche externen Logiken strukturieren das unternehmerische Handeln von ecopreneurs auf welche Weise? In welchem Verhältnis stehen diese Logiken zu den Orientierungen und der Praxis der ecopreneurs? Wie werden diese externen Logiken von ecopreneurs erlebt und sowohl subjektiv als auch unternehmerisch verarbeitet?
 4. Wie wirkt die Gesamtheit der Denk- und Handlungsschemata sowie der Praxis von ecopreneurs auf die gesellschaftliche Verarbeitung von ökologischer Kritik, Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung zurück?

Methodisches Vorgehen und theoretische Analyseperspektive

Die vorliegende Untersuchung ist explorativ sowie rekonstruktiv angelegt im Sinne der *Grounded Theory* (Glaser & Strauss 1967; Strübing 2021) und basiert auf einem vergleichenden und kontrastiven Fallstudiendesign (Yin 2018). Der explorative Feldzugang trägt dem limitierten Erkenntnisstand zum Gegenstandsbereich des ecopreneurships Rechnung und ermöglicht zugleich das Aufdecken neuartiger Phänomene sowie das Generieren gegenstandsangemessener Theorien, welches für die Methodologie der *Grounded Theory* zentral ist. Um die Orientierungen und Dispositionen sowie die unternehmerische Praxis der ecopreneurs im Wechselspiel mit den ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen ihres Wirtschaftshandelns empirisch greifbar zu machen, erfolgte die empirische Untersuchung in insgesamt fünf aufeinander aufbauenden Forschungsphasen, in denen sich Datenerhebung, Analyse und Theoriebildung in einem zirkulären Prozess abwechselten. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der wiederholten Befragung der Subjekte über einen längeren Zeitraum hinweg. Die Durchführung dieser Zweitinterviews förderte dabei einige wichtige Befunde über die Entwicklungen der beforschten Unternehmungen sowie der subjektiven Sinnstrukturen ihrer Gründer:innen zutage.

Die Fallauswahl folgte zu Beginn nur losen Kriterien, um den bisher wenig erforschten Gegenstand des ecopreneurships angemessen zu erfassen. Im wei-

teren Verlauf wurden dann Kriterien für die weitere Fallauswahl aus den Erkenntnissen erster Analysen abgeleitet. Im Vergleich zu den im Forschungsstand als relevant identifizierten Studien zu Öko-Unternehmertum, die jeweils nur auf eine bestimmte Teilmenge von *ecopreneurs* fokussieren – beispielsweise kapitalintensive und fremdkapitalfinanzierte cleantech-Startups (Goldstein 2018) – beinhaltet das für die vorliegende Untersuchung analysierte Sample minimale und maximale Kontraste im Hinblick auf äußere Unternehmensmerkmale wie das Geschäftsmodell, die Branche, die Angebotsstruktur und die Art der Finanzierung, die bereits im Rahmen des theoretischen Samplings berücksichtigt werden konnten. Auf diese Weise konnten im Zuge der empirischen Analyse auch minimale und maximale Kontraste im Hinblick auf die fallübergreifenden Befunde identifiziert werden, die in der Zusammenschau ein kohärentes Gesamtbild der Orientierungen, Praxisformen und typischen Konflikte von *ecopreneurs* ergeben.

Da der Zugriff auf die Wirklichkeit innerhalb der Methodologie der Grounded Theory über die Interpretation von Daten (Strauss & Corbin 1998: 7f) erfolgt, greift die vorliegende Untersuchung auf ein Instrumentarium rekonstruktiv-interpretativer Methoden mit Verfahren der *Dokumentarischen Methode*, der *Narrationsanalyse* und der *Konversationsanalyse* zurück, um auf die Relevanzsetzungen und Sinnstrukturen der Subjekte zuzugreifen und darüber vermittelt auch die erlebte soziale Wirklichkeit der Befragten zu rekonstruieren (Bohnsack 2014: 22f; Kleemann et al. 2013: 14, 106). Das offene Vorgehen bei der Erhebung der Interviewdaten wurde also durch rekonstruktive Analyseverfahren komplementiert. Die Kombination eines narrativen Interviewteils, in dem die Befragten ihre Relevanzsetzungen frei entfalten konnten, mit einem problemzentrierten Nachfrageteil steht im Einklang mit dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung, kohärente Orientierungsrahmen von *ecopreneurs* zu rekonstruieren, und trägt zugleich den Prämissen der in theoretischer Hinsicht relevanten *Économie des conventions* Rechnung, die soziale Akteure als kompetente Expert:innen ihrer eigenen Praxis begreift, welche ihre Handlungen bewusst koordinieren und diese auch umfassend rechtfertigen können. Auf diese Weise konnten im Rahmen der Analyse die methodentheoretisch auf der Ebene des impliziten Wissens verorteten, praxisrelevanten Orientierungsrahmen methodisch kontrolliert mit den normativen Denkweisen

der ecopreneurs über die Funktionsweisen der Gesellschaft, ihre Haltungen zu marktwirtschaftlichen Prinzipien wie Wachstum und Konkurrenz sowie deren kognitive Funktionen für ihre Konzepte von Nachhaltigkeit konfrontiert werden. Erst durch diese Gegenüberstellung von impliziten Wissensstrukturen, der dadurch orientierten Praxis und den expliziten gedanklichen Rechtfertigungen konnten die zentralen Widersprüche zwischen Denkweisen und Praxis der ecopreneurs herausgearbeitet werden, die in Konsequenz dafür sorgen, dass die Idee der Nachhaltigkeit auf gesellschaftlicher Ebene verwässert. Eine Herausforderung bestand hingegen in der Rekonstruktion objektiver Konflikte mit äußeren Rahmenbedingungen der ecopreneurs und ihrer Unternehmungen anhand der Interviewdaten und ergänzender Dokumentanalysen. Qualitative Interviewdaten beinhalten in ihrer »Rohform« lediglich subjektive Sinnstrukturen und Deutungsmuster der Subjekte. Allerdings ist die wirtschaftliche und soziale Praxis von ecopreneurs durchweg in den Sphären der Wirtschaft und Nachhaltigkeit verankert, wobei sie gleichzeitig durch wirtschaftliche und politische Einflüsse eingeschränkt wird. Daher ermöglicht die Rekonstruktion der Praktiken und Praxistypen der ecopreneurs auch eine Analyse des wirtschaftlichen und politischen Kontextes, in den sie eingebettet sind und mit dem sie aktiv interagieren müssen. Die Analyse ihrer subjektiven und gruppenbezogenen Sinnstrukturen verschafft somit auch Einblicke in die Mechanismen, wie Nachhaltigkeit in der kapitalistischen Gesellschaft und Ökonomie verhandelt wird. Vermittels rekonstruktiver Auswertungsverfahren – insbesondere unter Einbezug der Befunde aus der Dokumentanalyse – wurde hierbei die Rekonstruktion von objektiven Konflikten ermöglicht, selbst wenn diese von den befragten ecopreneurs im Interview gar nicht als solche expliziert wurden. Stattdessen konnte gezeigt werden, dass ecopreneurs auf ein umfassendes Repertoire an Rechtfertigungs- und (Selbst-)Beschwichtigungsstrategien entwickeln, um die objektiv erlebten Konflikte eben nicht als solche zu erleben. Darüber hinaus ermöglichte die rekonstruktive Analyse der *subjektiven Orientierungen* und der *konjunktiven Handlungsräume* der ecopreneurs über die theoretische Rückanbindung auch Schlussfolgerungen darüber, welche *gesellschaftlichen Wissensstrukturen* ecopreneurs durch ihr wirtschaftliches Handeln reproduzieren und somit auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen zurückwirken.

Wenngleich die Generierung gegenstandsangemessener Theorien über den *modus operandi* (Bohnsack 2014: 61) der untersuchten ecopreneurs im Fokus des vorliegenden Dissertationsprojekts steht, wird der Einbezug theoretischen Vorwissens in Übereinkunft mit den Prämissen der Grounded Theory-Methodologie nicht suspendiert, sondern im Sinne von »*theoretischer Sensibilität*« (Glaser & Strauss 1967: 46f) in den Forschungsprozess integriert. So wurden das in der vorliegenden Untersuchung zentrale Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie und daran anknüpfend die Perspektive auf den erlebten Widerspruch zwischen ökologischen Ideen und Ansprüchen und ökonomischen Sachzwängen in ihrem marktlichen Umfeld sowie die zugehörigen gedanklichen und praxisbezogenen Umgangsformen und etwaige Anpassungsstrategien theoretisch hergeleitet. Hierfür wird in der vorliegenden Arbeit zunächst unter Rückgriff auf eine ökologische Rezeption der Marx'schen politischen Ökonomie elaboriert, auf welche Weise die kapitalistische Produktionsweise einen systematischen Widerspruch zwischen der Natur und der Ökonomie hervorruft. Dieser Widerspruch wird in der vorliegenden Arbeit als unveränderliches Strukturmerkmal der kapitalistischen Gesellschaft angenommen, welches jedoch in soziohistorisch variablen Paradigmen (Kuhn 2023) beziehungsweise Erscheinungsformen jeweils auf unterschiedliche Weise konkret bearbeitet wird. Diese Erscheinungsformen des Kapitalismus werden in der vorliegenden Arbeit unter Rückgriff auf die *Économie des conventions* plausibilisiert. Demnach wird die Wirtschaft – auch wenn sie kapitalistische Kernkomponenten wie Privatarbeit, Warentausch und Mehrwertakkumulation beibehält – vermittels unterschiedlicher Konventionen koordiniert, die historisch in verschiedenen Konfigurationen hegemonial werden (Boltanski & Chiapello 2003). Für die vorliegende Untersuchung werden Konventionen als unterschiedliche Denk- und Handlungsschemata konzeptualisiert, die sozialisatorisch vermittelt sind und von wirtschaftlichen Akteuren wie beispielsweise ecopreneurs herangezogen werden, um ihr (unternehmerisches) Handeln zu organisieren und zu rechtfertigen. Zugleich sind jedoch auch die Logiken, die das Handeln der ecopreneurs von außen restringieren, durch eben jene Konventionen strukturiert. Mithilfe dieses Analyserahmens lässt sich also modellieren, auf welche Weisen verschiedene Logiken in den Orientierungen der ecopreneurs und in den äußeren Bedingungen ihres Handelns aufeinandertreffen. Dabei soll vermittels

dieses theoretischen Rahmens untersucht werden, wie die Orientierungen und die durch sie strukturierte (Wirtschafts-)Praxis von ecopreneurs vor dem Hintergrund des kapitalistischen Widerspruchs beschaffen ist, inwiefern sie sich an der gesellschaftlichen Verarbeitung dieses Widerspruchs beteiligen und wie sie dies erleben. Auf diese Weise werden ecopreneurs erstmals in einer theoretischen Perspektive empirisch untersucht, die ein Widersprucherleben nicht a priori voraussetzt, sondern zwischen objektiven Widersprüchen und der jeweiligen subjektiven Verarbeitungsweise, dem Erleben, den Orientierungen und der Praxis der Subjekte differenziert.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: Im zweiten Kapitel erfolgen zunächst eine Annäherung an den Gegenstandsbereich des ecopreneurships, die Aufarbeitung des relevanten Forschungsstands sowie die Herleitung des Forschungsbedarfs. Wie sich bei der Aufarbeitung des Forschungsstands gezeigt hat, liegen zum Gegenstand des ecopreneurships sowie des zugehörigen Wirtschaftssubjektes des ecopreneurs primär betriebswirtschaftliche, theoretisch-konzeptionelle Typologien vor, die kaum empirische Grundlagen vorweisen können. Im ersten Unterkapitel werden diese Typisierungen daher kritisch beleuchtet. Auf dieser Grundlage wird dann eine eigene Arbeitsdefinition von ecopreneurship und ecopreneurs entwickelt, die im weiteren Verlauf und insbesondere im Zuge des Samplings herangezogen wird. Im zweiten Unterkapitel werden relevante empirische Befunde zu ecopreneurship dargestellt. Wenngleich ecopreneurship einen soziologisch bisher wenig beforschten Gegenstand darstellt, so finden sich doch einige Studien aus der Teildisziplin der Wirtschaftssoziologie und benachbarten Feldern, die ecopreneurship hinsichtlich der Verbindung von Nachhaltigkeit und Unternehmertum untersuchen und dabei meist a priori einen Widerspruch proklamieren. Im dritten Unterkapitel folgt ein Abschnitt zu den relevanten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Kontextfaktoren nachhaltigen Unternehmertums. Für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit erweist sich hierbei der Befund, dass die Idee der Nachhaltigkeit sowohl für Konsument:innen als auch für Anbieter immer relevanter wird, als zentral. Komplementär lässt sich beobachten, dass Aspekte der Nachhaltigkeit in wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen

Diskursen auch in Form gesetzlicher Vorgaben und staatlicher Anreize zunehmend Einzug in die Sphäre der Wirtschaft hält. Im vierten Unterkapitel wird daher ein Spannungsfeld zwischen der zunehmenden wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Bedeutung von Nachhaltigkeit und dem sozialwissenschaftlich konstatierten Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Ökonomie aufgespannt und der vorliegenden Untersuchung als Problemstellung zugrunde gelegt. Zugleich erfolgt eine Einordnung in verschiedene sozialwissenschaftliche Diskurse.

Im dritten Kapitel wird der theoretische Analyserahmen der vorliegenden Untersuchung vorgestellt. Dabei wird die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand in Kapitel 2 zum Anlass genommen, die Verbindung von Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Ökonomie theoretisch-konzeptionell für die empirische Analyse fruchtbar zu machen. Der theoretische Analyserahmen verbindet daher Begriffe und Überlegungen aus der Marxschen Kritik der politischen Ökonomie mit dem Konzept der Konvention aus der *Économie des conventions* (EC). Die Verknüpfung dieser beiden Stränge, die in dieser Arbeit erstmals vorgenommen wird, dient dazu, einerseits die Gesamtheit der kapitalistischen Handlungsbedingungen zu reflektieren, die von den individuellen Akteuren nicht beeinflusst werden kann; andererseits zielt sie darauf ab, die Handlungskompetenzen der *ecopreneurs* ernstzunehmen und im Hinblick darauf zu untersuchen, warum sie sich ausgerechnet in Form nachhaltigen Unternehmertums am Gesamthandeln des Kapitalismus beteiligen. Ebenso wird erforscht, wie sie dieses kapitalistische Handeln koordinieren, qualifizieren und legitimieren, anstatt lediglich davon auszugehen, dass sie passiv dem »Sachzwang« des Kapitalismus folgen. Die Ausarbeitung des eigenen Analyserahmens, der die beiden Stränge integriert, erfolgt im dritten Unterkapitel.

Das methodische Vorgehen (siehe oben) wird im vierten Kapitel dargestellt. Die einzelnen Unterkapitel widmen sich dem Forschungsdesign und den methodologischen Perspektiven der vorliegenden Untersuchung, dem konkret durchgeführten Forschungsprozess, dem erzielten Sample sowie den Erhebungs- und Auswertungsmethoden. Zum Abschluss erfolgt zudem eine Reflexion des Vorgehens sowie eine kurze Einführung in die Darstellung der empirischen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung.

Im fünften Kapitel werden die untersuchten Unternehmensfälle extensiv hinsichtlich ihres Angebots und ihrer Ausrichtung, der Unternehmensphase zum Erhebungszeitpunkt, der Gründungs- und Entwicklungsverläufe und der Finanzierungsstrategien vorgestellt. Zudem erfolgt im dritten Unterkapitel eine Synthetisierung der untersuchten Fälle hinsichtlich der vorgefundenen unternehmerischen Nachhaltigkeitspraktiken. Das Kapitel erfüllt die Funktion, zunächst eine Bestandsaufnahme über die Heterogenität der untersuchten Fälle vorzunehmen und erste Zusammenhangshypothesen über die unternehmerische Verarbeitung von Nachhaltigkeit sowie die Verbindung von Ökologie und Ökonomie aus dem Material zu bilden, welche die Grundlage für die weitere empirische Analyse der subjektiven Orientierungen der *ecopreneurs* sowie ihrer Auseinandersetzung mit den äußeren Rahmenbedingungen ihres unternehmerischen Handelns darstellen.

Das sechste Kapitel widmet sich den subjektiven Sinnstrukturen, Orientierungsrahmen, Deutungsmustern und Praxisformen der *ecopreneurs*, die für die vorliegende Untersuchung befragt wurden. Das erste Unterkapitel untersucht die subjektive Relevanz von Ökologie und Nachhaltigkeit für die Motivation von befragten Öko-Unternehmer:innen bei der Gründung nachhaltiger Unternehmen. Im zweiten Unterkapitel werden typische biographische Zugänge zum ökologischen Unternehmertum und die damit verbundenen Orientierungsrahmen vorgestellt. Dabei werden verschiedene Zugangsweisen identifiziert, beispielsweise der Bruch mit vorherigen Tätigkeiten oder die Realisierung von Mitgestaltungsansprüchen in einem eigenen Öko-Startup. Im dritten Unterkapitel werden die gruppenspezifischen Denkweisen der Öko-Unternehmer:innen zu Gesellschaftsstrukturen, Bedingungen nachhaltiger Transformationen, Konzeptionen von Nachhaltigkeit und Kritik sowie die Funktionen von Unternehmertum untersucht. Dabei lässt sich eine Vielzahl von Denkweisen identifizieren, die von der Rechtfertigung von Gewinnstreben als Nachhaltigkeitsstrategie bis hin zu ökologischer Kritik und emanzipatorischen Denkweisen reichen. Das vierte Unterkapitel fungiert als Zwischenfazit, bietet ein Resümee der zentralen Befunde und gibt einen Ausblick auf Zusammenhänge zwischen den einzelnen Dimensionen.

Im siebten Kapitel erfolgen die Rekonstruktion und Analyse jener ökonomischen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen, die von den befragten

ecopreneurs als relevant wahrgenommen werden und mit denen sie sich auseinandersetzen. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Konflikt zwischen den Nachhaltigkeitsidealen der ecopreneurs und den kapitalistischen Sachzwängen, die erstere restringieren. Dabei wird sich im ersten Unterkapitel zunächst herausstellen, dass die meisten der Befragten sich nicht stark durch die Funktionsweisen der kapitalistischen Wirtschaft eingeschränkt fühlen, sondern politische Rahmenbedingungen als Hindernisse für ihre nachhaltigen Unternehmungen betonen. Unternehmerisches Wachstum wird hingegen oft als Indikator für die Verwirklichung von Nachhaltigkeitszielen betrachtet. Dies wird jedoch als Rechtfertigungsstrategie interpretiert, die einen grundlegenden Widerspruch im Gesamtkonzept des ökologischen Unternehmertums überdeckt. Im zweiten Unterkapitel werden fallübergreifende Konflikte mit Investoren und deren subjektive Verarbeitung durch die befragten ecopreneurs dargestellt. Im Anschluss daran werden im dritten Unterkapitel Probleme mit der sozialen Ungleichheit der eigenen Zielgruppe sowie mit ökologischer Kritik aus den Reihen der eigenen Kund:innen präsentiert. Im vierten Unterkapitel wird daher synthetisiert, dass der Kernwiderspruch für ecopreneurs zwischen den unterschiedlichen Logiken von ökologischer Innovation und marktwirtschaftlichen Prinzipien besteht. Anhand der Dimensionen aus Kapitel 6 und 7 werden in diesem Unterkapitel zudem vier empirische Typen von ecopreneurs gebildet, die die bisherigen Erkenntnisse theoretisch verallgemeinern. Diese Typen zeigen, dass die relevanten Konflikte und Widersprüche, mit denen ecopreneurs in ihren nachhaltigkeitsbezogenen Geschäftsaktivitäten konfrontiert sind, auch durch die Motive und Orientierungen der Subjekte selbst strukturiert werden.

Im achten Kapitel werden die empirischen Befunde aus den vorherigen Kapiteln kritisch reflektiert und konzeptionell synthetisiert, um eine gegenstandsangemessene Theorie des unternehmerischen Handelns von ecopreneurs zu entwickeln. Im ersten Unterkapitel, das die Logiken innerhalb der Sinnstrukturen sowie des unternehmerischen Handelns der ecopreneurs zum Gegenstand hat, wird zunächst deutlich, dass einige ecopreneurs, inspiriert von höheren Zielen wie Selbstverwirklichung und gesellschaftlicher Partizipation, dennoch ihre unternehmerischen Praktiken an Marktindikatoren wie Wachstum und Gewinn ausrichten. Hieraus resultiert ein Widerspruch zwischen ihren Motiven und den Logiken des Marktes, der im folgenden Unterkapitel

beleuchtet wird. Demnach geraten besonders ecopreneurs, die auf nachhaltige Innovationen abzielen, in Konflikt mit den Anforderungen des Marktes. Ironischerweise passen gerade sie ihre nachhaltigen Operationen an die Marktanforderungen an, um ihre Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche zu realisieren. Im dritten Unterkapitel werden die Ergebnisse in ihrem Gesamtzusammenhang analysiert und in ein gesellschaftstheoretisches Spannungsfeld eingebettet. Dabei werden ecopreneurs als Subjekte kapitalistischer Sachzwänge und gleichzeitig als Akteure mit Handlungsmacht betrachtet, die aktiv an der (Re-)Konstruktion dieses Spannungsfeldes beteiligt sind.

Das Fazit fasst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen und verknüpft sie mit dem Forschungsstand. Zudem wird die Reichweite der Arbeit reflektiert und ein Ausblick auf den bestehenden Forschungsbedarf gegeben.

2. Stand der Forschung und Forschungsbedarf zu ecopreneurship

In diesem Abschnitt wird der aktuelle Forschungsstand zum Gegenstandsbe-
reich der vorliegenden Untersuchung vorgestellt und der Forschungsbedarf ab-
geleitet. Umfangreiche Literaturrecherchen zum Themenkomplex des ökologi-
schen Unternehmertums fördern verschiedene Begrifflichkeiten zutage, wobei
sich der Begriff des ecopreneurships (wenn es um die Wirtschaftspraxis und/
oder die Unternehmenseinheit geht) beziehungsweise des ecopreneurs (wenn
vom Wirtschaftssubjekt die Rede ist) als am häufigsten rezipierter Begriff he-
rausstellt. Weitere Begriffe wie green entrepreneurship, sustainable entrepre-
neurship, environmental entrepreneurship und enviropreneurship sind vorzu-
finden, werden jedoch in höchst unsystematischer Weise und für größtenteils
deckungsgleiche Phänomene verwendet; zudem mangelt es ohnehin an empiri-
scher Forschung, die mögliche Differenzen aufdecken und somit eine begriff-
liche Untergliederung rechtfertigen würde (Lenczuk 2017: 8f). Daher wird im
Folgenden einheitlich der Begriff »ecopreneurship« beziehungsweise – wenn
die handelnden Subjekte gemeint sind – »ecopreneur«⁹ verwendet.

Für die vorliegende Untersuchung lassen sich grob zwei relevante wissen-
schaftliche Diskursstränge identifizieren: Der »betriebswirtschaftliche bezie-
hungsweise wirtschaftswissenschaftliche Strang« (Abschnitt 2.1) sowie der »wirt-

9 Da es sich bei »ecopreneur« um einen aus der englischen Sprache übernommenen
Eigenbegriff handelt, wird dieser in der vorliegenden Arbeit nicht gegendert. Grund-
sätzlich sind in dieser Arbeit alle Geschlechter angesprochen, wenn der Begriff »eco-
preneur« verwendet wird. Skoglund (2017) weist jedoch für die englischsprachige Lite-
ratur darauf hin, dass es sich zumeist um eine implizit als männlich gedachte Kategorie
handelt, was sich beispielsweise in der Verwendung des männlichen Pronomens in
Verbindung mit ecopreneurs zeigt. Um einer solchen impliziten Vergeschlechtlichung
entgegenzuwirken, werden – wann immer es um konkrete Einzelpersonen geht –
weibliche und männliche Pronomina für die ecopreneurs verwendet.

schaftssoziologische Strang« (Abschnitt 2.2). Darüber hinaus ist der Gegenstand in verschiedene Kontextbedingungen eingebunden, die für das bessere Verständnis von ecopeneurs und ihrer Unternehmungen relevant sind (Abschnitt 2.3). Ein Zwischenfazit ordnet den Gegenstand in generelle soziologische Fachdiskurse ein, fasst die zentralen Erkenntnisse dieses Abschnitts zusammen und leitet aus den identifizierten Forschungsdesideraten die Problemstellungen ab, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt werden sollen (Abschnitt 2.4).

2.1 Ecopreneurship als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Zuschreibungen

Im Folgenden soll zunächst der wissenschaftliche Diskursstrang aufgearbeitet werden, der hier als »betriebswirtschaftlicher beziehungsweise wirtschaftswissenschaftlicher Strang« bezeichnet werden soll. Dies erscheint im Angesicht der vorliegenden soziologischen Untersuchung erklärungsbedürftig, geschieht jedoch aus drei Gründen. Erstens ist die Literaturlandschaft zum Gegenstand des ökologischen Unternehmertums zwangsläufig von Arbeiten aus anwendungsbezogenen Disziplinen wie den Betriebswirtschafts- und Ingenieurwissenschaften geprägt. Diesen Strang zu ignorieren hieße, einen Großteil des Forschungsstandes zu ecopreneurship zu ignorieren. Zweitens beziehen sich die in Abschnitt 2.2 aufgearbeiteten soziologischen Studien ebenfalls auf diesen Forschungsstand und übernehmen beispielsweise Definitionen und Typologien. Und drittens steht auch eine kritische Absicht dahinter: Denn die genannten Disziplinen analysieren ihre Gegenstände – anders als die Soziologie – nicht »von oben«, sondern »aus dem Feld heraus« und »für das Feld«. Die folgenden Definitionen und Typologien enthalten also auch normative Sichtweisen, welche es in der vorliegenden Untersuchung noch auseinanderzunehmen gilt.

Obwohl sowohl der Begriff als auch der damit beschriebene Sachverhalt seit fast 30 Jahren bekannt sind und verschiedene Autor:innen konstatieren, dass das wissenschaftliche Interesse – proportional zur Ausbreitung des Phänomens – stetig ansteigt, präsentiert sich insbesondere der Stand der empirischen Forschung zu ecopreneurship als unterentwickelt (Johnson & Schaltegger 2016: 22; Muñoz & Cohen 2017; Santini 2017: 8). Zwar wird anhand der großen Menge

an Literaturübersichten, Definitionsversuchen und Typologien deutlich, dass ecopreneurship als Forschungsgegenstand durchaus relevant ist, zugleich zeigt der Mangel an systematischer empirischer Forschung jedoch auf, dass wenig gesicherte Erkenntnisse über diesen Gegenstand vorliegen. Zudem wird anhand der konzeptionellen Arbeiten deutlich, dass der Begriff ecopreneurship und insbesondere der als Handlungsträger konstruierte Typus des ecopreneurs eine starke normative Aufladung besitzen, die in empirischer Forschung reflektiert und ausgehebelt werden müsste.

Sowohl der generelle Mangel empirischer Forschung als auch die normative Aufladung von ecopreneurship könnten durch die Disziplinen begründet sein, die bisher primär auf diesem Forschungsgebiet aktiv sind. Setyawati et al. (2018: 2) zufolge stammt mit 38 Prozent des von ihnen verwendeten Literaturkorpus (595 Artikel) ein Großteil der einschlägigen Veröffentlichungen aus dem Business Management, gefolgt von Computer- und Ingenieurwissenschaften. Weitere federführende Disziplinen zu ecopreneurship sind die Wirtschafts- beziehungsweise Betriebswirtschaftswissenschaften (siehe auch Johnson & Schaltegger 2016: 1). Diese Disziplinen sind in der Produktion von Anwendungswissen für Wirtschaft und Betriebe begründet und weisen daher eine geringe Distanz zum Gegenstand des ecopreneurships auf.

Ein letztes Problem liegt in dem Umstand, dass in der vorhandenen Literatur mitunter eine – unbewusste oder gewollte – Vermischung oder sogar Gleichsetzung von ecopreneurships und ecopreneurs vorgenommen wird. So ist oftmals nicht klar, ob die vorliegenden Definitionen und Typologien sich auf die Wirtschaftsform, die Organisationseinheit oder das Wirtschaftssubjekt beziehen; im Falle von letzterem vermischen sich darüber hinaus häufig idealisierende (Vor-) Annahmen, normative Zuschreibungen und empirisch hergeleitete Theorien. Die folgenden Abschnitte zielen daher darauf ab, die vorgefundenen Definitionen und Typologien zu ordnen, zu synthetisieren und zu systematisieren. Hierfür wird eine Unterscheidung in ecopreneurship (als Wirtschaftsform), ecopreneurship-Unternehmen (als Organisationseinheit) und ecopreneurs (als Wirtschaftssubjekt) vorgenommen. Ein weiteres Ziel besteht darin, die Definitionen und Typologien einer kritischen Reflexion zu unterziehen, die soziologisch relevanten Aspekte herauszufiltern und zu einer vorläufigen Arbeitsdefinition zu gelangen, welche das weitere theoretische und empirische Vorgehen unterstützen soll.

2.1.1 Zum Begriff des ecopreneurships

In der vorliegenden, betriebswirtschaftlich geprägten Literaturlandschaft existiert eine nahezu unüberblickbare Fülle an Definitionen für ecopreneurship beziehungsweise sustainable entrepreneurship, also (ökologisch) nachhaltiges Unternehmertum. Im Kern handelt es sich diesen Definitionen zufolge um allgemein privatwirtschaftliches, gewinnorientiertes Unternehmertum, das mittels Marktinnovationen nachhaltigere Angebotsstrukturen in einem Wirtschaftsbereich schafft und diesen dadurch im Sinne größerer Nachhaltigkeit verändert (Muñoz & Cohen 2017; Patzelt & Shepherd 2010; Schaltegger & Wagner 2011; Shepherd & Patzelt 2011). Dies geschieht in der Regel durch die Entwicklung und Vermarktung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen, die meist bereits auf dem »konventionellen« Markt existieren, aber durch ecopreneurs eine nachhaltige Innovation erfahren, indem neue, nachwachsende Rohstoffe verwendet werden, die Produktion umweltschonend reorganisiert wird und/oder das Produkt so umgestaltet wird, dass es den Konsument:innen eine nachhaltige Lebensweise ermöglichen soll (beispielsweise über die neu entwickelte Mehrfachnutzung von bisher als Einwegartikeln konzipierten Produkten oder das Weglassen von Verpackung). Auch ökologische Technologieinnovationen werden unter dem Begriff des ecopreneurships zusammengefasst, wobei diese auch häufig unter dem Begriff des cleantech firmieren (Goldstein 2018). In vielen Definitionen werden ecopreneurship-Unternehmen jedoch eindeutig auch als Treiber technologischer Innovationen verstanden (Pastakia 1998; Santini 2017: 6). In der vorliegenden Untersuchung werden ökologische Technologieinnovationen daher explizit miteinbezogen, sofern sie unternehmerisch vermarktet werden.

Den meisten der vorliegenden Definitionen ist ferner die Abgrenzung von social entrepreneurship beziehungsweise social enterprises einerseits und Corporate Social Responsibility- beziehungsweise Corporate Sustainability-Strategien (CSR beziehungsweise CS) andererseits gemein. Von ersteren ist ecopreneurship insofern zu differenzieren, als dass diese nicht darauf abzielen, Gewinne zu erwirtschaften, sondern sich lediglich über ihre eigenen Einnahmen (und in manchen Fällen über öffentliche Gelder und/oder Spenden) refinanzieren (Lenczuk 2017: 2; Pastakia 1998: 159). Ecopreneurships wird

hingegen als zentrales definitorisches Merkmal zugeschrieben, neben ethischen beziehungsweise gesellschaftlichen Zielen auch eine klare Profitorientierung aufzuweisen beziehungsweise die Idee von ökologischer Nachhaltigkeit im *ecopreneurship* aktiv einzusetzen, um ökonomische Gewinne zu erzielen (Suckert 2015b: 193; Schaltegger & Petersen 2000: 14; 17; 28). Eine strikte Abgrenzung von *social entrepreneurship* beziehungsweise *social enterprises* sowie ein Fokus auf gewinnorientierte Unternehmungen scheint auch für die vorliegende Untersuchung angemessen, wenngleich ohne vorherige Kenntnis des empirischen Feldes nicht zweifelsfrei vorausgesetzt werden kann, dass nicht auch Mischformen existieren, die durch eine konsequente und enge Definition aus dem Blick geraten würden.

CSR- beziehungsweise CS-Strategien werden demgegenüber von etablierten, mittelständischen bis großen Unternehmen ohne generelle Nachhaltigkeitsorientierung nachträglich in die Unternehmensstrukturen implementiert (siehe Abschnitt 2.3.2) und stehen in der vorliegenden Literatur eher für eine instrumentelle Aneignung von Nachhaltigkeitszielen (Arnold & Mormann 2019; Kazmi et al. 2016). Zudem liegt der Fokus in CSR- beziehungsweise CS-Strategien eher passiv auf der Reduzierung des negativen Einflusses eines Unternehmens auf seine ökologische und soziale Umwelt, wohingegen *ecopreneurships* den vorliegenden Definitionen zufolge aktiv die Realisierung positiver Zustände innerhalb der Gesellschaft anstreben (Farny & Binder 2021; Muñoz & Cohen 2017; Patzelt & Shepherd 2011; Shepherd & Patzelt 2011). So bildet in den meisten Definitionen ökologische Nachhaltigkeit von Anfang an das Kerngeschäft von *ecopreneurship*-Unternehmen und durchzieht daher die Wertschöpfung, die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb im jeweiligen Unternehmen (Freiling & Harima 2019: 37; Santini 2017: 4; Schaltegger 2010: 34; Schaltegger & Petersen 2000: 8).

In der Gesamtschau handelt es sich bei *ecopreneurship* also zunächst um eine analytische und häufig auch normativ aufgeladene Kategorie, in der ökologische Nachhaltigkeit durch Unternehmertum realisiert und – umgekehrt – Markterfolge vermittels ökologischer Nachhaltigkeit generiert werden sollen. Ökologie und Unternehmertum werden in der Beschreibung dieser Wirtschaftspraxis also nicht einfach nur als harmonisch betrachtet, sondern aktiv zueinander ins Verhältnis gesetzt. Aus soziologischer und insbesondere gesell-

schaftstheoretischer Perspektive wirft dies die Frage auf, inwiefern und unter welchen Bedingungen eine solche Verbindung von ökologischen und ökonomischen Aspekten innerhalb eines Unternehmens tatsächlich möglich ist, was wiederum Zweifel an der generellen Existenz von ecopreneurship-Unternehmen aufwirft, welche tatsächlich mit den beschriebenen Zuschreibungen identisch sind. Anstatt also die skizzierten betriebswirtschaftlichen Definitionsansätze bruchlos für die eigene empirische Untersuchung zu übernehmen, sollen diese vielmehr ihrerseits als soziologische Problemstellungen gewendet und im Verlauf der Untersuchung reflektiert werden.

2.1.2 Das Wirtschaftssubjekt des »ecopreneurs«

Während im vorherigen Abschnitt allgemeine Definitionen über die Wirtschaftsform versammelt wurden, sollen im Folgenden das Wirtschaftssubjekt des ecopreneurs sowie die ihm zugeschriebenen Eigenschaften aus der vorliegenden Literatur herausgelöst werden. Dies dient einerseits dazu, den ecopreneur als den zentralen Forschungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung greifbar zu machen und andererseits dazu, den Forschungsbedarf im Hinblick auf dieses Subjekt aufzudecken.

Wie bereits dargestellt wurde, stellt die differenzierte Darstellung von Wirtschaftsform, Wirtschaftsorganisation und Wirtschaftssubjekt anhand der vorliegenden Literatur eine Schwierigkeit dar, weil die genannten drei Ebenen häufig vermischt oder in eins gesetzt werden. Insbesondere der ecopreneur als Subjekt und das ecopreneurship-Unternehmen als Organisationseinheit werden häufig als identische Entität behandelt. Dabei ist zumindest für die betriebswirtschaftliche Literatur davon auszugehen, dass diese Identifikation durchaus bewusst und systematisch vorgenommen wird, denn:

»Dem Ecopreneurship lassen sich grundlegende Merkmale der unternehmerischen Tätigkeit zuordnen. Diese Tätigkeit ist weniger an Managementsysteme oder technische Verfahren als an den persönlichen Antrieb und die Fähigkeiten eines Entrepreneurs gebunden, ökologisch bedeutende Marktchancen für sich zu erschliessen [sic!]<« (Schaltegger & Petersen 2000: 11).

An diesem Zitat wird deutlich, dass das wirtschaftliche Handeln, welches von ecopreneurship-Unternehmen ausgeht, zumindest in der betriebswirtschaftlichen beziehungsweise wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur stark mit der Person des ecopreneurs identifiziert wird. Demnach zeichnet sich ein ecopreneurship-Unternehmen auch weniger durch konkrete Unternehmenspraktiken aus, sondern mehr durch die Charaktereigenschaften des ecopreneurs (Gibbs 2006: 64; Schaltegger & Petersen 2000: 12). Dies führt sogar so weit, dass die »unternehmerisch[e] Wertschöpfung als Ausdruck persönlicher ökologieorientierter Motive und Bestrebungen« (Schaltegger & Petersen 2000: 12) der Unternehmer:in gesetzt wird. Die Person des ecopreneurs steht demnach offensichtlich im Zentrum dieser Forschung, wird jedoch trotz dieses Sonderstatus nicht als Subjekt verortet, sondern einerseits wie eine Organisation behandelt beziehungsweise mit einer solchen gleichgesetzt und andererseits a priori mit spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen ausgestattet. Das Wirtschaftssubjekt des ecopreneurs wird also ins Zentrum des Unternehmens und des unternehmerischen Handelns auf dem Markt gerückt, bleibt jedoch in seiner menschlichen, sozialen Subjekthaftigkeit zugleich unsichtbar (Kirkwood & Walton 2010: 205f).

Suckert (2015b: 195) weist zudem darauf hin, dass ecopreneurship beziehungsweise ecopreneur keine Selbstbezeichnungen darstellen, sondern einen analytischen Durchschnittstypus adressieren. Als zentrale Eigenschaften werden dem ecopreneur in der vorliegenden Literatur meist eine idealistische, wertorientierte Motivation, kreative und innovative Schaffenskraft und die notwendigen organisatorischen und unternehmerischen Fähigkeiten zugeschrieben (Phillips 2013: 795). Sie verfolgen die intrinsische Motivation, die Wirtschaft und die Gesellschaft nachhaltiger zu gestalten, entwickeln hierfür innovative Problemlösungen, vermarkten diese gewinnbringend und transformieren somit Marktdruck in gesellschaftlichen Wandel (Isaak 2002: 88; Suckert 2015b: 197; Schaltegger & Petersen 2000: 12). In der vorwiegend betriebswirtschaftlichen Literatur werden ecopreneurs also normativ und idealisierend konstruiert, aber ohne systematische empirische Überprüfung als faktische Realität behandelt:

»Durch überlegene Marktleistungen ›zerstören‹ Ecopreneure [sic!] im übertragenen Sinne überkommene Produktionsmethoden, Produkte, Markt-

strukturen und Konsummuster, die ökologisch ins Abseits führen. Sie füllen die ökologische Idee der Nachhaltigkeit mit unternehmerischem Elan aus und besitzen das Potential, einen fundamentalen Wandel in Gang zu setzen, der zur Nachhaltigkeit führen kann, weil Ecopreneure Neues in die Welt tragen, das nachgefragt und nachgeahmt wird. Nachhaltige Entwicklung bedingt Unternehmer, die ökologische Ziele setzen und ihnen Marktwirkung geben« (Schaltegger & Petersen 2000: 8).

So wie es bereits für den Begriff des *ecopreneurships* als Wirtschaftspraxis zutrifft, so ist demnach auch die Figur des *ecopreneurs* stark aus dem Konzept des *entrepreneurs* entlehnt und hebt sich zugleich von diesem ab. So teilt der Wirtschaftstypus des *ecopreneurs* mit jenem des *entrepreneurs* zunächst die Eigenschaft, als Einzelperson sowohl für ein Wirtschaftsunternehmen als auch eine Wirtschaftspraxis zu stehen und als Träger spezifischer Persönlichkeitsmerkmale adressiert zu werden (Gibbs 2006: 64). Skoglund (2017: 18f) identifiziert in den wissenschaftlichen Diskursen über *ecopreneurs* »an odd mix of pre-capitalist practices and conventional entrepreneurial practices« (Skoglund 2017: 18) und spirituelle Elemente in der Darstellung dieses Wirtschaftstypus. Noch mehr als *entrepreneurs* werden *ecopreneurs* also als heldenhafte Visionär:innen und Hoffnungsträger:innen stilisiert, welche die Macht haben, anhand charismatischer Persönlichkeitseigenschaften tiefgreifende gesellschaftliche Transformationen anzustoßen.

In der Literatur liegen zahlreiche Typologien vor, die *ecopreneurs* anhand jeweils verschiedener Dimensionen differenzieren. Diese Typologien sind allerdings meist theoretisch-konzeptionell bestimmt und nicht induktiv aus empirischen Befunden herausgearbeitet und zudem mitunter von der bereits genannten Gleichsetzung von Organisation und Subjekt geprägt. Dennoch erscheint es an dieser Stelle sinnvoll, anhand einiger häufig rezipierter Typologien dafür zu sensibilisieren, dass im gewählten Forschungsfeld mit einiger Heterogenität zu rechnen sein wird, und anhand der gewählten Dimensionen erste Konzepte zu entwickeln, die für die Orientierungen und das Wirtschaftshandeln von *ecopreneurs* relevant sein könnten (Santini 2017: 4).

Walley und Taylor (2002) entwickeln auf der Grundlage der Giddens'schen Ideen von Struktur und Handlung (Giddens 1988) eine Typologie, anhand derer

sie ecopreneurs auf den beiden Dimensionen der persönlichen Orientierung/Motivation und der strukturellen Einflüsse differenzieren. Die strukturellen Einflüsse wiederum sind aufgegliedert in »harte« Faktoren wie politische Regulierung und wirtschaftliche Anreize, aber auch »weiche« sozialisatorische Einflüsse wie biographische Erfahrungen, Familie und Freund:innen, wohingegen die Motivationsebene zwischen einer wirtschaftlichen und einer nachhaltigen Orientierung changiert. Daraus ergeben sich vier Idealtypen von ecopreneurs:

»Visionäre Champions« sind durch wertrationale Motive nach ökologischer Nachhaltigkeit angetrieben und auf der strukturellen Ebene von »harten« Faktoren beeinflusst. Ihnen werden von den Autor:innen eine idealistische Haltung sowie ernsthafte gesellschaftliche Transformationsbestrebungen zugeschrieben. Dieser Typus spiegelt deutlich die oben dargestellten, idealisierenden Eigenschaften des ecopreneurs wider.

»Ethische Außenseiter:innen« sind ebenfalls wertrational motiviert, allerdings stärker durch »weiche« strukturelle Faktoren beeinflusst. Hiermit sind eher Produzent:innen gemeint, die sich innerhalb von sogenannten Nischenmärkten bewegen und eine spezialisierte Zielgruppe ansprechen.

Ad-hoc-envivopreneurs sind nicht wertrational, sondern wirtschaftlich orientiert und werden durch »weiche« strukturelle Faktoren wie familiäre und freundschaftliche Netzwerke sowie den eigenen soziokulturellen Hintergrund beeinflusst; als Beispiel wird ein Biobauer genannt, der den elterlichen Bio-Betrieb übernimmt und somit aufgrund biographischer Opportunitäten und nicht aufgrund von Marktlücken und/oder gesetzlichen Vorgaben zu ökologischer Nachhaltigkeit zum ecopreneur wird.

»Innovative Opportunist:innen« haben einen instrumentellen Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit; sie sind durch wirtschaftlichen Erfolg motiviert und auf der strukturellen Ebene durch externe Faktoren wie politische Regulation und wirtschaftliche Anreize beeinflusst (Gibbs 2006: 71f; Santini 2017: 4; Walley & Taylor 2002: 33f).

Diese Typologie beinhaltet einige für die vorliegende Untersuchung relevante gedankliche Ansätze, wenngleich sie die bekannten Schwächen der bereits vorgestellten Definitionen (keine empirische Grundlage, normativ aufgeladene Zuschreibungen und Idealisierungen) teilt. Zum einen ist das zugrundeliegende Modell, welches die Typen anhand der sich gegenseitig beeinflus-

senden Dimensionen der Handlungen und der Struktur aufspannt, auch für die vorliegende Untersuchung von großem Interesse. So werden ecopreneurs hier als Akteure konzipiert, die von der sozialen Struktur – also biographischen Erfahrungen, soziokulturellen Einflüssen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen – geprägt werden. Das aus dieser Sozialisation resultierende Wirtschaftshandeln wiederum beeinflusst die soziale Struktur (Gibbs 2006: 71f; Santini 2017: 4; Walley und Taylor 2002: 33). Zudem antizipiert die Typologie im Gegensatz zu vielen anderen Ansätzen auch sowohl rein instrumentelle Bezüge zu nachhaltigem Unternehmertum als auch weniger gewinnorientierte wirtschaftlich tätige Öko-Akteure. Schließlich lässt sich aus dieser Typologie für die vorliegende Untersuchung die Notwendigkeit ableiten, die Nachhaltigkeitsorientierungen von ecopreneurs nicht nur aus ihren persönlichen wert-rationalen Neigungen heraus zu begründen, sondern auch ins Verhältnis zu externen Faktoren und Sachzwängen wie gesetzlichen Vorgaben und Marktbedingungen zu setzen. Aus diesem Grund erfolgt ein entsprechender Überblick in Abschnitt 2.3.

Weitere häufig rezipierte Typologien für ecopreneurs stammen von Linannen (2002) und Schaltegger (2002). Sie differenzieren ecopreneurs auf den Dimensionen der Nachhaltigkeitsideale und des Gewinnstrebens (Linannen 2002) sowie der Priorität von ökologischer Nachhaltigkeit in den Unternehmenszielen (mit Ausprägungen von niedrig bis hoch) und der Marktwirkung des Unternehmens (mit den Ausprägungen der »alternativen Szene«, der »Öko-Nische« und dem »Massenmarkt«) (Schaltegger 2002: 51f). Beide antizipieren somit ebenfalls verschiedene Konfigurationen von Motivlagen für ökologisches Unternehmertum, sind jedoch nicht empirisch angereichert, verwischen mitunter die Organisations- und die Subjektebene, verwenden zu enge Begriffe von ecopreneurship und sind theoretisch-konzeptionell weniger aussagekräftig als jene von Walley und Taylor (Gibbs 2006: 71f; Santini 2017: 4).

Skoglund (2017) identifiziert eine Diskrepanz zwischen dem in der vorliegenden Literatur konstatierten Status des Wirtschaftssubjekts des ecopreneurs als »Herz und Seele« des ecopreneurship-Unternehmens und des gesellschaftlichen Wandels schlechthin einerseits und der systematischen empirischen Unterbelichtung dieses Subjektes andererseits. So wird der ecopreneur in den skizzierten Definitionen und Typologien normativ als Akteur konstruiert, der eine

idealistische Motivation aufweist und diese bruchlos in unternehmerische Zielsetzungen und Markterfolge transferiert, womit dann zugleich gesellschaftliche Entwicklungen in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit angestoßen werden. Es kommt also der Verdacht auf, dass das Wirtschaftssubjekt des *ecopreneurs* als normativ aufgeladener Hoffnungsträger ins Feld geführt wird, welcher zur Errettung des bestehenden kapitalistischen Wirtschaftssystems antritt, indem er das Kunststück vollführt, ökologische Nachhaltigkeit und Unternehmertum zu einem Erfolgskonzept zu verschmelzen.

2.1.3 Eigene Arbeitsdefinitionen

Die Eingrenzung des Gegenstandsbereichs der vorliegenden Untersuchung förderte einige Schwachstellen der vorhandenen Fachliteratur zutage, die vor allem in der Dominanz betriebswirtschaftlicher Forschung im gewählten Gegenstandsbereich begründet liegt. Zunächst erwies sich der Gegenstand selbst als unterbestimmt, da häufig keine begriffliche Unterscheidung zwischen den verschiedenen Ebenen des *ecopreneurships* vorgenommen wird. So wird zwar einerseits das Wirtschaftssubjekt als zentraler Akteur im *ecopreneurship* hervorgehoben und die Bedeutung seiner Subjektivität für das jeweilige Unternehmen betont, andererseits aber nicht in seiner Subjekthaftigkeit ernstgenommen, indem persönliche Orientierungen und Motivationen kategorial mit organisationalen Zielsetzungen und Ausrichtungen vermischt werden und somit vollständig verdeckt bleiben.

Anhand der skizzierten Definitionen und Typologien wird zudem deutlich, dass die Begriffe des *ecopreneurships* und des *ecopreneurs* eine starke normative Aufladung besitzen, die in der vorliegenden Untersuchung theoretisch und empirisch reflektiert und transzendiert werden soll. Insbesondere die betriebswirtschaftlich geprägte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit *ecopreneurship* stellt ein Ideal des *ecopreneurs* als zugleich gewinnorientierten und mit seiner Unternehmung der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit verpflichteten Akteur in den Mittelpunkt. Diesem werden in vereinseitigender Weise idealisierte Persönlichkeitseigenschaften und individuelle Dispositionen zugeschrieben, während strukturelle Faktoren und Handlungsbedingungen der realen Akteure sowie Eigeninteressen, milieuspezifische Prägungen und soziale Bedingungen

individuellen Denkens und Handelns weitgehend ausgeblendet bleiben. Perspektiven, die für das Handeln von *ecopreneurs* angesichts von wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen wie beispielsweise neuen Absatzmärkten und wirtschaftspolitischen Förderprogrammen (siehe Abschnitt 2.3.2) auch zweckrationale, opportunistische Motive einräumen, fehlen weitgehend, und die Orientierungen und Motivationen von *ecopreneurs* werden nicht als offene empirische Frage adressiert. Damit verbunden ist eine implizite Setzung, dass die Träger:innen ökologischen Unternehmertums nicht auch mit anderen Dispositionen, beispielsweise mit einer rein instrumentell-profitmaximierenden Handlungslogik aktiv sein können. Stattdessen verbleiben diese Bestimmungen ohne empirische Fundierung auf der Ebene theoretischer Ableitungen und Zuschreibungen. Das so konstruierte Ideal des *ecopreneurs* – der keineswegs mit der empirisch vorfindbaren Realität identisch ist (Suckert 2015b: 196) – wird bruchlos als real existent aufgefasst. Eine Ausnahme bildet die dargestellte Typologie von Walley und Taylor (2002), die zwar ebenfalls auf einer rein theoretisch-konzeptionellen Ebene operiert, aber für die vorliegende Untersuchung dennoch hilfreiche Impulse für eine umfassende, empirisch offene Analyse der Handlungsmotivationen und -dispositionen der Akteure liefern kann.

Auch werden im *ecopreneurship* und im Wirtschaftstypus des *ecopreneurs* umstandslos Kategorien zusammengedacht, die sowohl in Theorie als auch Praxis keineswegs bruchlos miteinander vereinbar sind (Suckert 2015b: 204). Die drei zentralen Komponenten, die innerhalb der Konfiguration des *ecopreneurships* zusammengeführt werden, sind Umwelt- und Klimaschutz, Innovation und kapitalistischer Markt. Das entscheidende Merkmal von *ecopreneurship* besteht laut der vorliegenden Fachliteratur allerdings nicht darin, diese drei Komponenten lediglich miteinander zu harmonisieren, sondern sie so aufeinander zu beziehen, dass sie einander scheinbar gegenseitig bedingen und verstärken. Demzufolge sollen stoffliche und technische Innovationen eingesetzt werden, um ökologische Nachhaltigkeit für wirtschaftliches Wachstum nutzbar zu machen – und Markterfolg wird wiederum genutzt, um ökologische Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu fördern (Suckert 2015b: 194; 221). Dabei wird erstens umstandslos postuliert, dass diese Verbindung problemlos gelingen kann, und zweitens, dass sie in allen empirisch vorhandenen Fällen auch genau so umgesetzt wird. Dies verstellt von vornherein den Blick auf die

konkreten Wirtschaftspraktiken von *ecopreneurs* sowie für Probleme und Konflikte im Tagesgeschäft (Suckert 2015b: 197).

Insgesamt kann anhand des gezeigten proportionalen Verhältnisses von theoretisch-konzeptionellen Auseinandersetzungen mit dem Gegenstand und empirischer Forschung von einem generellen Mangel an empirisch gesicherten Befunden für einen intensiv diskutierten und offenbar relevanten Gegenstand gesprochen werden (Santini 2017: 8). Ein zentrales Anliegen der vorliegenden Untersuchung besteht somit darin, eine induktiv aus der Empirie heraus gewonnene Definition für den Begriff des *ecopreneurships* beziehungsweise des *ecopreneurs* zu ermitteln, *ecopreneurship* als eigenständiges Phänomen für die Sozialwissenschaften einzugrenzen und als Forschungsfeld fruchtbar zu machen. Dennoch wird es notwendig sein, eine Arbeitsdefinition von *ecopreneurship* zu entwickeln, die den Gegenstandsbereich der Untersuchung bestimmt und ihn von anderen Phänomenen abgrenzt. Zudem müssen anhand einer vorläufigen Definition Kriterien bestimmt werden, die das Sampling der empirischen Untersuchung anleiten (siehe Abschnitt 4.4.2).

Hierfür muss zunächst eine begriffliche Aufgliederung des Gegenstandsreichs vorgenommen werden. In der vorliegenden Untersuchung wird zwischen »*ecopreneurship*« als einer spezifischen Wirtschaftspraxis, dem »*ecopreneurship*-Unternehmen« als konkrete Organisationseinheit und dem »*ecopreneur*« als individuellem Wirtschaftssubjekt – operationalisiert als die:der (Mit-)Gründer:in des *ecopreneurship*-Unternehmens – differenziert. Dabei ist insbesondere zu beachten, dass die Zielsetzungen, Maßnahmen und Strategien des Unternehmens strikt von den Orientierungen, Motivationen und Praktiken des Subjektes getrennt betrachtet und analysiert werden. Diesem Aspekt wird in der Darstellung der empirischen Ergebnisse Rechnung getragen, indem in Kapitel 5 zunächst die beforschten *ecopreneurship*-Unternehmen und ihre unternehmerischen Praktiken vorgestellt und analysiert werden, bevor in Kapitel 6 die Orientierungen, Motivationen und Denkschemata der befragten *ecopreneurs* rekonstruiert werden. Eine systematische Analyse des Zusammenhangs zwischen Orientierungen der Subjekte und unternehmerischer Praktiken erfolgt in der Diskussion (Kapitel 8).

Desweiteren wird eine möglichst offene Arbeitsdefinition für *ecopreneurship* und *ecopreneurs* vorgeschlagen, um dem bisher geringen empirischen

Erkenntnisstand Rechnung zu tragen und eine explorative Ausleuchtung des Gegenstandsbereichs zu ermöglichen. Nach Phillips (2013) wird der *ecopreneur* definiert als »an individual who *claims* to be motivated by the creation of social and environmental value over economic value when founding a business« (Phillips 2013: 795; eigene Hervorhebungen).

Ecopreneurship-Unternehmen werden in der vorliegenden Untersuchung also als Unternehmen definiert, die ökologische Produkte oder Dienstleistungen sowie technologische Innovationen aller Art auf Märkten anbieten und diesen Aspekt – mindestens – *in der Außendarstellung* klar *in den Fokus* ihrer Unternehmensidentität stellen. Eine solche Definition ermöglicht es, auch solche Unternehmen in den Blick zu bekommen, die einen rein instrumentellen Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit aufweisen, und gestattet zugleich eine notwendige Abgrenzung zu CSR- und CS-Strategien bereits etablierter Unternehmen. Eine weitere Abgrenzung erfolgt im Hinblick auf *social entrepreneurship* beziehungsweise *social enterprises*, da diese keine Gewinnorientierung aufweisen und somit weniger Aussagekraft zur auch theoretisch relevanten Frage nach der generellen Vereinbarkeit von Ökologie und Ökonomie besitzen.

Eine wichtige Implikation, die sich im Anschluss an diese Arbeitsdefinition ergibt, betrifft den Stellenwert von vorhandenen Typologien. Diese sollen in der Fallauswahl sowie der Auswertung der empirischen Fälle keine Berücksichtigung finden, da sie den Untersuchungsgegenstand sowie die induktive Entwicklung gegenstandsangemessener Theorien stark einschränken würden und bisher keine empirischen Hinweise vorliegen, die eine Einbeziehung dieser Bestimmungen nahelegen würden (Santini 2017: 3). Gleichwohl lenken Typologien wie jene von Walley und Taylor (2002) die Aufmerksamkeit auf einige wichtige Aspekte, die in der empirischen Untersuchung berücksichtigt werden sollten, beispielsweise die zu erwartende Vielfalt von subjektiven Orientierungen und Motivationen, den Einfluss »harter« und »weicher« Kontextfaktoren und die mögliche Heterogenität von Profitorientierungen. Solche Merkmale sollen jedoch nicht als Auswahlkriterien vorausgesetzt, sondern als offene Fragestellungen gewendet werden, denen in der Darstellung der empirischen Ergebnisse nachgegangen wird (siehe Kapitel 6 und Kapitel 7).

2.2 Stand der Forschung zu ecopreneurships und ecopreneurs

Nachdem im vorherigen Abschnitt herausgearbeitet wurde, dass das Wirtschaftssubjekt des ecopreneurs in der vorliegenden betriebswirtschaftlich geprägten Literatur vorwiegend stark konstruiert wird, wobei ein generelles Desiderat im Hinblick auf empirische Studien festgestellt wurde, soll im Folgenden der relevante empirische und soziologische Forschungsstand zu ecopreneurship und ecopreneurs aufgearbeitet und hinsichtlich etwaiger Unschärfen und Forschungslücken evaluiert werden.

Für viele empirische Forschungsarbeiten zum Gegenstand lässt sich feststellen, dass sie eine geringe Distanz zum eigenen Gegenstand aufweisen und eher bestrebt sind, anwendungsbezogen Erfolgsfaktoren für ecopreneurship-Unternehmen zu ermitteln. Darüber hinaus zeigt sich, dass viele der vorliegenden Studien häufig mit den im vorherigen Abschnitt dargestellten Definitionen von ecopreneurship und ecopreneurs operieren und somit den damit einhergehenden Limitationen und/oder idealisierenden Überhöhungen aufsitzen. Im Folgenden werden daher ausdrücklich nur solche Studien behandelt, die für die vorliegende, explorative und grundlagentheoretisch interessierte Untersuchung einen Mehrwert an empirischen Erkenntnissen beinhalten.

2.2.1 Verbreitung und Struktur von ecopreneurship-Unternehmen

Bezüglich der tatsächlichen Verbreitung von ecopreneurship-Unternehmen verzeichnen Fichter & Olteanu (2021: 21) einen steigenden Anteil grüner Startups und Unternehmen an allen Neugründungen. Der Deutsche Startup-Monitor 2023 liefert differenziertere Aussagen, die allerdings auf einer relativ kleinen Fallzahl von 1.825 befragten Gründer:innen und Geschäftsführer:innen basieren und aufgrund der Erhebungsmethode (Schneeballprinzip) nicht repräsentativ sind (Kollmann et al. 2023: 58). Demnach zählen sich im Befragungszeitraum 46,7 Prozent der befragten Startups zur Green Economy, sehen sich selbst also als grüne beziehungsweise nachhaltige Startups. 44,9 Prozent der befragten Startups geben an, gesellschaftliche Problemstellungen lösen zu wollen. Santini (2017: 5) verweist komplementär dazu darauf, dass die Nachfrage

nach ökologischen Produkten auf der Konsument:innenseite gestiegen, während zugleich die Ablehnung gegenüber multinationalen Großkonzernen aufgrund ihrer nicht-nachhaltigen Praktiken zugenommen habe (Santini 2017: 5). Demgegenüber zeigen Umfragen, dass drei Viertel aller grünen Startups an hohen Marktanteilen, Wachstum und Gewinnmaximierung ein hohes Interesse haben (Olteanu & Fichter 2020: 34). Auch wenn die Studienlage also methodisch nicht sehr aussagekräftig ist, so kann doch grundsätzlich konstatiert werden, dass ökologische Nachhaltigkeit für deutsche Startups deutlich an Bedeutung zunimmt (Kollmann et al. 2020: 13).

Holt (2011) untersucht die Entwicklungsdynamik von *ecopreneurship*-Unternehmen über einen längeren Zeitverlauf und fragt, wie viele von ihnen nach ca. 20 bis 30 Jahren gescheitert sind oder noch fortbestehen. Hierfür bezieht sich die Autorin auf die Studie von Bennett (1991), in der 71 *ecopreneurship*-Unternehmen aus den Bereichen der Abfallwirtschaft, der gesunden und umweltfreundlicheren Ernährung, der Öko-Effizienz-Technologien wie der Solartechnik und der Umweltschutzindustrie in den 1980er und 1990er Jahren in den USA untersucht wurden. Holt (2011) recherchiert die in Bennetts Studie (1991) untersuchten Unternehmen erneut und rekonstruiert so ihren aktuellen Status. Dabei zeigt sich, dass ein Drittel der Stichprobe gescheitert ist, wobei 27 der 71 Unternehmen für die Autorin nicht mehr online aufzufinden waren und weitere vier Unternehmen offiziell durch Bankrott gescheitert sind. Allerdings weist Holt anhand einer weiteren Studie darauf hin, dass die Misserfolgsrate für alle Neugründungen bei über 50 Prozent liegt (Knaup 2005), was darauf schließen lässt, dass die Überlebensraten der untersuchten *ecopreneurship*-Unternehmen höher sind als der Durchschnitt konventioneller Unternehmen. Überproportional häufig scheiterten mit 69 Prozent Unternehmen der Abfallverwertung.

Desweiteren sind 11 Prozent der untersuchten Fälle von größeren Unternehmen aufgekauft worden, beispielsweise um das Portfolio konventioneller Hersteller um nachhaltige Nischenprodukte zu erweitern. Auf der anderen Seite finden sich auch zwei Fälle, die zunächst als ökologisches Unternehmen angetreten sind, zum Zeitpunkt von Holts Untersuchung jedoch ihre ökologischen Aktivitäten eingestellt haben und weder ökologische Produkte anbieten noch in ihrer Selbstdarstellung das Konzept der ökologischen Nachhaltigkeit erwähnen.

30 Prozent der untersuchten Fälle sind hingegen im Status kleinerer Familienunternehmen verblieben und somit weder gescheitert noch gewachsen. Die restlichen der von Bennett und Holt untersuchten Fälle haben sich jedoch auch von Kleinstunternehmen zu mittleren oder großen Unternehmen entwickelt (Holt 2011: 243f).

Die Studie gibt Einblicke in die quantitative Entwicklungsdynamik von *ecopreneurship*-Unternehmen und gibt Hinweise darauf, dass diese zwar grundsätzlich seltener scheitern als konventionelle Unternehmen und Start-ups – wofür eine Erklärung noch aussteht. Allerdings stützt die Studie auch die These, dass ökonomische Belange im Zeitverlauf priorisiert werden. Hinzugekommen ist mit dieser Studie der Befund, dass und inwiefern dies auch verschiedenartige Weise passieren kann – durch Übernahme und Kommerzialisierung, durch die vollständige Abkehr von ökologischer Nachhaltigkeit oder durch eigenes Wachstum.

Hinsichtlich der Finanzierung von *ecopreneurship*-Unternehmen liegen keine konkreten Daten vor, allerdings lassen sich anhand der Befunde aus dem Deutschen Startup-Monitor zumindest einige allgemeine Schlüsse über Start-ups festhalten (die sich, wie weiter oben bereits thematisiert wurden, zu einem großen Teil als nachhaltig verorten). Demnach haben im Erhebungszeitraum 56,3 Prozent der befragten Startups externes Kapital aufgenommen, davon 43,1 Prozent weniger als 500.000 Euro. 69,5 Prozent der befragten Startups planen, im nächsten Jahr Fremdkapital aufzunehmen (Kollmann et al. 2023: 34). Die wichtigste Finanzierungsquelle in diesem Kontext sind staatliche Fördermittel, die von 45 Prozent der befragten Startups genutzt wurden, gefolgt von Business Angels (32,6 Prozent), Venture Capital-Investoren (18,6 Prozent) und strategischen Investoren (13,9 Prozent). Allerdings kommt die Studie auch zu dem Ergebnis, dass die Finanzierung durch Investoren für Startups aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage schwieriger geworden ist. Die Anteile derjenigen Startups, die tatsächlich derartiges Fremdkapital einsammeln konnten, liegt mitunter nur bei der Hälfte derjenigen, die eine Fremdbeteiligung beabsichtigt haben (Kollmann et al. 2023: 35). Die Beteiligung von Investoren sowie die Probleme, die mit der Finanzierung der eigenen Gründungen verbunden sind, werden sich auch für die vorliegende empirische Untersuchung noch als hochrelevant erweisen (siehe Kapitel 7).

2.2.2 Studien zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Wirtschaft in ecopreneurships

Jolink und Niesten untersuchen auf der Grundlage von qualitativen Interviews mit Unternehmer:innen sowie der Analyse von Dokumenten 23 niederländische ecopreneurship-Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich (Jolink & Niesten 2015: 391f) im Hinblick auf die jeweils unterschiedlichen Stellenwerte und Konfigurationen von ökologischer Nachhaltigkeit und Gewinnstreben und finden hierbei verschiedene Typen von ecopreneurs vor. Zunächst zeigt sich, dass die befragten ecopreneurs zwar grundsätzlich von der Vereinbarkeit von ökologischer Nachhaltigkeit und Unternehmertum überzeugt sind beziehungsweise Unternehmertum für das probate Mittel halten, um Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen (Jolink & Niesten 2015: 393), dabei jedoch zwischen Konzepten weitgehender und vollständiger/konsequenter Nachhaltigkeit unterscheiden und in einigen Fällen davon ausgehen, dass letztere gesellschaftlich und unternehmerisch nicht umsetzbar ist. Allerdings bietet die Studie eher einen deskriptiven Überblick über das vorhandene Forschungsfeld und keine tiefergehende Analyse innerer Prozesse und Abläufe. Dies mag auch darin begründet sein, dass die Untersuchung mitunter die in wirtschaftlichen Diskursen vorherrschende optimistische Perspektive auf ecopreneurship übernimmt und durch die Brille einer grundsätzlichen Vereinbarkeit von ökologischer Nachhaltigkeit und Unternehmertum auf den Gegenstand blickt. Die Studie fokussiert zudem auf die organisationale Ebene, wobei die Motivationen und Bearbeitungsstrategien der Wirtschaftssubjekte – also der ecopreneurs – sowohl methodisch (aufgrund der Interviews mit Unternehmer:innen als Datengrundlage) als auch analytisch durchscheinen.

Eine stärker auf das Subjekt orientierte Untersuchung findet sich bei Kirkwood und Walton (2010), welche die Motivationen von ecopreneurs untersuchen. Die frühe Studie schlägt einen auch für die vorliegende Untersuchung fruchtbaren Analyserahmen vor, der sich auf der einen Seite von der wirtschaftswissenschaftlich forcierten Perspektive auf die organisationalen Prozesse und auf der anderen Seite von eher psychologisch geprägten Ansätzen, die auf das Subjekt und seine innerlichen Vorgänge fokussieren, abgrenzt (Kirkwood & Walton 2010: 206). Stattdessen wird ein soziologischer Blick auf ecopreneur-

ship vorgeschlagen, der das Wirtschaftssubjekt mit seinem sozialen Umfeld ins Verhältnis setzt. Die Autor:innen beziehen daher den biographischen Hintergrund in die empirische Analyse mit ein, indem sie die qualitativ interviewten Unternehmer:innen – neben externen gesellschaftlichen Faktoren wie politischen Regulationen, wirtschaftspolitischen Förderungen und einer steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Produkten seitens der Konsument:innen – auch nach den Einflüssen ihrer Familie auf ihre Motivation zur Gründung eines ecopreneurship-Unternehmens befragten (Kirkwood & Walton 2010: 206f). Hierzu erstellten sie Fallstudien von 14 ecopreneurship-Unternehmen aus Neuseeland (Kirkwood & Walton 2010: 210; 214). Die Studie gibt den empirisch begründeten Hinweis, dass die Motive für die Gründung eines nachhaltigen Unternehmens durchaus divers sein können und nicht zwangsläufig nur auf Wertrationalität und Idealismus zurückzuführen sind, sondern sich auch aus kontextuellen Quellen wie etwa der Notwendigkeit zum Gelderwerb speisen können (Kirkwood & Walton 2010: 220). Dennoch gehen auch die Autor:innen dieser Studie von einer prinzipiellen Vereinbarkeit von ökologischer Nachhaltigkeit und Unternehmertum aus und teilen den Optimismus vieler der bereits hier zitierten Ansätze, dass ecopreneurship-Unternehmen einen Beitrag zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung leisten können, ohne diese Setzung im weiteren Verlauf einer empirischen Überprüfung zu unterziehen (Kirkwood & Walton 2010: 207). Sie verbleiben somit zudem auch auf der rein deskriptiven Darstellung der Motivationen von ecopreneurs und eruieren beispielsweise nicht, inwiefern die Motivationen sich dann auch in Handlungen und Praktiken niederschlagen und ihre Entscheidungen hinsichtlich der weiteren Entwicklung ihres Unternehmens beeinflussen (Kirkwood & Walton 2010: 221f).

Dezidiert soziologische Untersuchungen, die sich mit dem Gegenstand des ecopreneurships beziehungsweise dem zugehörigen Wirtschaftssubjekt und dessen Sinnstrukturen auseinandersetzen, liegen hingegen bisher nur vereinzelt vor. Innerhalb wirtschaftssoziologischer Debatten kann die vorliegende Untersuchung jedoch an verschiedene Studien anknüpfen, die ecopreneurships und ecopreneurs aus der Perspektive der *economie des conventions* beleuchten. Innerhalb dieser Studien wird eine Annäherung zwischen Ökologie und Ökonomie konstatiert, die zeitdiagnostisch als ein »neuer grüner Geist des Kapitalismus« (Goldstein 2018, Kungl 2021, Suckert 2015b) gefasst wird.

Tiefergehende Einblicke in die inneren Logiken von ecopreneurship-Unternehmen bieten die empirischen Untersuchungen von Suckert (2015a, 2015b, 2019), die eine Analyse ökologischer Märkte (Suckert 2015a) und ökologischer Unternehmen (Suckert 2015b, Suckert 2019) in Deutschland vornehmen. Im Fokus steht hierbei die Verbindung ökonomischer und ökologischer Ziele in ecopreneurship-Unternehmen. Untersucht wurden zwei jüngere, kleine bis mittlere Unternehmen; jeweils eines aus der Lebensmittelindustrie und eines aus der Tourismusbranche (Suckert 2015b: 205). Hierfür wurden öffentlich zugängliche Dokumente wie beispielsweise Werbung oder Internetseiten der beiden Unternehmen sowie leitfadengestützte Interviews diskurs- und dispositivanalytisch analysiert (Suckert 2015b: 206). Suckert geht mit der *Économie des conventions* davon aus, dass das gleichzeitige Vorhandensein verschiedener Konventionen innerhalb eines Unternehmens verschiedenartige Folgen zeitigen kann; sie können miteinander harmonisieren, verschmelzen oder auch in Konflikt miteinander geraten, wenn eine Konvention die Kritik am zugrundeliegenden Gemeinwohl einer jeweils anderen beinhaltet (Suckert 2015b: 200f). Vor diesem theoretisch-konzeptionellen Hintergrund zeigt Suckert, dass die zentrale Kompromissfigur in den untersuchten ecopreneurship-Unternehmen in der Argumentation besteht, Markterfolge vermittels ökologischer Nachhaltigkeit erzielen zu können. Auch kann in der Untersuchung gezeigt werden, dass die kompromisshaften Verknüpfungen von Ökologie und Ökonomie in ecopreneurship-Unternehmen durch zahlreiche formale wie auch materielle Artefakte konsolidiert werden (Suckert 2015b: 220f). Dennoch, so ein weiterer Befund der Untersuchung, bleiben die untersuchten Unternehmen in ihrem Handeln und ihrer Zielsetzung eindeutig ökonomisch orientiert; ökologische Werte und Ziele sind zwar in den Orientierungen der Akteure und in der Außendarstellung der Unternehmen relevanter, im Kern bleiben sie aber ökonomischen Anforderungen verhaftet (Suckert 2015b: 220f).

Schließlich zeigt die Untersuchung auch, dass es nicht unbedingt die Logiken der verschiedenen Konventionen selbst sind, die Widersprüche miteinander erzeugen – dass also ökologisches und ökonomisches Handeln nicht genuin inkommensurabel sind, sondern sich prinzipiell durchaus produktiv miteinander verschmelzen lassen – sehr wohl aber in der Rezeption der Unternehmen und ihrer Produkte. Denn unternehmerisch-ökologisches Handeln ist

in seiner Entstehungsgeschichte kulturhistorisch eng mit der durchaus antikapitalistischen Kritik ökologischer Bewegungen von den 1960er Jahren bis in die Gegenwart verknüpft und adressiert diese auch wiederum bei den potenziellen Verbraucher:innen (Brand 2002). Auch wenn sich ökologische Prinzipien also durchaus harmonisch und gewinnbringend unter das unternehmerische Handeln subsumieren lassen, so verbleibt doch zumindest die Außenwirkung von widerständigen Residuen dieser in die Unternehmensziele integrierten Kritik geprägt, die die Kompromissfiguren von *ecopreneurship*-Unternehmen angreifbar machen. Aus diesem Grund grenzen sich die untersuchten Unternehmen nach außen hin von ökonomischen Zielen ab und negieren deren Relevanz für das eigene unternehmerische Handeln. Auf diese Weise erhalten sie selbst die (scheinbare) Dichotomie zwischen Ökologie und Ökonomie aufrecht (Suckert 2015b: 220f).

Während Suckert (2015b) den weiteren Forschungsbedarf vor allem in der generellen Anreicherung des Gegenstandsbereichs mit empirischer Forschung sowie der Entwicklung und Etablierung eines allgemeingültigen theoretisch-konzeptionellen Zugangs sieht (Suckert 2015b: 194, 198), sind anhand ihrer Untersuchung auch einige weitere Forschungsdesiderate auszumachen, die sich sowohl auf den epistemologischen beziehungsweise theoretischen Zugriff als auch auf die verwendete Empirie zurückführen lassen. In Bezug auf ersteres lässt sich konstatieren, dass die *a priori* gesetzte Dichotomie von unternehmerischen und ökologischen Zielen, die durch die Annahme relativ statischer Rechtfertigungsordnungen zustande kommt, dem untersuchten Gegenstand von vornherein inhärente Widersprüchlichkeiten zurechnet, anstatt das tatsächliche Verhältnis von Unternehmertum und ökologischer Nachhaltigkeit explorativ auszuloten. In Bezug auf die Empirie lässt sich konstatieren, dass Dokumente der Außenkommunikation wie etwa Werbematerialien zwar durchaus Einblicke in die Rechtfertigungslogiken von Unternehmen bieten, jedoch wenig aussagekräftig im Hinblick auf die inneren Logiken sind. Problemzentrierte Interviews mit Unternehmer:innen/Gründer:innen hingegen würden mehr Aufschluss über die eigentlichen Beweggründe und somit deutlich mehr Einblick in die motivierenden, rechtfertigenden und anleitenden Komponenten dieser Unternehmen ermöglichen.

In ihrem Beitrag von 2019 untersucht Suckert Hersteller von Bio-Molkereiprodukten. Die anhand von Interviews und Dokumentenanalysen untersuchten Betriebe zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre Produkte nicht nur über Vertriebswege verkaufen, die im Feld der ökologischen Nachhaltigkeit anerkannt sind, sondern auch in Discountern, die innerhalb dieses Feldes als unökologisch abgelehnt werden (Suckert 2019: 107). Der zentrale Befund der Studie lautet, dass Hersteller von Bio-Molkereiprodukten ökonomisch zwar darauf angewiesen sind, ihre Produkte auch in Kooperation mit Discountern zu vertreiben, um als Unternehmen existieren zu können. Da diese Kooperationen jedoch dem Ansehen in symbolischen Ökonomien stark schaden und somit das ebenfalls notwendige symbolische Kapital gefährden würden, verbergen sie diese Kooperationen, indem sie nicht als Lieferanten auf den fertigen Produkten in Erscheinung treten, sondern diese unter anderem Namen herausbringen. Sie lösen den Widerspruch zwischen den verschiedenen Logiken – Ökologie und Ökonomie – also auf, indem sie beide voneinander entkoppeln und in verschiedene, voneinander unabhängige Sphären verlagern (Suckert 2019: 122f). Die Studie fördert die Erkenntnis zutage, dass der Widerspruch zwischen ökonomischen und ökologischen Logiken im Erleben der untersuchten *ecopreneurs* zumindest insofern evident ist, dass sie auf der Grundlage dieser Situationsdefinition spezifische Handlungsstrategien entwickeln. Das bewusste Inkognito-Auftreten in ihrer Rolle als Discounter-Lieferanten lässt sich mit dem Befund erklären, dass die Reputation als ökologisches Unternehmen um jeden Preis vor Schäden bewahrt werden muss. Über diese wichtigen Befunde hinaus muss aber auch konstatiert werden, dass die Erkenntnisse stark durch den theoretischen Analyserahmen prädestiniert sind, der bestimmte innere Merkmale der untersuchten Organisationen sowie ihre Reaktionen darauf bereits in ein bestimmtes Licht stellt und somit die Deutungen hervorbringt, nach denen er zu Beginn gefragt hat. So wird auch hier die Inkommensurabilität von ökologischen und ökonomischen Wertesets bereits als Prämisse vorausgesetzt, um dann nach Strategien ihrer Bewältigung zu fahnden.

Phillips (2013) untersucht die Identitätskonstruktion von *ecopreneurs* (Phillips 2013: 794f) anhand von zwei Einzelfällen (Phillips 2013: 800) und kommt dabei zu vergleichbaren Befunden wie Suckert hinsichtlich der inneren Spannungen und Widersprüche sowie ihrer Bearbeitung, fokussiert dabei

aber stärker auf das individuelle Wirtschaftssubjekt. Hierzu analysiert sie die Erzählungen von zwei *ecopreneurs*¹⁰ aus Südwestengland mit Blick auf den formalen Aufbau und die Erzählstruktur (Phillips 2013: 800). Die Untersuchung basiert auf der Prämisse, dass Subjekte stets bestrebt sind, eine kohärente Identität aufrechtzuerhalten, und zeigt, dass die befragten *ecopreneurs* ihre Identität sowohl aus ökologischen als auch aus ökonomischen beziehungsweise unternehmerischen Diskursen konstruieren (Phillips 2013: 810). Diese werden in den Erzählungen auf der manifesten Sachebene zunächst unverbunden und widerspruchsfrei dargestellt, erweisen sich bei näherer Betrachtung jedoch als konfligierend. So richten ökologisch orientierte Akteure wie beispielsweise Konsument:innen und Akteure aus der Geschäftswelt wie beispielsweise (potenzielle) Investor:innen – wie auch Suckerts Studie (2019) nahelegt – äußerst disparate Erwartungen an die *ecopreneurs*, welche die kohärente Identität letzterer bedrohen und von ihnen mittels entsprechender Bewältigungsstrategien verarbeitet werden. Dies dokumentiert sich vor allem in den Positionierungen, welche die Befragten jeweils in den beiden Feldern einnehmen und wie sie sich in ihren Erzählungen in Bezug auf die jeweils dem Feld zugehörigen Akteure äußern. So verhalten sie sich je nach Kontext affirmativ oder auch ablehnend sowohl zur Geschäftswelt als auch zu ökologischen Bewegungen, identifizieren sich jedoch mit keiner von beiden Akteursgruppen vollends (Phillips 2013: 810). Zudem fördert die Untersuchung zutage, dass die befragten *ecopreneurs* kognitive Dissonanzen bewältigen, indem sie von eigenen, als negativ behaftet empfundenen Verhaltensweisen ablenken und stattdessen auf die negativen Eigenschaften jeweils anderer Akteursgruppen verweisen (Phillips 2013: 812). Zugleich kehren sie, je nachdem, in welchem Feld sie sich gerade bewegen, bestimmte eigene Eigenschaften hervor und schwächen andere ab. Gegenüber Geschäftspartner:innen und Investor:innen betonen sie also die wirtschaftlichen Vorzüge ihres Unternehmens, während sie in politisch-ökologischen Feldern genau diese Eigenschaften eher dethematisieren und umgekehrt (Phil-

10 Phillips (2013: 801) weist – wie bereits Suckert (2015: 195) – darauf hin, dass es sich bei dem Begriff des *ecopreneurs* nicht um eine Selbstbezeichnung handelt, sondern um eine analytische Kategorie, die sie den Fällen nachträglich anhand des Merkmals des expliziten Umweltfokus des Unternehmens attribuiert, jedoch nicht für die Adressierung von Interviewpartner:innen verwendet hat.

lips 2013: 810). Die Studie kann also an die Arbeiten von Suckert anschließen, wobei sich Suckerts Befunde zur organisationsinternen Bewältigung der Widersprüche zwischen ökologischen und ökonomischen Logiken (2015a, 2015b, 2019) hier auf der Ebene des individuellen Subjekts des *ecopreneurs* und seiner Identitätskonstruktion spiegeln und sogar noch verschärfen. Allerdings bleibt anhand der vorliegenden Untersuchung vollkommen unklar, wieso die Subjekte sich *in the first place* überhaupt zwischen den widerstreitenden Logiken der Ökologie und Ökonomie wiederfinden, deren Bewältigung sie dann anhand mannigfaltiger Strategien und Rechtfertigungsmuster erbringen müssen. Die Analyse bleibt in den Erzählungen der Subjekte verhaftet, ohne eine soziogenetische Erklärung zu den gesellschaftlichen und individuell-biographischen Bedingungen und Ursachen zu liefern, wieso Subjekte sich für die Gründung ökologischer Unternehmungen entscheiden. Insofern dokumentiert die Untersuchung tiefgreifend und aufschlussreich den Ist-Zustand der Identitätskonstruktion von *ecopreneurs*, lässt die Frage nach ihrer Genese und Dynamik jedoch offen.

Um sich diesen Fragen anzunähern, sind die ethnografischen Forschungsarbeiten zu cleantech von Goldstein (2018) anzuführen. Cleantech ist eine Unterkategorie des *ecopreneurships*, die technologische Innovationen im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit umfasst. Für seine Forschung nahm Goldstein drei Jahre lang an Veranstaltungen der New Yorker Öko-Startup-Szene teil (Goldstein 2018: 3f). Dabei untersucht Goldstein die Geisteshaltung, die in diesem Feld vorherrscht und die er in Anlehnung an Boltanski und Chiapello (2003) als *new green spirit of capitalism* bezeichnet (Goldstein 2018: 30). Als den »Geist« der cleantech-Szene rekonstruiert Goldstein anhand seines empirischen Materials eine Gesamtheit an Denkmustern und Deutungen, in denen der idealistische Glaube an echten Fortschritt auf dem Gebiet der ökologischen Nachhaltigkeit durch technologische Innovationen auf die Erfordernisse des kapitalistischen Marktes treffen. Als zentrales ideelles Konstrukt, das das Handeln der grünen Jungunternehmer:innen anleitet, motiviert und rechtfertigt, dient der Begriff des »Impact«. »Impact« wird dabei von den Jungunternehmer:innen selbst auf Nachfrage nicht präzise definiert, Goldstein rekonstruiert anhand seines empirischen Materials jedoch, dass damit eine Selbstverortung auf der Seite des »Guten« in Abgrenzung zu etablierten und umweltverschmutzenden

Unternehmen gemeint ist. Dazu gehört jedoch andererseits auch ein Selbstverständnis als Unternehmer:in beziehungsweise entrepreneur, das einen gewissen Geschäftssinn und unternehmerisches Geschick einschließt. Im Konstrukt des »Impact« werden dann ökologischer Idealismus und Fortschrittsglaube mit Markterfolg verschmolzen, indem letzterer als Indikator für ersteren interpretiert wird. Einen nennenswerten Beitrag zum ökologischen Fortschritt leistet also nur derjenige, dessen Innovation auch Profite generieren kann – ist eine Idee nicht profitabel, hat sie auch keine gesellschaftliche Relevanz (Goldstein 2018: 37f; Kungl 2021: 20f).

Goldsteins Studie (2018) gibt bereits einige Hinweise auf die Entwicklungsdynamiken von ecopreneurship-Unternehmen und zeigt – zumindest für den cleantech-Bereich – auf, wie sich die Wirtschaftssubjekte sowie ihre Orientierungen, ihre wertrationalen Motive und ihre Einstellungen zu unternehmerischem Erfolg im Zeitverlauf und in der Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verändern. Weitere empirische Befunde unterstützen Goldsteins Erkenntnisse. Manesh und Rialp-Criado (2019) untersuchen sechs spanische Neugründungen von ecopreneurship-Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien, die innerhalb der Branche den Eintritt in internationale Märkte betreiben, anhand eines explorativen Fallstudiendesigns (Manesh & Rialp-Criado 2019: 111). Dabei zeigt sich, dass die Gründer:innen in der Frühphase ihrer Unternehmungen vor allem von wertrationalen und idealistischen Motiven getrieben werden. Insbesondere der möglichst frühe Eintritt in internationale Märkte wird der Studie zufolge eher von dem Wunsch getrieben, positive gesellschaftliche Entwicklungen voranzutreiben, wohingegen monetäre Anreize eine untergeordnete Rolle spielen. Sobald der Markt eines Unternehmens wächst, bleiben ökologische und soziale Belange jedoch nicht mehr die Hauptanliegen des Unternehmens, und finanzielle Ziele werden bei der Suche nach Gewinnmaximierung zu stärker hervorgehobenen Anreizen (Manesh & Rialp-Criado 2019: 114f). Die Befunde deuten also in die gleiche Richtung wie jene Goldsteins (2018), wenngleich die Studie mit einigen Einschränkungen verbunden ist, etwa in Bezug auf die Größe und Reichweite des Samples (Manesh & Rialp-Criado 2019: 123) sowie im Hinblick auf die theoretische Rahmung; so werden anhand ökonomistischer Konzepte wie Human- und Sozialkapital Erfolgsfaktoren für internationale ecopre-

neurship-Unternehmen ermittelt (Manesh & Rialp-Criado 2019: 114f) sowie entsprechende politische Handlungsempfehlungen ausgesprochen (Manesh & Rialp-Criado 2019: 119).

2.2.3 Zwischenfazit

Für eine weitergehende empirische Untersuchung der dynamischen Wechselwirkungen zwischen den Orientierungen und Unternehmenspraktiken von ecopreneurs und objektiv bestehenden Bedingungen kapitalistischer Märkte liefern insbesondere die Untersuchungen von Kirkwood und Dalton (2010), Suckert (2015a, 2015b, 2019), Phillips (2013) und Goldstein (2018) tragfähige empirische wie konzeptionelle Anknüpfungspunkte. Empirisch liefern die Studien Hinweise, dass die anfänglichen Motive, mit denen ecopreneurs antreten, sich teilweise schwer mit den Anforderungen von konkreten Akteuren wie Investor:innen, Vertriebspartner:innen und Kund:innen/Konsument:innen, aber auch mit abstrakten Sachzwängen (Konkurrenz, Marktdruck, finanzielle Restriktionen) vereinbaren lassen, und dass daraus im Zeitverlauf spezifische individuelle Bewältigungsstrategien auf Subjektebene wie beispielsweise rechtfertigende Argumentationsmuster (Phillips 2013; Goldstein 2018) sowie auch unternehmerische Vorgehensweisen (Suckert 2015a; 2015b; 2019; Manesh & Rialp-Criado 2019) resultieren. In konzeptioneller Hinsicht lässt sich daraus schließen, dass insbesondere das *Verhältnis* zwischen Orientierungen und Motivationen der ecopreneurs und den Feldbedingungen im *Zeitverlauf* vertieft empirisch untersucht werden muss. Diesem Befund trägt die vorliegende Untersuchung Rechnung, indem – sofern möglich – mehrere Interviews mit den befragten Gründer:innen mit einem Zeitabstand von sechs Monaten bis hin zu drei Jahren geführt wurden (siehe Abschnitt 4.4.2).

Zugleich weisen die Untersuchungen konzeptionelle und empirische Engführungen auf, die weitere Forschung erforderlich machen. So untersucht Goldstein (2018) nur solche Start-Ups, die aufgrund der großen Abhängigkeit von Fremdkapital ohnehin eine besondere Bereitschaft für die Übernahme kapitalistischer Prinzipien erwarten lassen. Insbesondere im Bereich des ecopreneurship finden sich aber womöglich auch Unternehmen, die sich von der Beteiligung Dritter generell distanzieren und bestrebt sind, Wachstum vermittels

alternativer Geschäftsmodelle zu generieren. Die Analysen von Suckert (2015b) sind konzeptionell so angelegt, dass die als Prämisse vorausgesetzte Dichotomie von unternehmerischen und ökologischen Zielen dem untersuchten Gegenstand von vornherein *inhärente* Widersprüchlichkeiten zuschreibt, anstatt das tatsächliche Verhältnis von Unternehmertum und ökologischer Nachhaltigkeit empirisch auszuloten. In methodischer Hinsicht bieten die von Suckert analysierten Dokumente der Außenkommunikation wie etwa Werbematerialien zwar durchaus Einblicke in die Rechtfertigungslogiken von Unternehmen, sind aber wenig aussagekräftig im Hinblick auf deren innere (Handlungs-)Logiken, die auf der Grundlage von Interviews mit den Akteuren zu erfassen wären.

2.3 Kontextfaktoren für ökologisches Unternehmertum

Im folgenden Abschnitt wird der gesellschaftliche Kontext eruiert, der das Orientierungswissen, die Denk- und Handlungsweisen, die Motivationen und die (Wirtschafts-)Praktiken von *ecopreneurs* strukturiert, von ihnen jedoch in ihren Handlungen zugleich reproduziert – oder aber verändert – wird. Zunächst werden die für die gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskurse zentralen Definitionen von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung skizziert (Abschnitt 2.3.1). Die vorliegende Untersuchung geht dabei von der Annahme aus, dass solche Definitionen und Konzepte gesellschaftliche Wissensvorräte darstellen, mit denen *ecopreneurs* sich im Verlauf ihrer biographischen Prägung auseinandersetzen. Darüber hinaus sind einige der dargestellten Konzepte jedoch auch wegweisend für den umwelt- und wirtschaftspolitischen Rahmen (Abschnitt 2.3.2), welcher wiederum die Optionen unternehmerischen Handelns für *ecopreneurs* formal strukturiert und restringiert. Aktuelle Befunde zu nachhaltigen Konsumpraktiken (Abschnitt 2.3.3) dokumentieren schließlich erstens die Relevanz des untersuchten Phänomens, geben aber zweitens auch Aufschluss auf die marktbezogenen Anreize für die beforschten Subjekte.

2.3.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Definitionen und Konzepte

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in den letzten zwei Jahrzehnten sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch beziehungsweise in populärkulturellen Kontexten als auch in politischen und wirtschaftlichen Diskursen zu einem omnipräsenten Leitbild avanciert (Zimmermann 2016: 5). Aus diesem Grund sollen im Folgenden die gängigsten Definitionen und Konzepte von Nachhaltigkeit skizziert werden. Im allgemeinen und Alltagssprachlichen Gebrauch wird der Begriff der Nachhaltigkeit meist als eine universale Handlungsstrategie verstanden, mit der die Gesellschaft, die Politik, die Wirtschaft sowie individuelle Akteure drohenden ökologischen Problemen begegnen sollen. Globale ökologische Problemlagen und Phänomene wie die durch den Ausstoß klimaschädlicher Gase verursachte Erderwärmung, der endliche Vorrat an Erdöl (»Peak Oil«), die Verschmutzung der Weltmeere, die Abholzung der Regenwälder sowie das Artensterben werden als mittel- und teils auch kurzfristige Bedrohungen für die Lebensgrundlagen des Menschen erkannt und zunehmend als zusammenhängende Folgen einer »Metakrise« (Leggewie & Welzer 2011: 13) aufgefasst. Dieser globalen Gemengelage wird Nachhaltigkeit gewissermaßen als Imperativ an sämtliche Gesellschaftsmitglieder entgegengestellt, um die drohenden Risiken aufzuhalten oder zumindest abzumildern (Görge & Wendt 2015: 4).

Obwohl der Begriff der Nachhaltigkeit recht einheitlich in verschiedensten gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereichen präsent ist, liegen zugleich äußerst heterogene Vorstellungen und Zielsetzungen von Nachhaltigkeit vor. Während wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Akteure Nachhaltigkeit als ein Instrument begreifen, um ökonomisches Wachstum und technologische Innovationen gerade durch ökologische Maßnahmen zu realisieren, ist in Postwachstums-Ansätzen eher eine gegenteilige Auffassung von Nachhaltigkeit vorherrschend (Neckel 2018a: 12f). Aus dieser prinzipiellen Bedeutungsoffenheit sowie aus seiner historischen Kontingenz resultiert der Umstand, dass der Nachhaltigkeitsbegriff eine schier unüberblickbare Vielfalt an Ausdeutungen und Definitionen aufweist (Neckel 2018a: 13).

Für die gegenwärtig gängigen Verständnisse von Nachhaltigkeit sowie die Adaption als politisches, wirtschaftliches und zivilgesellschaftliches Leitbild ist

die Definition aus dem Bericht »Our Common Future« der World Commission on Environment and Development (WCED) aus dem Jahr 1987 maßgeblich (Batz 2021: 8), meist nach der damaligen Vorsitzenden der Kommission auch einfach als »Brundtland-Bericht« bezeichnet (Pfister et al. 2016: 16). In diesem Zusammenhang stellt der Begriff der »Nachhaltigkeit« eigentlich eine umgangssprachliche Vereinfachung dar, denn im Brundtland-Bericht ist von »sustainable development« die Rede, was im deutschen Sprachraum kanonisch als »nachhaltige Entwicklung« übersetzt wurde (Zimmermann 2016: 3):

»Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It contains within it two key concepts:
the concept of 'needs', in particular the essential needs of the world's poor, to which overriding priority should be given; and
the idea of limitations imposed by the state of technology and social organization on the environment's ability to meet present and future needs«
(Vereinte Nationen, 1987, Chapter 2).

Das populärste Konzept von Nachhaltigkeit ist das Drei-Säulen-Modell, welches aus der Brundtland-Definition abgeleitet wurde und ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit als gleichrangige Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung hervorhebt (Batz 2021: 26). Das Modell ist inhaltlich nicht näher elaboriert worden, sondern fungiert eher als konzeptioneller Rahmen für soziale, politische und wirtschaftliche Programmentwürfe, welche die drei Dimensionen dann ihrerseits mit jeweils eigenen Zielsetzungen füllen können. Zudem existieren weitere, seltener zitierte Ansätze, in denen das Modell anhand weiterer Dimensionen wie Kultur, Institutionen, Religion sowie Partizipation zu Vier- oder Mehr-Säulen-Modellen weiterentwickelt wird (Batz 2021: 31). Der Kritik an der konstatierten Gleichwertigkeit der drei Säulen wurde ferner mit gewichteten Säulenmodellen begegnet, in denen die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit als Fundament für weitere Nachhaltigkeitsaspekte fungiert. In diesem Ansatz wird der ökologischen Nachhaltigkeit also ein Primat eingeräumt, welches damit begründet wird, dass ökologische und planetare Ressourcen die Grundlage für jegliche weitere gesellschaftliche Aktivität dar-

stellen (Batz 2021: 33). Demgegenüber stehen ferner Ein-Säulen-Modelle, die ausschließlich auf die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit fokussieren und andere Nachhaltigkeitsaspekte konsequent ausblenden (Batz 2021: 25).

Eine weitere häufig zitierte Nachhaltigkeitskonzeption beinhaltet die Unterscheidung in schwache und starke Nachhaltigkeit. Unter dem Sammelbegriff der schwachen Nachhaltigkeit firmieren fortschrittsoptimistische Konzepte, in denen ökologische Probleme und Ressourcenknappheit durch wirtschaftliches Wachstum, technologische Innovationen und künstliche Substitution gelöst werden können. Aus der Perspektive starker Nachhaltigkeit sind dem wirtschaftlichen Wachstum sowie den ökologischen und planetaren Ressourcen natürliche Grenzen gesetzt, die nicht durch gesellschaftlich-technologischen Fortschritt gelöst werden können, sondern nur durch veränderte Produktions- und Konsumtionsbedingungen und radikalen Verzicht (Görgen & Wendt 2015: 6; Huber 2011: 157f; Kraemer 2008: 18f; Zimmermann 2016: 8).

Für den gegenwärtigen umwelt- und wirtschaftspolitischen Diskurs über Nachhaltigkeit sind das Drei-Säulen-Modell sowie die Perspektive schwacher Nachhaltigkeit hegemonial. Sie dominieren und strukturieren den politischen und ökonomischen Kurs, welcher auch für ecopreneurship-Unternehmen wichtige normative Anknüpfungspunkte und formale Rahmenbedingungen liefert (siehe Abschnitt 2.3.2), und beinhalten vor allem Strategien zur Förderung des Wirtschaftswachstums und technologischer Innovationen, um ökologische Probleme anzugehen (Görgen & Wendt 2015: 5; Wendt 2018: 279). Konzepte starker Nachhaltigkeit sind hingegen für Diskurse um Postwachstumsgesellschaften sowie antikapitalistische Kritik und radikale Umweltbewegungen prägnant (Wendt 2018: 279f) und beinhalten potenziell utopische Elemente einer postkapitalistischen Gesellschaft (Wendt 2018: 281f).

In der Gesamtschau sind Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung somit ökonomische Kategorien, welche je nach Bedeutungszusammenhang durchaus disparate Ideen und Vorstellungen über einen »richtigen« Umgang mit natürlichen und planetaren Ressourcen beinhalten. Während sich die meisten Definitionen von Nachhaltigkeit über die Zielsetzung einig sind, dass Ressourcen in einer Weise genutzt werden sollen, in der sie regenerierbar sind und sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft allen Menschen in gleichem Maße zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zur Verfügung stehen sollen,

so unterscheiden sie sich vorwiegend in der Art und Weise, wie dieses Ziel zu erreichen ist. Die Spannweite reicht dabei von den politisch und wirtschaftlich dominanten Nachhaltigkeitsvorstellungen, die eine Bearbeitung ökologischer Krisen innerhalb des und durch den Kapitalismus anstreben, bis hin zu radikaleren Konzeptionen, in denen eine Überwindung desselben als notwendig erachtet wird. All diese Denkweisen über Nachhaltigkeit sind prinzipiell auch als gesellschaftliche Wissensvorräte zu deuten, an denen ecopreneurs sich abarbeiten, wenn sie ihre Orientierungsrahmen, Motivationen und Wertvorstellungen erwerben, und mit denen sie sich fortwährend auseinandersetzen (müssen), wenn sie nachhaltige Unternehmen gründen.

2.3.2 Umwelt- und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

Wirtschafts- und umweltpolitische Kontextbedingungen strukturieren und restringieren den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Möglichkeitsrahmen, in dem ecopreneurs sich mit ihren Unternehmensgründungen bewegen können. Aus diesem Grund wird im Folgenden der wirtschafts- und umweltpolitische Rahmen skizziert, in den der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung eingebettet ist.

Das Paradigma der ökologischen Modernisierung

Für die letzten drei Jahrzehnte wird sowohl für die globale, die europäische als auch die deutsche Umweltpolitik ein Paradigmenwechsel konstatiert, der unter dem Schlagwort der »Ökologischen Modernisierung« diskutiert und analysiert wird. Dieser Paradigmenwechsel ist im Kern einerseits durch eine veränderte Problemwahrnehmung und andererseits durch eine zunehmende Ökonomisierung, Diversifizierung, Rationalisierung und Liberalisierung von Umweltproblemen und ihren Lösungsansätzen gekennzeichnet (Hajer 1995: 25). Ökologische Probleme, die zuvor lokal und punktuell erkannt und bearbeitet wurden, werden im neuen Paradigma als komplexe, global produzierte Probleme mit globalen Folgen erfasst (Beck 2008). Phänomene wie der Klimawandel und die Verschmutzung der Weltmeere werden kausal mit globalen Produktions- und Konsumtionsbedingungen, dem hierfür erforderlichen Ressourcenabbau und den dabei entstehenden Emissionen in Verbindung gebracht. Dabei wird der

Diskurs um ökologische Probleme stark von naturwissenschaftlicher Forschung dominiert und in erster Linie in der Sprache physikalisch-chemischer Befunde ausgedrückt und analysiert (Görgen & Wendt 2015: 8; Voss 2010). Auf diese Weise gerät zunehmend die – globale und nationalstaatliche – Wirtschaft als Ort der Verursachung und somit auch der Lösung von Umweltproblemen in den Blick. Vormalig widerstreitende Zielsetzungen von Umwelt- und Wirtschaftspolitik werden zunehmend in Forderungen nach nachhaltigem Wirtschaftswachstum und Markt- sowie Technologieinnovationen zur Lösung von Umweltproblemen integriert (Hajer 1995: 26, 32). Zugleich erfolgt eine Diversifizierung der Verantwortlichkeiten für die Lösung ökologischer Probleme, indem unterschiedlichste politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche und zivilgesellschaftliche Akteure und Akteurebenen in die Ausgestaltung umweltpolitischer Strategien einbezogen werden (Suckert 2015a: 31f). Dies geht einher mit einer Liberalisierung der umwelt- und wirtschaftspolitischen Instrumente zur Lösung ökologischer Probleme. So ist eine Abkehr von klassisch ordnungsrechtlichen, vom Staat über gesetzgeberische Maßnahmen durchgesetzten Instrumenten wie Ge- und Verboten sowie Steuern und Abgaben zu verzeichnen; stattdessen zielen umweltpolitische Strategien und Maßnahmen im Sinne der ökologischen Modernisierung stärker auf ökonomische Anreize für Wirtschaftsakteure sowie Bildungs- und Aufklärungsangebote ab (Suckert 2015a: 34).

Globale und nationalstaatliche Umweltpolitik

Wegweisend für die gegenwärtige deutsche Umweltpolitik sind die Agenda 2030, das Pariser Klimaabkommen sowie der European Green Deal. Die Agenda 2030 ist ein Positionspapier, das im Jahr 2015 von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet wurde und die häufig im Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit zitierten 17 Sustainable Development Goals beinhaltet (Vereinte Nationen 2015: 1). Das Programm beinhaltet globale Zielsetzungen, die auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit im Sinne des Triple Bottom Line-Ansatzes (siehe Abschnitt 2.3.1) abzielen, und verpflichtet sich, diese Ziele bis zum Jahr 2030 vollumfänglich umzusetzen. Neben der weltweiten Bekämpfung von Hunger und Armut sowie der Wahrung der Menschenrechte ist der Schutz des Planeten fest in den Sustainable Development Goals verankert und soll unter der Bedingung eines »nachhaltige[n], inklusive[n] und dauer-

hafte[n] Wirtschaftswachstum[s]« (Vereinte Nationen 2015: 3) realisiert werden (Vereinte Nationen 2015: 3, 5). Das Pariser Klimaabkommen wurde nur wenige Monate später ebenfalls von den Vereinten Nationen verabschiedet und beinhaltet die Verpflichtung der teilnehmenden Staaten, »den menschenverursachten¹¹ Anstieg der durchschnittlichen globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius und möglichst auf 1,5 Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen« (Batz 2021: 23). Der European Green Deal schließlich wurde von der Europäischen Kommission im Jahr 2020 verabschiedet. Er stellt die Umsetzungsstrategie der Agenda 2030 innerhalb der Europäischen Union dar und verfolgt das zentrale Ziel, dass

»die EU zu einer fairen und wohlhabenden Gesellschaft mit einer modernen, ressourceneffizienten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft werden soll, in der im Jahr 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freigesetzt werden und das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt ist« (Europäische Kommission 2019: 2).

Dieses Ziel soll anhand der »Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcennutzung« (Europäische Kommission 2019: 2), von »neuen Technologien [...] und bahnbrechenden Innovationen« (Europäische Kommission 2019: 22) sowie einer »effektive[n] CO₂-Bepreisung« (Europäische Kommission 2019: 6) erreicht werden.

Beide Programme bilden den politischen Orientierungspunkt der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, die im März 2021 von der deutschen Bundesre-

¹¹ Die vorliegende Untersuchung grenzt sich vom Topos des »menschgemachten« Klimawandels sowie artverwandten Formulierungen vom »Anthropozän« kritisch ab und verweist – eingedenk Becks (2007) Argumenten zur »Weltrisikogesellschaft« – auf die Tatsache, dass keineswegs »alle Menschen« in gleichem Ausmaß an der Verursachung des Klimawandels (und anderer ökologischer Krisenerscheinungen) beteiligt sind. Die Verantwortlichkeiten für ökologische Probleme sowie das Risiko, früher oder später unter ihren Folgen zu leiden, sind vielmehr jeweils klassenspezifisch zuzuordnen. Herrschende Klassen, die sich im Besitz der Produktionsmittel befinden, nehmen dabei die Rolle der Verursacher ein, während besitzlose Klassen in erster Linie für die Folgen aufkommen müssen, ohne selbst direkten Einfluss auf die Verursachung oder auch Verhinderung ökologischer Krisen nehmen zu können (Beck 2008; siehe auch Abschnitt 3.1.4).

gierung beschlossen wurde. Für die Entwicklung sowie die Umsetzung dieses Programms ist maßgeblich das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWi, bis Dez. 2021: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) zuständig und fördert kleine, mittelständische und große Unternehmen mit verschiedenen Programmen, die sowohl finanzielle Mittel als auch Bildungsangebote beinhalten. Programme finden sich etwa für die Mobilitätsbranche, den Seeverkehr, die Luftfahrt, den Tourismus sowie die Energiewirtschaft (BMWi 2021: 13f). Dabei stehen die genannten Förderprogramme unter der Maßgabe, »die großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie den demografischen Wandel, den Klimaschutz sowie die Digitalisierung erfolgreich zu bewältigen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland zu sichern« (BMWi 2021: 6) und betrachten Wirtschaftswachstum als Grundlage für Nachhaltigkeit. Zudem sind börsennotierte Unternehmen und große Unternehmen mit Haftungsbeschränkung im Rahmen der Sustainable Finance-Strategie der Bundesregierung verpflichtet, im Zuge nicht-finanzieller Berichterstattung Nachhaltigkeitsberichte zu liefern, in denen sie beispielsweise die verursachten Klimarisiken dokumentieren (BMF 2021).

Das zentrale Klimaschutzinstrument der Europäischen Union ist der Europäische Emissionshandel; dabei handelt es sich konkret um ein Anreizsystem, das Unternehmen incentivieren soll, weniger Treibhausgase zu emittieren. Unternehmen, die unter einer von der Regierung festgelegten Obergrenze für Treibhausgasemissionen liegen, können sogenannte Emissionszertifikate erwerben und handeln, während Unternehmen, die die Obergrenze überschreiten, zusätzliche Zertifikate erwerben müssen. Bis dato werden verschiedene Sektoren von dem System abgedeckt, beispielsweise der Energiesektor, die energieintensive Industrie und die Luftfahrt.¹²

Neben solchen Incentivierungen von weniger umweltschädlichem Verhalten für Unternehmen lässt sich auch eine allmähliche Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und Vorgaben feststellen. So wurde beispielsweise in Deutschland im Jahr 2021 das sogenannte »Emissionshandelsgesetz« (TEHG) aktualisiert und beinhaltet nun eine Bepreisung von CO₂-Emissio-

¹² Umweltbundesamt (2023): Der Europäische Emissionshandel. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/der-europaeische-emissionshandel#teilnehmer-prinzip-und-umsetzung-des-europaischen-emissionshandels> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

nen, die ebenfalls für verschiedene Sektoren wie Verkehr und Wärme gesetzlich vorgegeben ist. Unternehmen, die fossile Brennstoffe in Umlauf bringen, müssen demnach zu einem staatlich festgelegten Festpreis Zertifikate erwerben.¹³ Darüber hinaus sind große Unternehmen durch das deutsche Lieferkettengesetz, das ebenfalls 2021 verabschiedet wurde und 2023 in Kraft getreten ist, dazu verpflichtet, Verantwortung für die Einhaltung von bestimmten Umwelt- und Sozialstandards in ihrer globalen Lieferkette zu übernehmen. Dies betrifft verschiedene Bereiche, einschließlich Arbeitsrechte und Umweltauflagen und umfasst Anforderungen an die Sorgfaltspflicht, Berichterstattung und Transparenz.¹⁴ Allerdings gilt dieses Gesetz zunächst für Unternehmen ab 3.000 Mitarbeiter:innen und ist daher für die in der vorliegenden Untersuchung beforschten Startups nicht relevant.

Die EU-Taxonomieverordnung schließlich umfasst eine Regelung der Europäischen Union, die 2021 eingeführt wurde und darauf abzielt, den Finanzsektor in Richtung nachhaltige Investitionen zu lenken und Investoren dabei zu unterstützen, gezielt in Projekte zu investieren, die Umwelt- und Klimaschutzprioritäten unterstützen. Hierzu soll im Rahmen der Verordnung ein einheitliches System zur Beurteilung und Klassifizierung von umweltfreundlichen wirtschaftlichen Aktivitäten geschaffen werden. Die Verordnung legt klar fest, welche wirtschaftlichen Tätigkeiten als umweltfreundlich gelten, und definiert strenge Kriterien in Bereichen wie Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, nachhaltige Wasserwirtschaft, Kreislaufwirtschaft und Biodiversität. Unternehmen und Investoren können diese Kriterien verwenden, um zu beurteilen, ob eine Aktivität als nachhaltig betrachtet werden kann. Dabei soll die EU-Taxonomieverordnung auch das sogenannte »Greenwashing« verhindern, bei dem Unternehmen fälschlicherweise behaupten, umweltfreundlich

13 Bundesregierung (2019): CO₂-Bepreisung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/klimaschutz/co2-bepreisung-1673008> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

14 Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2023): Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten. <https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html#:~:text=Gesetz%20über%20die%20unternehmerischen%20Sorgfaltspflichten,Menschenrechten%20in%20den%20globalen%20Lieferketten> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

zu sein. Um den Ansprüchen gerecht zu werden, müssen Unternehmen bestimmte Umweltauswirkungen ihrer Aktivitäten offenlegen.¹⁵

Ein weiterer zentraler Baustein deutscher Umweltpolitik sind informationsgerichtete Instrumente. Diese umfassen beispielsweise Aufklärungs- und Bildungsprogramme und adressieren das Umweltbewusstsein der Konsument:innen, basieren also ebenfalls nicht auf konkreten Gesetzen und Vorgaben, sondern auf der Freiwilligkeit gesellschaftlicher Akteure (Suckert 2015a: 36). Ein weiteres Beispiel für informationspolitische Instrumente sind verschiedene Labels, mit denen ökologische, nachhaltige und/oder fair gehandelte Produkte gekennzeichnet werden können und den Verbraucher:innen somit eine Orientierung für ethische Kaufentscheidungen ermöglichen (Suckert 2015a: 37). Dabei existieren sowohl Labels, die vom Staat vergeben werden wie beispielsweise das Bio-Siegel und der Blaue Engel, als auch von nicht-staatlichen Akteuren vergebene Labels. Diese werden meist von speziell gegründeten Vereinen anhand von bestimmten, seitens des Unternehmens zu erfüllenden Anforderungen und gegen eine Gebühr vergeben und können dann von Unternehmen genutzt werden, um ihre Produkte entsprechend zu bewerben (Boström & Klintman 2008: 28).

Es muss allerdings festgehalten werden, dass die meisten der genannten Regelungen und Anreizsysteme nur für große Unternehmen gelten beziehungsweise diese adressieren. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass sie für die in der vorliegenden Untersuchung beforschten Startups beziehungsweise die Gründungsmotivationen der befragten Öko-Unternehmer:innen unmittelbar relevant sind. Dennoch kann anhand der skizzierten Rahmenbedingungen und Kontextfaktoren konstatiert werden, dass die Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit insbesondere in den letzten Jahren stark zugenommen hat und innerhalb der wirtschaftlichen Umwelt der hier untersuchten Startups inzwischen eine hohe Relevanz hat. Dieser Befund wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung noch hilfreich sein, um die empirischen Ergebnisse (Kapitel 5, Kapitel 6 und Kapitel 7) zu kontextualisieren und zu diskutieren (Kapitel 8).

15 Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (2021): EU-Taxonomie-Verordnung. <https://www.bmk.gv.at/green-finance/finanzen/eu-strategie/eu-taxonomie-vo.html> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability

Die Ökonomisierung von umweltpolitischen Lösungsstrategien dokumentiert sich ferner insbesondere in Konzepten der Corporate Sustainability (CS) als einer Form der Corporate Social Responsibility (CSR), das heißt der (freiwilligen) Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen (Hiß & Nagel 2017: 338f; Jones 1980: 59f; Schaltegger 2011: 189). Corporate Sustainability-Konzepte sind in der Regel nachträglich in bereits bestehende Unternehmensstrukturen übernommene Maßnahmen, um konventionelle Wertschöpfungsprozesse nachhaltiger zu gestalten, und fokussieren explizit auf »das Ziel, ökologische, soziale und ökonomische Wirkungen so zu steuern, um erstens eine nachhaltige Unternehmens- und Geschäftsentwicklung und zweitens einen positiven Beitrag des Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung der gesamten Gesellschaft zu erreichen« (Schaltegger 2011: 189). CSR- und Corporate Sustainability-Strategien können von Unternehmen entweder freiwillig implementiert werden oder auch das Ergebnis gesetzlicher Auflagen sein (Schaltegger 2011: 189); in jedem Fall sind sie jedoch auch konkrete Instrumente der deutschen Umweltpolitik im Sinne der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie sowie des European Green Deals. So forciert das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz CSR- und Corporate Sustainability-Strategien, indem es entsprechende Bildungsangebote für Unternehmen bereitstellt (Suckert 2015a: 35f). In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird meist konstatiert, dass solche Ansätze häufig aufgrund von Legitimationsdruck aus der Organisationsumwelt übernommen werden und somit eher der Rechtfertigung nach außen dienen (Banerjee 2008: 52f; Arnold & Mormann 2019). Auf diese Weise kann wirtschaftliches Handeln und damit auch die Logik der kapitalistischen Wirtschaftsweise den Autor:innen zufolge gegen diese Form der Kritik immunisiert werden, indem die darin enthaltenen Nachhaltigkeitsforderungen in Teilen eingelöst und tiefgreifendere Veränderungen somit abgewehrt werden (Kazmi et al. 2016: 751f).

Transnationale Klima-Governance

Ein Beispiel für transnationale Klima-Governance, also nicht-staatliche umweltpolitische Programme, ist der Green New Deal. Unter diesem Überbegriff firmieren verschiedene, teils divergierende wirtschaftspolitische Programm-

vorschläge unterschiedlicher politischer Organisationen, Parteien, Nichtregierungsorganisationen und Think Tanks, die eine nachhaltige Steigerung der Wirtschaftsleistung in ökonomischer, aber auch ökologischer Hinsicht forcieren. Ökologische Probleme, wie Ressourcenknappheit und ein übermäßiger Ausstoß von CO₂, aber auch soziale Probleme wie absolute Armut, werden in den Green New Deals in erster Linie als technologisch lösbare Probleme gerahmt und kapitalistisches Wirtschaftswachstum als zentraler Lösungsansatz für diese Arten von Krisen erachtet (Barbier 2010: 294). Obwohl bestimmte Aspekte, wie die Vermeidung von Treibhausgasen, den meisten Ansätzen eines »Green New Deals« zugrunde liegen, versammeln sich inhaltlich unter diesem Begriff teilweise unterschiedliche Ideen mit anderen Schwerpunktsetzungen. So ist in einer Version des britischen GND von 2008 eine vorgeschlagene Maßnahme, »allen Ländern mehr Autonomie in der heimischen Geldpolitik (bei Zinsen und Geldmengensteuerung) und Fiskalpolitik (Staatsausgaben und Besteuerung)« zu verschaffen, verankert (Pettifor 2020: 30). Eine US-amerikanische Version eines GND, welche am 05.02.2019 dem US-Kongress vorgelegt wurde, umfasst hingegen lediglich nationale Bestrebungen, welche sich unter anderem auf Investitionen in Infrastruktur, saubere Luft, sauberes Wasser und auch die Schaffung von Arbeitsplätzen beziehen (Pettifor 2020: 26). Die beiden genannten Beispiele zeigen exemplarisch die große Heterogenität der verschiedenen Ansätze, etwa im Hinblick auf die Reichweite sowie die konkrete Ausgestaltung der formulierten Vorschläge (Pettifor 2020: 28). Dennoch lässt sich übergreifend konstatieren, dass die Ansätze grundsätzlich eine ökologische und zugleich kapitalistische Wachstumsökonomie forcieren, welche Konsumbasierung und Erwerbszentrierung als Grundvoraussetzungen vereinnahmen (Candeias 2012: 140ff.).

Die wissenschaftliche Seite globaler Klima-Governance wird vorrangig durch den Weltklimarat (Intergovernmental Panel on Climate Change, kurz IPCC) repräsentiert. Dieser wurde 1988 von der Weltorganisation für Meteorologie (WMO) und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet und stellt die wichtigste transnationale Autorität in Bezug auf die (natur-)wissenschaftliche Fundierung des Klimawandels und seiner Auswirkungen dar. Dabei nimmt er eine politikberatende Funktion ein, indem er wissenschaftliche Befunde liefert, auf deren Grundlage Regierungen umweltpolitische Entschei-

dungen treffen können. Dabei führt der IPCC selbst keine eigenen empirischen Untersuchungen durch, sondern wertet jährlich sämtliche erschienenen Forschungsarbeiten über den Klimawandel aus und fasst sie zusammen.¹⁶

Beide Beispiele dokumentieren den vorrangig beratenden Charakter transnationaler und globaler Klima-Governance (Walk 2014) und somit eine Umweltpolitik, die in erster Linie in den Bereich der Freiwilligkeit und Eigenverantwortung verschiedener wirtschaftlicher Akteure und Akteursgruppen verlagert wird.

Ökologische Bewegungen

Auch in zeitgenössischen zivilgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsbewegungen sind zumindest in Teilen Argumentationsstrukturen vorzufinden, die sich mit dem Paradigma der Ökologischen Modernisierung und der insgesamt für umweltpolitische Diskurse nachgezeichneten Dominanz ökonomischer Lösungsansätze für ökologische Probleme decken. Verschiedene empirische Studien, welche anhand von Dokumentanalysen sowie Interviews mit Angehörigen der Bewegung und Protestteilnehmer:innen die gegenwärtig wichtigste (Goldbaum & Thompson 2020: 187) globale ökologische Bewegung Fridays for Future untersuchen (Marquardt 2020; Sommer et al. 2020), zeigen eine deutliche inhaltliche Orientierung an diesem umweltpolitischen Paradigma. Die originär von Schüler:innen gebildete Umweltbewegung mahnt in wöchentlichen Streiks und Demonstrationen zur Einhaltung der Klimaziele des Übereinkommens von Paris von 2015, bewegt sich also im Rahmen ohnehin getroffener politischer Vereinbarung und fordert lediglich zu deren Einhaltung auf, formuliert aber keine eigenen gegenkulturellen beziehungsweise progressiven Forderungen. Dabei bilden naturwissenschaftliche Befunde, wie sie beispielsweise der IPCC regelmäßig veröffentlicht, die Fundierung der Kritik. Insbesondere in der Außendarstellung reproduziert die Bewegung primär die oben dargestellten Programmvorschlüsse zu einem nachhaltigen Wirtschaftswachstum und appelliert an die Verantwortung wirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Akteure (Marquardt 2020; Sommer et al. 2020). In Teilen der Bewegung und insbesondere in Subgruppierungen werden zwar durchaus auch radikal antika-

¹⁶ IPCC (2024): About the IPCC. <https://www.ipcc.ch/about/> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

pitalistische Positionen vertreten, diese fließen jedoch nicht in den allgemeinen Diskursbeitrag der Bewegung ein (Kungl 2021: 32; Marquardt 2020: 2; 13; Sommer et al. 2020). Dies deutet darauf hin, dass das Paradigma von ökologischer Nachhaltigkeit als Wachstumsstrategie gesellschaftlich hegemonial ist und Gegenpositionen sowie radikale Kapitalismuskritik zwar grundsätzlich vorhanden sind, aber marginalisiert werden und somit keinen Einfluss auf politische und wirtschaftliche Diskurse nehmen.

Zusammenfassung

Der umwelt- und wirtschaftspolitische Rahmen, in dem ecopreneurs mit ihren Unternehmen situiert sind und der somit sowohl ihre formalen Handlungsbedingungen restringiert als auch ideell ihr Bewusstsein strukturiert, erweist sich somit als eine Konfiguration aus ökonomieorientierten Instrumenten, innovations- und technologiefördernden Maßnahmen und Bildungsangeboten, die an die Freiwilligkeit und Selbstverantwortung wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure appellieren (Suckert 2015a: 38). Staatliche und globalpolitische Akteure und Institutionen haben die Notwendigkeit ökologischer Lösungsstrategien erkannt, delegieren die Verantwortung für die Umsetzung jedoch größtenteils an wirtschaftliche und nicht-staatliche Akteure und in den Bereich des Marktes. Dieser wiederum ist mit der Zielvorgabe konfrontiert, ökonomisches Wachstum nicht nur mit ökologischer Nachhaltigkeit zu harmonisieren, sondern – wie beispielsweise politische Programme wie die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie sowie die verschiedenen Green New Deals einfordern – aktiv Wachstum durch ökologische Markt- und Technologieinnovationen zu generieren und dabei zugleich drängende globale Krisen zu bewältigen. Gegenkulturelle Diskurse und Bewegungen, die das kapitalistische Wirtschaftssystem selbst als Verursacher ökologischer Krisen benennen und an seiner Überwindung arbeiten, sind hingegen weniger verbreitet.

2.3.3 Nachhaltiger Konsum und die Nachfrage nach ökologischen Produkten

Trends und Dynamiken im zeitgenössischen Konsumverhalten bilden die gesellschaftliche Resonanz ab, mit der ecopreneurs als Anbieter:innen nachhalti-

ger Produkte rechnen können, und stellen somit einen wichtigen Kontextfaktor für *ecopreneurs* und ihre Unternehmen dar. Eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen auf der Seite der Konsument:innen könnte eine Anreizstruktur für ökologisches Unternehmertum darstellen (Kirkwood & Walton 2010: 206; Santini 2017: 5; siehe auch Cohen & Winn 2007; Dean & McMullen 2007; Schaltegger 2002; Schaper 2005) und muss somit als erklärender Faktor in die Untersuchung von *ecopreneurship*-Unternehmen einbezogen werden.

Konsum wird im Folgenden als die »Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen« (Wiswede 2000: 24) durch individuelle Akteur:innen definiert, wobei nachhaltiger Konsum darauf abzielt, (zukünftige) Schäden an sich selbst, der ökologischen wie sozialen Umwelt und folgenden Generationen zu verringern oder ganz zu vermeiden (Jonas 2016: 347). Im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Ziel ökologischer Nachhaltigkeit kommt dem individuellen Konsumverhalten eine zentrale Rolle zu. Auf der einen Seite ist der Imperativ eines nachhaltigen Konsumverhaltens politisch verankert, beispielsweise als eines der Sustainable Development Goals sowie im 2016 verabschiedeten »Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum« der deutschen Bundesregierung, das vor allem auf Bildungs- und Aufklärungsangebote setzt (Brunner 2019: 168f). Individuelle Konsument:innen werden dabei als mündige Bürger:innen adressiert, die auf der Grundlage einer informierten Entscheidung am Markt die Nachfrage nach nachhaltigen Gütern aktiv beeinflussen und somit zu einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung beitragen (Bachmann 2012: 11; Brunner 2019: 168; Jonas 2016: 346). Auf der anderen Seite erscheint das eigene Konsumverhalten auch den (derart adressierten) Konsument:innen selbst als ein wirkungsvolles Instrument, um zu einer nachhaltigen Gesellschaft beizutragen und die Folgen ökologischer Probleme – mit denen sie mittelfristig ja auch selbst konfrontiert sein werden (Beck 2008) – abzuwenden. Die Verantwortung für das Erreichen gesellschaftlicher Ziele wird somit individualisiert und in die Sphäre des privaten Konsums verlagert (Jonas 2016: 346), indem individueller Privatkonsum gleichsam politisiert wird.¹⁷ Eco-

17 Gewisse Popularität erlangte beispielsweise der Slogan »Dein Kassenbon ist ein Stimmzettel«, der zwar keiner konkreten Autor:in zugeordnet werden kann, aber als Werbespruch von diversen Öko-Anbietern genutzt und auf Social Media-Plattfor-

preneurship-Unternehmer:innen können an diese gleichermaßen politisch und individuell forcierte Fokussierung auf den Privatkonsum anknüpfen, indem sie die dadurch bedingte Nachfrage nach nachhaltigen Produkten bedienen.

Dennoch ist nachhaltiger Konsum nicht gleichmäßig innerhalb der Gesellschaft verbreitet, sondern klassenspezifisch unterschiedlich verteilt (Neckel 2018b). Aktuell wird er deutlich stärker innerhalb der bildungsaffinen und wohlhabenden Mittelschicht praktiziert (Neckel 2018b: 62f). Diese wird von nachhaltigen Anbietern häufig als sogenannte »LOHAS« (Lifestyle of Health and Sustainability) zu einer Zielgruppe umformuliert. Unterschiedliche Quellen beziffern den Anteil dieser eher typisierten sozialen Gruppe, der ein höheres Einkommen, Bildungsaffinität sowie ein globaler und zugleich nachhaltigkeit-sinteressierter Lebensstil zugeschrieben werden (Grimm & Malschinger 2021: 55f), relativ übereinstimmend mit ca. 20 bis 30 Prozent an der Gesamtbevölkerung (Statista 2018), wobei Frauen mit 64 Prozent und Personen über 40 Jahren mit 80 Prozent besonders stark vertreten sind (Statista 2019).

Der am häufigsten genannte Kennwert zur Messung von menschenverursachten Umweltschäden ist der CO₂-Ausstoß, der in Zusammenhang mit der globalen Erderwärmung steht. Da die Datenlage zur Verteilung von CO₂-Emissionen vergleichsweise gut ist, soll diese hier exemplarisch herangezogen werden, um den Einfluss des Privatkonsums auf ökologische Probleme darzustellen. Das Umweltbundesamt (2017) beziffert den Anteil der Privathaushalte am gesamten CO₂-Ausstoß Deutschlands mit 17 Prozent. Diese Angabe ist jedoch ungenau, da hier der CO₂-Ausstoß jeweils dem Ort der Produktion zugerechnet wird und somit der Stromverbrauch der Haushalte sowie der Bereich der Mobilität nicht berücksichtigt werden. Bezieht man die Anteile der Privathaushalte am Sektor Energiewirtschaft sowie am Sektor Verkehr in die Berechnung ein, produzieren Privathaushalte ca. 43 Prozent der CO₂-Emissionen und sind somit noch vor der Energiewirtschaft und der Landwirtschaft der anteilsmäßig größte Emittent in Deutschland (Schlich 2019). Dabei entfallen jeweils 39,25 Prozent auf den Bereich Wohnen (Heizen und Strom), 25,87 Prozent auf den Bereich Mobilität, 15,33 Prozent auf den Bereich Ernährung,

men verbreitet wird. Siehe beispielsweise Ayoub, N. (2020): Zitate zum Nachdenken: 7 Sprüche, die dich nicht mehr loslassen werden. <https://utopia.de/zitate-zum-nachdenken-115817/> (letzter Aufruf: 06.02.2024).

13,22 Prozent auf sonstige Konsumgüter wie Möbel, Textilien und Hygieneprodukte und 6,33 Prozent auf übrigen Konsum wie Dienstleistungen, Gesundheitsdienstleistungen und Finanzdienstleistungen (Steinemann et al. 2017: 12). Auch wenn keine einheitliche Datenlage vorliegt, die sowohl den Gesamtanteil der CO₂-Emissionen durch Privathaushalte mit den jeweils beteiligten Haushaltsbereichen ins Verhältnis setzt (die oben genannten Anteile beziehen sich wieder auf die zuvor genannten 17 Prozent Gesamtanteil), so lässt sich anhand dieser Daten doch zumindest festhalten, dass der Anteil an durch bewusste Konsumententscheidungen beeinflussbaren Emissionsfaktoren – abgebildet durch Ernährung und Konsumgüter – an den Gesamtemissionen eher gering ist.

Verschiedene Daten zu Entwicklungsdynamiken nachhaltigen Konsums liegen vor und dokumentieren insgesamt eine zunehmende Tendenz in nahezu allen Konsumbereichen, wenngleich die Marktanteile je nach Bereich sehr unterschiedlich sind (Steinemann et al. 2017: 25). Laut einer Studie des Umweltbundesamtes (2017) hat sich die Nachfrage nach Ökostrom zwischen den Jahren 2008 und 2015 mehr als vervierfacht; demnach haben Ökostromtarife im Hinblick auf Privathaushalte im Jahr 2017 einen Marktanteil von 20 Prozent (Steinemann et al. 2017: 14). Die Marktanteile für alternative Heizsysteme stagnieren dieser Studie zufolge hingegen seit Jahren und liegen im Jahr 2017 bei 13,7 Prozent (Steinemann et al. 2017: 13).

Für nachhaltige Alltagskonsumgüter liegen kaum aussagekräftige Daten vor und es ist schwierig, ein einheitliches Bild zu zeichnen, da für Produkte wie beispielsweise Textilmode eine fast unüberschaubare Menge an Prüfsiegeln existiert, die darüber hinaus unterschiedliche, teils intransparente Standards beinhalten und mal mehr, mal weniger streng definiert sind. Allerdings ist anhand einiger Studien davon auszugehen, dass beispielsweise die Marktanteile nachhaltiger Textilmode sehr gering sind. Betrachtet man den Marktanteil GOTS-zertifizierter Mode, so betrug dieser im Jahr 2015 weniger als ein Prozent (Errichiello & Zschiesche 2021: 47). Laut einer Branchenbefragung unter ökozertifizierten Betrieben ist allerdings seit zehn Jahren ein Umsatzwachstum von jährlich fünf Prozent zu verzeichnen (Errichiello & Zschiesche 2021: 48). Dagegen sind die Marktanteile energieeffizienter Haushaltsgeräte wie Kühlschränken, Waschmaschinen und Leuchtmitteln laut der Studie des

Umweltbundesamtes extrem hoch. Für die meisten Geräte betragen sie über 50 Prozent, für einige sogar über 90 Prozent (Steinemann et al. 2017: 25).

Besonders gut belegt ist der Konsum von Bio-Lebensmitteln. Das Umweltbundesamt konstatiert, dass die Marktanteile von Biolebensmitteln seit dem Jahr 2008 kontinuierlich angestiegen sind (Steinemann et al. 2017: 22). Im Jahr 2019 betrug der Anteil von Biolebensmitteln am Lebensmittel-Gesamtumsatz 5,68 Prozent. Demgegenüber gaben laut einer Befragung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft aus demselben Jahr fünf Prozent der Befragten an, aktuell ausschließlich Bio-Produkte zu kaufen; weitere 32 Prozent »häufig« und weitere 41 Prozent »gelegentlich«; genauere Operationalisierungen dieser Häufigkeitsaussagen liegen nicht vor (BMEL 2020: 9).

Komplementär liegen für die Anbieterseite ähnliche empirische Befunde vor. Im IAB-Betriebspanel 2018 wurden 16.000 Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen erstmals nach der Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit für ihren Betrieb gefragt (Bellmann & Koch 2019: 7). Zunächst gibt rund ein Drittel der Unternehmen an, dass ihre Kundschaft nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sowie Produktionsprozesse verlange. Auch ist Nachhaltigkeit laut eigener Aussage für über die Hälfte der befragten Unternehmen wichtig oder sehr wichtig, wobei dieser Anteil mit zunehmender Größe der befragten Unternehmen sogar ansteigt und bei großen Betrieben mit mehr als 5.000 Mitarbeiter:innen mit über zwei Dritteln am höchsten ist (Bellmann & Koch 2019: 8). Demgegenüber gaben jedoch nur durchschnittlich ca. 13 Prozent an, überhaupt Maßnahmen wie beispielsweise Zertifizierungen oder ein Nachhaltigkeitsmanagement angelehnt an ISO 26000 zu verwenden und 66 Prozent berichteten im Durchschnitt, keinerlei Maßnahmen einzusetzen (Bellmann & Koch 2019: 12). Zudem können beinahe die Hälfte der Unternehmen den Aussagen, »sich weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus« für ökologische Nachhaltigkeit zu engagieren und ökologische Ziele »trotz hoher Kosten zu verfolgen«, (eher) nicht zustimmen (Bellmann & Koch 2019: 13).

An diesen Befunden dokumentiert sich exemplarisch das im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum gut belegte Phänomen der Attitude Behaviour Gap, also der »Diskrepanz zwischen (formuliertem) Anspruch und der Wirklichkeit beziehungsweise zwischen dem Wollen, nachhaltig zu handeln, und dem tatsächlichen Handeln der Konsumenten« (Errichiello & Zschiesche

2021: 40). Wie das oben genannte Beispiel der Bio-Lebensmittel zeigt, gilt ein nachhaltiges Konsumverhalten durchaus als sozial erwünscht, was sich in hohen Zustimmungswerten in Konsument:innenumfragen niederschlägt, im Abgleich mit den jeweiligen Marktanteilen jedoch nicht aufhebt. Das Wissen um ökologische Probleme sowie die Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsums und eine positive Einstellung zu ökologischer Nachhaltigkeit allein resultieren demnach nicht automatisch auch in einem den eigenen Werten und Wissensbeständen entsprechenden Verhalten (Brunner 2019: 168; Errichiello & Zschiesche 2021: 40f). Tatsächlich belegt die Nachhaltigkeitsforschung recht zuverlässig, dass positive Einstellungen zu ökologischer Nachhaltigkeit eher mit einem besonders umweltbelastenden Lebensstil korreliert sind (Brunner 2019: 168; Kleinhückelkotten et al. 2016); Lebensstile, die der Definition ökologischer Nachhaltigkeit am nächsten kommen, werden hingegen vor allem unintendiert von älteren Menschen praktiziert, die beispielsweise wenig mobil sind und ihren Konsum insgesamt ressourcenarm gestalten (Jonas 2016: 350).

Auch in den Emissionswerten schlagen sich die wachsenden Marktanteile, das zunehmende Wissen um ökologische Probleme und die steigenden Zustimmungswerte zu ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb der Gesellschaft bisher nicht nieder, wie beispielsweise die Studie des Umweltbundesamtes resümiert. Demnach stagnieren die CO₂-Emissionen der Privathaushalte seit dem Jahr 2005 auf einem hohen Niveau von 7,6 bis 8,2 Tonnen pro Kopf und Jahr; um beispielsweise die Klimaschutzziele des Pariser Abkommens erreichen zu können, wäre eine Reduktion auf unter einer Tonne bis zum Jahr 2050 notwendig (Steinemann et al. 2017: 25). In der Studie des Umweltbundesamtes (2017) werden dafür verschiedene politische, markt- und konsumbedingte Ursachen genannt. Zum einen mangle es bisher insbesondere im Bereich des Heizens – also dem Bereich, der den größten Anteil der privaten Emissionen verursacht (und sich zugleich meist der individuellen Konsumententscheidung der Nutzer:innen entzieht) – an ökologischen Alternativen. Gleiches wird für den öffentlichen Personennahverkehr konstatiert, der ebenfalls vor allem in öffentlicher Hand liegt. Aber auch der individuelle Konsum der Privatpersonen wird für stagnierende CO₂-Emissionen durch die Haushalte verantwortlich gemacht, namentlich etwa der gleichbleibend hohe Fleischkonsum und der steigende Energieverbrauch durch elektronische Geräte (Steinemann et al. 2017: 25f).

Die sozialwissenschaftliche und insbesondere die praxissoziologische Erklärung gibt grundlegendere Erklärungen für den fehlenden Erfolg individueller nachhaltiger Lebens- und Konsumstile. Wie bereits weiter oben angedeutet wurde, entziehen sich viele der umweltschädlichsten Lebensbereiche eben doch dem direkten Einfluss individueller Konsument:innen, wenn sie beispielsweise keinerlei Entscheidungsmöglichkeiten bei der Art der Beheizung ihrer Wohnstätte haben oder in Ermangelung eines entsprechend ausgebauten ÖPNV-Netzes auf das Auto zurückgreifen müssen. Diejenigen Lebensbereiche, in denen Konsument:innen Entscheidungsoptionen zur Verfügung haben – namentlich hinsichtlich der Ernährung sowie des Alltagskonsums – fallen hingegen weniger ins Gewicht. Und selbst in diesen Lebensbereichen ist eine konsequent nachhaltige Alltagspraxis äußerst voraussetzungsvoll, hochkomplex, zeit- und kostenaufwändig und somit nur für wenige Menschen überhaupt widerspruchsfrei möglich (Brunner 2019: 1721f; Errichiello & Zschiesche 2021: 40f). Auf diese Weise läuft der Appell zu einer nachhaltigen Lebensweise Gefahr, bestehende soziale Ungleichheiten zu forcieren und/oder neuartige Ungleichheiten zu verursachen (Neckel 2018b: 71). Tatsächlich legen die referierten empirischen Befunde und weitere sozialwissenschaftliche Forschung den Verdacht nahe, dass ein nachhaltiger Konsum mitunter auch eine bloße Distinktionspraxis wohlhabender und bildungsaffiner Mittelschichten darstellt, mittels derer sie sich sowohl von unteren als auch von oberen Schichten abzugrenzen versuchen (Neckel 2018b: 62f). Demgegenüber wird nachhaltiger Konsum von unteren Schichten – abgesehen davon, dass er auch materiell nicht erschwinglich wäre – schon allein aus habituellen Gründen abgelehnt (Neckel 2018b: 70f) und kann somit nicht die gesellschaftliche Schubkraft entfalten, die notwendig wäre, um manifeste Veränderungen zu erreichen. Und schließlich lenkt der Fokus auf den individuellen Privatkonsum auch von politischen und wirtschaftlichen Verantwortlichkeiten ab, die für eine nachhaltige Gesellschaft zwingend notwendigen Transformationsprozesse anzustoßen (Brunner 2019: 1721f; Jonas 2016: 346).

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass nachhaltiger Konsum in den meisten privaten Lebensbereichen nachweislich zugenommen hat, wenngleich er sich in den meisten Fällen (noch) auf einem recht niedrigen Niveau bewegt, was sich an den meist geringen Marktanteilen nachhaltiger

Produkte dokumentiert. Dabei muss konstatiert werden, dass die Einflussnahme individueller Konsument:innen auf die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen ihres eigenen Konsums sich auf eher kleine Bereiche beschränkt, wohingegen der weitaus größere Teil ihres umweltschädlichen Konsumverhaltens durch institutionelle, politische und wirtschaftliche Kontextfaktoren vorstrukturiert ist. Positive ökologische Auswirkungen der zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung ökologischer Produkte sind quasi nicht vorhanden, sie werden im Bereich des Privatkonsums insbesondere durch einen gleichzeitig insgesamt steigenden Ressourcenverbrauch durch höhere Konsumbedürfnisse unterminiert.

Dennoch belegen die hohen Zustimmungswerte zu beispielsweise Bio-Lebensmitteln und das Ausmaß an Effekten sozialer Erwünschtheit Umfragen zu ökologischer Nachhaltigkeit eine hohe und auch weiter zunehmende gesellschaftliche Relevanz und lassen darauf schließen, dass ecopreneurs mit ihren nachhaltigen Angeboten eine entsprechende Nachfrage und passende Absatzmärkte erwarten können. Die zu Beginn vermuteten wirtschaftlichen, aber auch wertrational motivierenden Anreizstrukturen sind also durchaus vorhanden.

2.4 Einordnung und eigene Forschungsperspektive

Obwohl die vorliegende Untersuchung sich einem innerhalb der Soziologie relativ unerforschten Akteurstypus zuwendet und ein exploratives Vorgehen anstrebt, so ist es dennoch notwendig, an die bestehende Forschung anzuknüpfen, um innerhalb der Fachdisziplin der Soziologie zu einem Erkenntnisgewinn beizutragen. Im folgenden Abschnitt wird daher das vorliegende Dissertationsprojekt in die aktuellen soziologischen Fachdebatten eingeordnet und die Relevanz des Gegenstands und der Problemstellung sowohl für die Fachdisziplin als auch für gesellschaftliche Diskurse über ökologische Nachhaltigkeit und die Probleme ihrer konsequenten Umsetzung dargelegt. Im Anschluss daran werden die zentralen Erkenntnisse aus dem zuvor referierten Forschungsstand zusammengefasst und in eigene Perspektiven überführt, welche die vorliegende Untersuchung kontextualisieren und leiten sollen.

2.4.1 Einordnung in den soziologischen Fachdiskurs – Wofür stehen ecopreneurs?

Innerhalb soziologischer Fachdiskurse sind empirische Untersuchungen, die auf den Gegenstand des ecopreneurships sowie des Wirtschafts- und Sozialtypus des ecopreneurs fokussieren, bisher rar gesät. Absicht der vorliegenden Untersuchung ist es jedoch keineswegs, ecopreneurs als isolierten Gegenstand zum reinen »Selbstzweck« auszuleuchten. Vielmehr knüpft sie an eine breite Nachhaltigkeitsdebatte innerhalb der Soziologie an, deren besonderes Interesse seit einigen Jahren der beobachtbaren Verbindung von ökologischer Kritik und Nachhaltigkeitsforderungen mit wirtschaftlichen Wachstumstendenzen gilt, die sich unter Begriffen wie »ökologische Modernisierung« (siehe Abschnitt 2.3.2) oder »green economy« vollzieht. Der Spagat des vorliegenden Dissertationsprojektes besteht also darin, offen und unvoreingenommen ein relativ neues Untersuchungsfeld zu betreten und die so generierten Erkenntnisse zugleich an den Stand allgemeiner soziologischer Debatten anzuschließen.

Innerhalb der soziologischen Teildisziplinen lassen sich verschiedene Forschungsstränge identifizieren, die der vorliegenden Untersuchung wichtige Impulse liefern. Teildisziplinübergreifend werden ökologische Krisenerscheinungen und ihre gesellschaftliche Verarbeitung sowie Nachhaltigkeitsdiskurse unter Rückgriff auf das Paradigma der *Économie des Conventions* diskutiert. Relevanter als die Bezugnahme auf die »grüne Konvention« (Thévenot et al. 2011), die in aktuellen Fachdiskursen kaum noch rezipiert wird (Nachtwey & Seidl 2017: 28), ist in diesem Forschungszusammenhang die kapitalistische Verwertung von ökologischer Kritik. Bereits im »Neuen Geist des Kapitalismus« (Boltanski & Chiapello 2003) wird die steigende Nachfrage nach Öko-Produkten als eine Form der Künstlerkritik eingeordnet, in der sich die Forderung nach authentischem Konsum ausdrückt. Diese Forderungen werden, der Logik im »Neuen Geist des Kapitalismus« folgend, vom Kapitalismus gleichsam vereinnahmt, indem die Konsumententscheidungen zu neuen Marktlücken gewendet werden, die es seitens der Wirtschaftsakteure zu besetzen gilt (Boltanski & Chiapello 2003: 483–485). Chiapello (2014) löst die ökologische Kritik dann als eine eigenständige Form der Kapitalismuskritik aus dem Typus der Künstlerkritik heraus. Ökologische Kritik greift den Kapitalismus demnach hinsichtlich

seiner mangelnden Fähigkeit an, die lebensnotwendigen Umweltbedingungen des Planeten langfristig zu erhalten. Chiapello konstatiert, dass die ökologische Kritik die Künstlerkritik als die gegenwärtig zentrale Kritikform abgelöst hat. Anhand des bereits im »Neuen Geist des Kapitalismus« identifizierten Verhältnisses von Kritik und Kapitalismus, wonach letzterer beständigen Transformationsprozessen unterliegt, indem kritische Impulse und die darin enthaltenen Forderungen von Wirtschaftsakteuren teilweise eingelöst werden, prognostiziert Chiapello, dass die gegenwärtig zentrale Neuausrichtung des Kapitalismus sich stark an den Nachhaltigkeitsforderungen der Akteure der ökologischen Kritik ausrichten wird (Chiapello 2013: 73f; siehe Abschnitt 3.2.1).

Im Lichte dieser These wurden die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verarbeitungsweisen von ökologischen Krisenerscheinungen und Nachhaltigkeitsproblemen fortwährend unter dem Sammelbegriff des »grünen Kapitalismus« analysiert. So diskutiert Barth (2010) die deutsche Umweltpolitik als »treibenden Faktor der Entradikalisierung der ökologischen Kritik« (Barth 2010: 180) und zeigt auf, wie die ökologische Kritik – flankiert vom Staat – für die kapitalistische Wirtschaft nutzbar gemacht wird, beispielsweise durch die Entstehung einer Umweltschutzindustrie und Emissionshandel (Barth 2010: 166; 180). Neckel spricht unter Rückgriff auf das gleiche Argumentationsmuster von Nachhaltigkeit als dem »neue[n] Geist des grünen Kapitalismus« (Neckel 2018a: 17); ähnliche Formulierungen finden sich bei Goldstein (2018: 10) und Suckert (2015b: 221). Gemeint ist damit eine gesellschaftliche Entwicklung, in der Impulse und Forderungen, die sich vorgeblich aus einer ökologischen Kritik speisen, vom Kapitalismus gleichsam subsumiert werden und somit seine Transformation hin zu einem in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit reformierten, aber im Kern doch weiterhin stabilen Wachstumskapitalismus flankieren. Allerdings bleibt in diesen Aufsätzen und Studien unklar, wie genau der Zusammenhang zwischen ökologischer Kritik (wer formuliert sie? In welcher Weise?) und zeitgenössischen Annäherungen von Politik und Wirtschaft an Konzepte und Ideen ökologischer Nachhaltigkeit zu bestimmen ist (Kungl 2021: 16f). Kungl (2021) greift die These eines »grünen Geistes des Kapitalismus« systematisch auf und entwickelt anhand der drei »Ideenväter« des »Geistes des Kapitalismus« – Weber, Sombart und Boltanski/Chiapello – ein integriertes theoretisch-konzeptionelles Modell des

»grünen Geistes des Kapitalismus«, anhand dessen er verschiedene empirische Felder beleuchtet. Dabei verortet er die Bewegung »Fridays for Future« als die gegenwärtig zentrale Quelle ökologischer Kritik, wohingegen er die Trägersubjekte des »grünen Geistes« – also einer kapitalistisch geprägten »Gesinnung, die unternehmerisches Handeln orientiert, motiviert und rechtfertigt und durch die zentrale Bedeutung ökologischer Sinngehalte gekennzeichnet ist« (Kungl 2021: 19) – unter anderem innerhalb nachhaltiger Startups und Unternehmen sowie innerhalb der Wirtschaftspolitik ausmacht (Kungl 2021: 17f).¹⁸ Die vorliegende Untersuchung schließt an diesen Strang an, indem sie die Perspektiven der *Économie des conventions* in den eigenen Analyserahmen überträgt (siehe Abschnitt 3.2). Insbesondere das Konzept unterschiedlicher Handlungslogiken, die sowohl in den Denk- und Handlungsschemata der befragten *ecopreneurs* wie auch in ihren unternehmerischen Praktiken sichtbar werden, wird für die empirische Analyse fruchtbar gemacht (siehe Abschnitt 3.2.2, Abschnitt 3.2.4 und Kapitel 8), während die Perspektive der kapitalistischen »Vereinnahmung« ökologischer Kritik die empirischen Befunde in den gesellschaftlichen Kontext einbettet (siehe Abschnitt 3.2.1, Abschnitt 3.2.3 und Abschnitt 8.3).

Ein weiterer Strang, an den die vorliegende Untersuchung anknüpfen kann, ist der kapitalismusanalytische Diskurs um Postwachstumsgesellschaften. Auch hier werden die von ökologischen Krisenerscheinungen und Nachhaltigkeitsdiskursen angestoßenen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformationsdynamiken mit einigem Interesse beobachtet und etwa mit dem Begriff der »ökonomisch-ökologischen Zangenkrise« (Dörre 2019a) bedacht. Weitere Arbeiten problematisieren das Festhalten demokratischer Gesellschaften an nicht-nachhaltigen Lebensstilen und Wirtschaftsformen, wenngleich Nachhaltigkeit politisch und öffentlich proklamiert wird (Blühdorn 2018) und entwerfen anhand der derzeit zu beobachtenden Entwicklungsdynamiken verschiedene »Zukünfte der Nachhaltigkeit« (Adloff & Neckel 2019), wobei eine Modernisierung im Sinne der Beibehaltung bestehender Institutionen – »such as liberal democracy and market capitalism – or crucial elements

¹⁸ Ein Teil der empirischen Befunde der vorliegenden Untersuchung wird in Gajewski & Kungl 2024 unter der Fragestellung untersucht, ob und inwiefern *ecopreneurs* als Trägersubjekte einer grünen, kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung im Sinne eines »grünen Geistes des Kapitalismus« betrachtet werden können.

of the modern lifestyle – such as individualism, consumption, prosperity, and mobility« (Adloff & Neckel 2019: 1018) als besonders plausibel gerahmt wird. Erkenntnisse aus diesem Diskursstrang fließen ebenfalls in den Analyserahmen der vorliegenden Untersuchung ein und ergänzen die konventionssoziologische Perspektive um eine gesellschaftstheoretische Einbettung (siehe Abschnitt 3.1, Kapitel 8).

Die vorliegende Untersuchung wendet sich innerhalb dieser intensiv geführten Fachdiskussionen um das »Spannungsverhältnis zwischen kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien und nachhaltiger Entwicklung« (Brand 2018: 503) einem konkreten Akteur – dem ecopreneur – zu und geht von der Annahme aus, dass die genannten Dynamiken sich in der Betrachtung dieses Akteurs wie »unter dem Brennglas« zeigen werden. Das Handeln des ecopreneurs ist stets in den Feldern der Wirtschaft sowie der Nachhaltigkeit verortet, wird jedoch auch durch wirtschaftliche und politische Faktoren restringiert. Aus diesem Grund lässt sich über die Rekonstruktion des Handlungstypus des ecopreneurs gleichsam auch der wirtschaftliche und politische Kontext rekonstruieren, in welchen der ecopreneur hineingestellt ist und mit dem er sich aktiv auseinandersetzen muss. Ecopreneurs können in dieser Hinsicht – so die Annahme – gleich in doppelter Hinsicht Aufschluss geben. Als kompetente Akteure innerhalb ihres Handlungsfeldes verfügen sie über ein breites Expert:innenwissen darüber, welche regulatorischen, ökonomischen oder auch soziokulturellen Fallstricke eine konsequente Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens erschweren oder gar verhindern, aber auch darüber, ob und inwiefern womöglich Schlupflöcher in Richtung einer nachhaltigen Umgestaltung bestimmter Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche existieren. Als Subjekte, die selbst innerhalb dieser Gemengelage sozialisiert wurden und deren Praxis darin verankert ist, arbeiten sie jedoch auch selbst beständig an der Reproduktion dieser Strukturen mit – ob sie nun wollen oder nicht. Die Rekonstruktion ihrer subjektiven und gruppenspezifischen Sinnstrukturen eröffnet somit auch den Blick auf die Mechanismen, wie ökologische Nachhaltigkeit in der kapitalistischen Gesellschaft und Ökonomie verarbeitet wird.

Die zu erwartenden Forschungsergebnisse liefern somit gleichermaßen relevante Erkenntnisse für unterschiedliche Fachdiskurse innerhalb der Wirt-

schafts- und Nachhaltigkeitssoziologie sowie der Gesellschaftstheorie, aber auch im Hinblick auf den gesellschaftlichen Diskurs zu ökologischer Nachhaltigkeit.

2.4.2 Forschungsleitende Perspektiven: Ecopreneurs und die Verbindung von Nachhaltigkeit und Wirtschaft

Der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung – ecopreneurship – bezeichnet eine Spezialform des Unternehmertums, in der die Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und gewinnorientiertem Wirtschaftshandeln von Anfang an fest im Gründungsgedanken verankert ist. Die Aufarbeitung des Forschungsstands sowie insbesondere die Skizzierung der gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen haben gezeigt, dass ecopreneurship keineswegs als Nischenphänomen zu begreifen ist, welches mehr oder weniger unverbunden in der Peripherie der Gesellschaft existiert. Vielmehr wurde dargelegt, dass ökologische Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Politik und Alltagskultur zu einem – wenn nicht *dem* – zentralen Topos avanciert ist – und ecopreneurship gewissermaßen im selben Atemzug an Bedeutung zunimmt. Ökologische Krisenerscheinungen und die Notwendigkeit ihrer Bekämpfung haben in globalen, transnationalen und staatlichen sowie nicht-staatlichen Programmen ihren Weg auf die vordersten Plätze der Agenden gefunden. Nachhaltige Konsumgewohnheiten sind mainstreamfähig geworden und werden darüber hinaus auch politisch aktiv proklamiert und gefordert. Wirtschaftliche Akteure und Organisationen reagieren auf diese Entwicklungen, indem sie entsprechende Angebotsstrukturen bereitstellen. Dabei wird die industriekapitalistische Wirtschafts- und Konsumweise von wissenschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen Akteuren einstimmig als zentrale Ursache für ökologische Krisen identifiziert. Zugleich sind die hegemonial diskutierten Lösungsvorschläge von ökonomistischen Appellen und Strategien dominiert, die um jeden Preis an kapitalistischem Wirtschaftswachstum und der Innovationskraft von Markt und Technologien festhalten und diese als Allheilmittel für die Bewältigung ökologischer Krisenerscheinungen erachten. Kurzum:

»Es findet eine Annäherung zwischen Kapitalismus und Ökologie statt, und das ausgerechnet in einer Zeit, in der Kernelemente kapitalistischer Wirt-

schaftsweise aufgrund der zunehmenden Brisanz der wissenschaftlichen Erkenntnisse zum menschenverursachten Klimawandel immer mehr hinterfragt werden. Wie lässt sich das erklären?» (Kungl 2021: 5).

Die vorliegende Untersuchung will sich dieser Frage annehmen. Dabei scheinen *ecopreneurs* und ihre Unternehmen als Untersuchungsgegenstand für eine empirische Untersuchung dieser Ökologisierung des Wirtschaftssystems von besonderem Interesse, da ökologische Nachhaltigkeit von Anfang an in der Gründungsidee und im Unternehmenskonzept verankert ist. Dies unterscheidet sie von Unternehmen, die nachhaltige Strukturen im Rahmen von *Corporate Sustainability-Strategien* nachträglich – und teils durch wirtschaftspolitische Regulation erzwungen und/oder nur oberflächlich – in ihre Wertschöpfungskette übernehmen. Auf der anderen Seite sind *ecopreneurship*-Unternehmen auch von nachhaltigen *social entrepreneurship* abzuheben, weil letztere keine Gewinnmaximierung anstreben und teilweise auch durch öffentliche Gelder (teil-)finanziert werden. Beide Formen entfalten somit weniger Aussagekraft zur auch theoretisch relevanten Frage nach der omnipräsenten Harmonisierung von Ökologie und Ökonomie vor dem Hintergrund kapitalistisch induzierter ökologischer Krisen. Zudem wird anhand der großen Menge an Literaturübersichten, Definitionsversuchen und Typologien deutlich, dass *ecopreneurship* als Forschungsgegenstand durchaus relevant ist, zugleich zeigt der Mangel an systematischer empirischer Forschung jedoch auf, dass insgesamt wenig gesicherte Erkenntnisse über diesen Gegenstand vorliegen (Santini 2017: 8).

Die Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Wirtschaftspraxis und -subjekt im *ecopreneurship* erfolgte anhand von zwei wissenschaftlichen Strängen, die als der »betriebswirtschaftliche beziehungsweise wirtschaftswissenschaftliche Strang« und als »wirtschaftssoziologischer Strang« eingeordnet wurden, wobei letzterer durch einige weitere soziologisch relevante empirische Befunde ergänzt wurde. Es zeigt sich, dass die beiden Diskursstränge zunächst von relativ ähnlichen Prämissen an den Gegenstand herantreten: Beide arbeiten sich zentral an der aktiven Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und gewinnorientiertem Unternehmertum ab, welche – auch darin sind sich beide Diskursstränge einig – vom normativ konstruierten Wirtschaftssubjekt des *ecopreneurs* hergestellt wird. Lediglich in ihrer jeweiligen Interpretation dieses

Verhältnisses von Ökologie und Ökonomie divergieren die beiden Diskursstränge. Im betriebswirtschaftlichen Strang, in dem stärker anwendungsbezogene und gegenstandsnahe, dafür aber weniger induktive Forschungsarbeiten dominieren, herrscht ein optimistisches und idealisierendes Verständnis vor, in dem die beiden Sphären nicht nur bruchlos miteinander vereinbar sind, sondern sich sogar gegenseitig verstärken. Ökologische Nachhaltigkeit wird als innovatives Konzept verstanden, welches den Markterfolg eines Unternehmens steigern kann, während unternehmerischer Erfolg auf der anderen Seite als Vehikel für Innovation und gesellschaftlichen Wandel begriffen wird. Der ecopreneur wird als Wirtschaftsakteur konstruiert, dem geradezu essentialistisch die notwendigen Ideale und Fähigkeiten zugeschrieben werden, um dieses unternehmerische Kunststück zu vollführen.

Die rezipierten soziologischen Untersuchungen stehen meist auf einem empirischen Fundament. Dies mag ein Grund dafür sein, dass diese Forschungsarbeiten zu einer weniger optimistischen Sichtweise auf ecopreneurship und das Gelingen der Verbindung von Ökologie und Ökonomie gelangen. Die empirischen Befunde von Goldstein (2018), Holt (2011), Jolink & Niesten (2015), Phillips (2012) und Suckert (2015a, 2015b, 2019) weisen einstimmig in dieselbe Richtung: Ökologische Nachhaltigkeit und Ökonomie sind zwei widerstrebende Handlungslogiken, die nicht unter dem Dach eines Unternehmens miteinander verbunden werden können, ohne jeweils Abstriche in die eine oder in die andere Richtung zu machen. Ecopreneurs enden in diesen Untersuchungen meist als tragische Figuren, die mit großen Idealen und hohen Erwartungen angetreten sind, um dann festzustellen, dass sie ihre Weltverbesserungsabsichten früher oder später unter das »stahlharte Gehäuse« (Weber 1972) des Kapitalismus subsumieren müssen. Wenngleich diese Erkenntnis empirisch fundierter ist als die betriebs- und wirtschaftswissenschaftlichen Deutungen und die These von einem prinzipiellen Widerspruch von (»wahrhafter«) ökologischer Nachhaltigkeit und kapitalistischer Ökonomie schon allein angesichts des für permanentes Wirtschaftswachstum notwendigen Ressourcenabbaus (siehe Abschnitt 3.1) plausibel erscheint, so zeigen doch insbesondere die Untersuchungen von Suckert (2015a, 2015b, 2019) eine zentrale Schwachstelle innerhalb dieses wissenschaftlichen Diskursstrangs auf: Das Konzept der ökologischen Nachhaltigkeit wird nicht differenziert definiert und operationalisiert. Unklar

bleibt, ob jeweils ein gesellschaftliches Verhältnis, eine organisationale Praxis im Umgang mit Ressourcen und Emissionen oder eine Denkweise gemeint ist. Stattdessen werden ein unterbestimmtes Konzept von ökologischer Nachhaltigkeit und Ökonomie a priori als antagonistisch konzipiert, um dann nach dem subjektiven oder organisationsinternen Umgang mit diesem Widerspruch zu fahnden.

Die vorliegende Untersuchung geht hingegen von der Annahme aus, dass sowohl die »optimistische« betriebswirtschaftliche beziehungsweise wirtschaftswissenschaftliche Perspektive als auch die »pessimistische« (wirtschafts-)soziologische Interpretation der Vereinbarkeit von ökologischer Nachhaltigkeit und gewinnorientiertem Unternehmertum *sozial konstruiert* sind. Beide Perspektiven sind insofern als soziale Wirklichkeiten in der Welt vorhanden, als dass Akteure sich auf diese Wissensstrukturen beziehen, um ihre eigenen Werte, Motivationen und Orientierungen zu entwickeln und ihr Handeln daran auszurichten (Thomas 1928). Darüber hinaus sind sie jedoch auch als objektive Sachzwänge in der Welt vorhanden, weil andere, für ecopreneurs relevante Akteure – wie beispielsweise Konsument:innen, Geldgeber:innen, Kooperationspartner:innen – sich ebenfalls auf diese sozialen Wissensstrukturen beziehen und ihr Handeln daran orientieren, woraus wiederum Erwartungen und Anforderungen für ecopreneurs resultieren, die für sie bindend sein können und zu denen sie sich verhalten müssen. Nachhaltigkeit und Ökonomie werden in der vorliegenden Untersuchung also nicht als starre und objektiv in der gesellschaftlichen Totalität vorhandene Entitäten, sondern als *subjektive Wissensbestände* und *objektive Sachzwänge zugleich* konzeptualisiert, die sich im Handeln der verschiedenen Akteure – ecopreneurs sowie ihre Adressaten – permanent reproduzieren, dabei jedoch auch reflexiv verändern können. Eine solche Perspektive ermöglicht es, nicht nur aufzuzeigen, wie die Subjekte die vorab schon determinierten Widersprüche bearbeiten (und dann?), sondern auch zu untersuchen, wie die vermeintlich widerstreitenden Logiken durch die Subjekte selbst verändert werden. Diesem Forschungsinteresse will die vorliegende Untersuchung nachgehen.

Die im betriebswirtschaftlichen Strang vorherrschende Konstruktion des ecopreneurs soll dabei nicht vollends verworfen, sondern auf eine abstraktere Ebene gehoben und somit zugleich reflektiert werden. Während im (wirt-

schafts-)soziologischen Strang recht abschließend davon ausgegangen wird, dass »ecopreneurship« eine rein analytische Beobachterkategorie ist, welche von den untersuchten Subjekten selbst nicht als Eigenbezeichnung verwendet wird, stellt die vorliegende Untersuchung die Frage, inwiefern etwa die Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften, welche vorrangig mit den genannten Begrifflichkeiten operieren, nicht selbst Teil des unternehmerischen Feldes sind und dieses mit ihren Wissensstrukturen prägen. Insofern erscheint es nicht mehr vollkommen unwahrscheinlich, dass auch ecopreneurs im Zuge ihrer (berufs-)biographischen Entwicklung mit diesen Begriffen in Berührung gekommen sein könnten. Daran schließt auch die Frage an, inwiefern die oben dargestellten Vorstellungen und Zuschreibungen – beispielsweise in Form von betriebswirtschaftlichem Feldwissen – ihrerseits einen Einfluss auf die Identität und Selbstwahrnehmung der Subjekte nehmen.

Verschiedene Typologien sowie empirische Studien (Jolink & Niesten 2015; Walley und Taylor 2002; in Form eines Desiderats: Kirkwood & Walton 2010; Phillips 2013) legen eine soziogenetische Herangehensweise an ecopreneurs als Wirtschaftssubjekte nahe. Insofern kann es sich auch für die vorliegende Untersuchung als fruchtbar erweisen, ecopreneurs systematisch mit ihrem sozialen Kontext ins Verhältnis zu setzen. So soll der Fokus darauf gelegt werden, wie sich die Orientierungen und Motivationen von ecopreneurs biographisch herausbilden und in welchen gegebenenfalls unterschiedlichen Ausprägungen. Dabei soll auch untersucht werden, inwiefern sich dies im Kontext gesellschaftlicher Diskurse um ökologische Nachhaltigkeit und ökologischer Kritik am Wirtschaftssystem vollzieht. Allerdings muss die Untersuchung explizit auch offen mit den Motiven und Erwartungen von ecopreneurs umgehen und auch rein instrumentelle Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit in Betracht ziehen, anstatt ecopreneurs a priori als rein wertorientierte Subjekte zu konzipieren.

Zugleich liefern die Studien von Goldstein 2018, Holt 2011 und Manesh & Rialp-Criado 2019 bereits empirische Befunde zu den Fragen, wie und mit welcher Dynamik sich im Zeitverlauf die Wirtschaftsgesinnung und die Wirtschaftspraxis in der konkreten Auseinandersetzung mit den ökonomischen Rahmenbedingungen entwickeln, in dem die wirtschaftliche Aktivität verortet ist, wie die Akteure das Verhältnis von Ökologie und Ökonomie wahrnehmen, wie sie gegebenenfalls wahrgenommene Widersprüchlichkeiten im eigenen

Denken und Handeln bearbeiten und wie sich das unternehmerische Handeln der ecopreneurs auf das ökonomische Feld ihrer Aktivität auswirkt. Ein Desiderat hingegen ist eine vollständige Untersuchung sowohl der Genese als auch der Dynamik der habituellen Prägungen von ecopreneurs. In konzeptioneller Hinsicht lässt sich daraus schließen, dass insbesondere das *Verhältnis* zwischen Orientierungen und Motivationen der ecopreneurs und den Feldbedingungen im *Zeitverlauf* vertieft empirisch untersucht werden muss.

Insbesondere in empirischer Hinsicht weisen selbst die als besonders fruchtbar erachteten Untersuchungen von Suckert (2015a, 2015b, 2019), Goldstein (2018) und Phillips (2013) Schwachstellen auf, da sie sich entweder nur auf wenige Interviewdaten oder Dokumente der Außendarstellung stützen und somit einseitig entweder auf die Vorder- oder Hinterbühne der ecopreneurship-Unternehmen fokussieren (und dabei teilweise nicht einmal diese Differenzierung explizieren, sondern das eine für das andere ausgeben). Daraus resultiert für die vorliegende Untersuchung die Notwendigkeit eines Designs, das verschiedene qualitative Daten zueinander ins Verhältnis setzt. Als besonders ertragreich erscheint dabei die wechselseitige Auswertung von (teil-)narrativer Interviews und Dokumenten, um möglichen Abweichungen zwischen den biographischen und motivationalen Hintergründen der ecopreneurs und der nach außen kommunizierten Darstellungsweisen Rechnung zu tragen. Die vorliegende Untersuchung entwickelt daher ein Forschungsdesign, das narrative Interviews mit einem exmanenten, problemzentrierten Nachfrageteil sowie die Analyse von Dokumenten der Außendarstellung trianguliert und eine diachrone Perspektive einnimmt, indem während des mehrjährigen Erhebungszeitraums mehrere Interviews mit den einzelnen Gründer:innen geführt werden, die die Entwicklung der beforschten Öko-Startups und der Orientierungen der Befragten dokumentieren (siehe Kapitel 4).

3. Theoretischer Analyserahmen: Nachhaltigkeit und der Widerspruch im Kapitalismus

Die Auseinandersetzung mit dem für die vorliegende Untersuchung relevanten Forschungsstand in Kapitel 2 hat zutage gefördert, dass im Zusammenhang mit dem Gegenstandsbereich des *ecopreneurships* die – jeweils unterschiedlich gedeutete – Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Ökonomie einen zentralen Kristallisationskern darstellt. Dabei konnten insgesamt drei verschiedene Stränge identifiziert werden, in denen diese Verbindung diskutiert wird. Betriebswirtschaftliche Fachdiskurse, die zugleich bis dato auch den Hauptforschungsstrang in Bezug auf *ecopreneurship* stellen, konzipieren die Verbindung von Nachhaltigkeit und gewinnorientiertem Unternehmertum nicht nur als umstandslos einlösbar, sondern betrachten *ecopreneurs* und ihre Unternehmen auch normativ-optimistisch als Trägersubjekte dieser vermeintlich gelungenen Verbindung, die ökologische Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Handeln qua ihres unternehmerischen Geschicks zu vielsprechenden Geschäftsmodellen amalgamieren (siehe Abschnitt 2.1). Eine ähnliche Tonlage schlagen die hegemonialen politischen und gesellschaftlichen Diskurse an, die in der vorliegenden Studie als wichtige Kontextfaktoren für *ecopreneurship* untersucht wurden. Während die gesellschaftliche Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit als wünschenswerte kulturelle Praxis in den letzten Jahren stark zugenommen hat und sich inzwischen auch in einem entsprechenden Konsumverhalten nachweisen lässt, proklamieren die relevanten politischen Maßnahmen zur Eindämmung der ökologischen Folgen industriekapitalistischer Produktion ein nachhaltiges Wachstum und insistieren auf ihre Hoffnungsträger Innovation und Technologie (siehe Abschnitt 2.3). Demgegenüber wurden auch einige soziologische Studien referiert, die sich deutlich kritischer und im Vergleich zum betriebswirtschaftlichen Forschungsstrang auch empirisch mit dem Gegenstand des *ecopreneurships* auseinandersetzen. Auch sie legen den

Fokus auf die Verbindung von Nachhaltigkeit und Ökonomie in *ecopreneurship*-Unternehmen, setzen sich dabei jedoch stärker mit den widersprüchlichen und spannungsgeladenen Dynamiken auseinander (siehe Abschnitt 2.2). Alle drei Stränge weisen schließlich eine Gemeinsamkeit auf, die für die vorliegende Untersuchung von zentraler Bedeutung ist: Sie fokussieren auf ein – jeweils unterschiedlich konzipiertes und interpretiertes – Verhältnis von Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Wirtschaft, welches von ihnen jedoch nur unzureichend oder überhaupt nicht reflektiert wird. Während betriebswirtschaftliche und wirtschaftspolitische sowie gesellschaftliche Diskurse den Kapitalismus als kontingente, historische Formbestimmung der gesellschaftlichen Produktion bekanntermaßen vollständig ausblenden und daher auch keine Einsicht in das potenziell umweltzerstörende Potenzial des kapitalistischen Verwertungsprozesses haben, wird der Widerspruch zwischen »Natur und Kapital« in den referierten soziologischen Studien zwar *a priori* gesetzt, aber nicht theoretisch fundiert. Somit bleibt in den genannten Studien zumeist unterbelichtet, worin das Spannungsverhältnis zwischen Nachhaltigkeit und gewinnorientiertem Unternehmertum ökonomisch begründet ist, dessen Bewältigungsstrategien die Autor:innen untersuchen.

Die vorliegende Untersuchung soll hingegen nicht in der trivialen Aussage verhaftet bleiben, dass Wachstum eben schlecht für die Umwelt ist. Stattdessen verfolgt sie das Ziel, das Verhältnis von Ökologie, Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Wirtschaft am konkreten Gegenstand des *ecopreneurships* zu untersuchen. Aus diesem Grund soll im vorliegenden Kapitel ein theoretischer Rahmen entwickelt werden, welcher später erstens ermöglichen wird, die subjektiven Erfahrungen und Praktiken der befragten Gründer:innen in einen ökonomischen Kontext einzubetten und zweitens in ihrer Eigenlogik zu analysieren. Dabei geht die vorliegende Arbeit von der Annahme aus, dass das Verhältnis von Ökologie und kapitalistischer Ökonomie von einem prinzipiellen Widerspruch gekennzeichnet ist, der jedoch historisch jeweils auf unterschiedliche Weise gesellschaftlich wahrgenommen und bearbeitet wird.

Im ersten Teil wird daher anhand einer ökologischen Rezeption von Marx' politischer Ökonomie zunächst rekonstruiert, worin der immanente ökologische Widerspruch unter der kapitalistischen Produktionsweise im Kern begründet ist. Im zweiten Teil wird in einem ersten Schritt untersucht, wie öko-

logische Probleme für die zeitgenössische Gesellschaft relevant werden können. Basierend auf diesen Erkenntnissen erfolgt im zweiten Schritt eine detaillierte Betrachtung dieser Verarbeitung. Dabei wird das Modell der Konvention herangezogen, um die soziohistorisch konkrete Verarbeitung ökologischer Probleme (vor dem Hintergrund des manifesten Widerspruchs) als eine Konfiguration von ökologischen, grünen und kapitalistischen Wertvorstellungen und Handlungsmustern zu bestimmen. Im dritten Teil wird dann schließlich die Untersuchungsperspektive entwickelt, die die empirische Analyse anleiten soll.

Eine Verbindung von Marxscher politischer Ökonomie und *Économie des conventions*, wie sie in der vorliegenden Untersuchung vorgenommen wird, ist im Feld der Wirtschaftssoziologie sowie der Umwelt- und Nachhaltigkeitssoziologie, an deren Schnittstelle die vorliegende Arbeit verortet werden kann, bislang größtenteils ausgeblieben. Dies mag auch kaum überraschen, da die EC sowohl in ihrem Entstehungskontext als auch in aktuellen Beiträgen kaum Bezüge zur Marxschen Theorie besitzt (Diaz-Bone 2015: 217f). Berührungspunkte der beiden hier herangezogenen Stränge finden sich lediglich in der französischen Regulationstheorie, die die sozialwissenschaftlichen Arbeiten zur Analyse des Geldes und des Finanzmarktes deutlich geprägt haben. Diese entwickelt die Marx-Lesart Althussers (1977) weiter und analysiert die gesellschaftlichen Institutionen, die die Reproduktion der kapitalistischen Produktionsverhältnisse gewährleisten. Die EC wurde von den Ideen der Regulationstheorie zwar durchaus beeinflusst, grenzte sich jedoch auch explizit von dieser ab (Diaz-Bone 2015: 217f). Poulain (1992) hingegen argumentiert, dass sich die beiden Stränge – Marxsche politische Ökonomie und *Économie des conventions* – durchaus fruchtbar miteinander verbinden lassen (Poulain 1992: 519). An den Beispielen des Transformationsproblems, des Problems der Festlegung des Arbeitslohns sowie des Übergangs vom Wert zum real auf den Märkten aufgerufenen Tauschwert zeigt er, dass sich mit der EC zentrale Probleme der Marxschen Theorie adressieren lassen (Poulain 1992: 521f). Die vorliegende Arbeit greift diese frühen und seither kaum weiterverfolgten Gedanken auf und begreift die Marxsche Kapitalismusanalyse und die *Économie des conventions* als analoge und zugleich komplementäre Ansätze, die sich aus unterschiedlichen Richtungen denselben Gegenständen und Fragestellungen annähern und sich gerade deswegen wechselseitig befruchten können. In Bezug auf den Ge-

genstand der vorliegenden Untersuchung – die soziale Praxis von *ecopreneurs* sowie ihre institutionelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Einbettung – bedeutet das, die Totalität der kapitalistischen Handlungsbedingungen zu reflektieren, die von den individuellen Akteuren nicht beeinflusst werden kann, ohne zugleich davon auszugehen, dass diese Totalität das Handeln der Akteure determiniert. Stattdessen bildet der Widerspruch zwischen Ökologie und kapitalistischer Ökonomie in der vorliegenden Untersuchung die Hintergrundfolie für das konkrete Wirtschaftshandeln der Akteure. Damit liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Frage, auf welche Weise *ecopreneurs* sich aktiv an der konkreten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Be- und Verarbeitung des kapitalistischen Widerspruchs beteiligen und diese möglicherweise auch verändern, anstatt lediglich davon auszugehen, dass sie passiv dem kapitalistischen »Sachzwang« folgen. Dies wiederum hat auch direkte Konsequenzen für die Zuschreibung von Verantwortlichkeit innerhalb der Konzeptualisierung der untersuchten Akteure, die in der empirischen Analyse sowie der Diskussion der Ergebnisse von zentraler Relevanz sein wird: Denn daraus folgt, dass die befragten *ecopreneurs* die von ihnen erlebten Rahmenbedingungen ihres Handelns nicht nur be- und verarbeiten, sondern auch aktiv an deren (Re-)Konstruktion beteiligt sind.

Wie in Kapitel 4 noch ausführlicher elaboriert wird, ist die vorliegende Untersuchung im Forschungsparadigma der *Grounded Theory* angesiedelt. Sie verfolgt demnach das Ziel, eine gegenstandsangemessene Theorie über den *modus operandi* (Bohnsack 2014: 61) der untersuchten Öko-Unternehmer:innen induktiv aus dem empirischen Material heraus zu entwickeln. Aus diesem Grund soll die Analyse des empirischen Materials weitgehend offen und unbeeinflusst durch vorgeprägte theoretische Annahmen erfolgen. Gleichwohl ermöglicht die *Grounded Theory* den Einbezug von *sensitizing concepts* (Blumer 1954: 30; Kelle & Kluge 2010: 29f; Strübing 2021: 62f), also theoretischer und gedanklicher Konzepte, die im empirischen Material die Entdeckung relevanter Phänomene mitunter erst ermöglichen und/oder den Blick auf interessierende Aspekte legen können. Das vorliegende Kapitel erfüllt diese Funktion. Es eröffnet eine theoretische Perspektive auf den gesellschaftlichen Kontext des Untersuchungsgegenstands, die es ermöglicht, ihn umfangreicher an die Gesellschaft anzubinden, und entwickelt ein begriffliches Instrumentarium,

das die empirische Analyse unterstützt, ohne sie theoretisch zu verstellen. Die Handlungspraxis der untersuchten Gründer:innen, die in den Kapiteln 5–7 ausführlich analysiert wird, soll somit anhand des folgenden Rahmens in Kapitel 8 auch als Ausdruck umfassenderer gesellschaftlicher Tendenzen analysiert werden können.

3.1 Hintergrund der Analyse: Der ökologische Widerspruch im Kapitalismus

Um den kategorialen Widerspruch zwischen Ökologie und kapitalistischer Ökonomie für die vorliegende Studie über *ecopreneurship* systematisch herzu-leiten, lohnt eine ökologieinteressierte Lektüre der Marxschen Arbeitswertlehre sowie der Formbestimmung von Arbeit im Kapitalismus. Dies mag insofern zunächst kontraintuitiv erscheinen, als dass ökologische Nachhaltigkeit in Marx' politischer Ökonomie lange Zeit als unterbelichtet galt; Natur bei Marx wurde demzufolge meist als bloßer »Stoff« behandelt, der vom Menschen im Prozess der Arbeit angeeignet wird und dessen Beherrschung mit zunehmender Produktivkraftentwicklung zunehmend effizienter wird. Aus diesem Grund wurde Marx' politische Ökonomie mit dem Verweis auf den im Angesicht zunehmender ökologischer Krisen nicht angemessen erscheinenden Technikoptimismus und Naturbeherrschungsimperativ für die Analyse des gesellschaftlichen Widerspruchs zwischen Nachhaltigkeit und Kapitalismus kaum fruchtbar gemacht (Saito 2016: 9). Saito (2016) hingegen weist darauf hin, dass im Zuge der Herausgabe der neuen Marx-Engels-Gesamtausgabe (MEGA²) erstmals zahlreiche Exzerpte von Marx veröffentlicht wurden, die seine umfassende Auseinandersetzung mit den Natur- und Agrarwissenschaften dokumentieren. Saito entfaltet in seiner Studie »Natur gegen Kapital« (2016) eine neue Lesart der Marxschen politischen Ökonomie, die Marx' Verständnis dieses gesellschaftlichen Widerspruchs reformuliert und dabei hilft, das widersprüchliche Verhältnis von Ökologie und Kapitalismus zu erklären. Dabei wird sich zeigen, dass sich die vielfältigen Formen der Umweltzerstörung als ein immanenter Widerspruch der kapitalistischen Produktionsweise rekonstruieren lassen (Saito 2016: 26).

3.1.1 Arbeit als Kernelement des Stoffwechsels von Mensch und Natur

Der Erkenntnis, dass die kapitalistische Produktionsweise systematisch im Widerspruch zu einem nachhaltigen Umgang mit ökologischen und planetaren Ressourcen steht, liegt implizit die Vorstellung eines überhistorisch konstanten Mensch-Natur-Verhältnisses zugrunde, das historisch in kontingente, jeweils konkrete »Formen« gesetzt wird. Die historisch konkrete Gesellschaftsform des Kapitalismus modifiziert das als überhistorisch angenommene Mensch-Natur-Verhältnis demnach in einer Weise, die sich zerstörerisch auf die Natur auswirkt (Saito 2016: 110) und somit auch dem Menschen auf Dauer seine stoffliche Lebens- und Produktionsgrundlage entzieht – dazu gleich mehr. Doch wie lässt sich zunächst das Verhältnis von Mensch und Natur überhistorisch fassen, ohne zugleich bereits implizit eine konkrete »Formbestimmung« mitzudenken – beispielsweise vorkapitalistische, feudalistische Gesellschaftsformen als Kontrastfolie zur (industrie-)kapitalistischen Formbestimmung –, zumal Marx selbst darauf hinweist, dass Mensch und Natur *immer* gesellschaftlich vermittelt sind (Saito 2016: 63; siehe unten)?

Nach Marx lassen sich Mensch und Natur als wechselseitiger Zusammenhang konzipieren, der über die Arbeit vermittelt ist. Er definiert Arbeit als einen

»Prozeß zwischen dem Menschen und der Natur, ein Prozeß, worin er seinen Stoffwechsel mit der Natur durch seine eigne That vermittelt, regelt und kontrolliert. Der Mensch tritt dem Naturstoff selbst als eine Naturmacht gegenüber. Die seiner Leiblichkeit angehörigen Naturkräfte, Arme und Beine, Kopf und Hand, setzt er in Bewegung, um sich den Naturstoff in einer für sein eignes Leben brauchbaren Form zu assimilieren. Indem er durch diese Bewegung auf die Natur außer ihm wirkt und sie verändert, verändert er zugleich seine eigne Natur. Er entwickelt die in ihr schlummernden Potenzen und unterwirft das Spiel ihrer Kräfte seiner eignen Botmäßigkeit« (MEGA³ II/5: 129).

Die für die vorliegende Untersuchung relevante Komponente der im Original noch umfassenderen Marxschen Arbeitsdefinition besteht also in der Konzeption des Mensch-Naturverhältnisses als *Stoffwechsel*, der über die Arbeit vermit-

telt wird. Demzufolge ist der Mensch selbst Teil der lebendigen Biosphäre in dem Sinne, dass er über »Naturkräfte« verfügt; die Kräfte, die der Mensch in der Arbeit einsetzt, sind also den Gesetzmäßigkeiten der Natur ebenso unterworfen wie der »Stoff«, den der Mensch der Natur entnimmt und vermittels seiner Arbeitstätigkeit zu seinem eigenen Zwecke formt. Arbeit hat für den Menschen also die Funktion, die ihm äußeren Lebensbedingungen zu erschließen und verfügbar zu machen (Voß 2010: 34) und aus dem Naturstoff, der in unbearbeiteter Form für den Menschen zunächst keinen Nutzen hat, Güter mit *Gebrauchswerten* zu produzieren (MEGA² II/5: 135). Dabei betont die Marxsche Definition von Arbeit einerseits die fundamentale und überhistorisch gültige *Abhängigkeit* des Menschen vom beständigen Austausch mit der Natur; nur durch den Stoffwechsel mit der Natur kann der Mensch überhaupt arbeiten und Gebrauchswerte produzieren (Saito 2016: 113). Andererseits kann der Mensch Gebrauchswerte nur produzieren, indem er die natürlichen Stoffe, die er in der ihn umgebenden Umwelt vorfindet, mittels seiner Arbeit *modifiziert*; er kann die stofflichen Eigenschaften somit nicht vollends außer Acht lassen (Saito 2016: 112). Insofern ist jedweder Produktionsprozess durch die stofflichen Eigenschaften der Natur unmittelbar *bedingt*:

»Arbeit ist also *nicht die einzige Quelle der von ihr producirten Gebrauchswerthe*, des *stofflichen Reichthums*. Die Arbeit ist sein Vater, [...] und die Erde seine Mutter« (MEGA² II/5: 23f; Hervorhebungen im Original).

Besonderes Augenmerk liegt zudem auf dem Begriff des Stoffwechsels, der von Marx selbst aus der Physiologie entlehnt wurde (Saito 2016: 81). Dieser Begriff – der in der zitierten Definition eher als Metapher zu verstehen ist – verdeutlicht in anschaulicher Weise den Charakter des Verhältnisses von Mensch und Natur, welches hier beschrieben wird. Denn wie im biologischen beziehungsweise physiologischen Sinne unterschiedliche Organe im Zuge des Stoffwechsels durch bestimmte Prozesse »Stoffe« umwandeln – Zucker in Energie beispielsweise – und zugleich im Zuge dieser Prozesse auch *Nebenprodukte* entstehen, die von entsprechend spezialisierten Organen abgebaut werden müssen, so wandelt auch der Mensch vermittels der ihm eigenen körperlichen Naturkräfte und der ihm zur Verfügung stehenden Produktionsmittel inner-

halb des Arbeitsprozesses Naturstoffe in Gebrauchswerte um und produziert dabei als Nebenfolge neue Stoffe, die er an die Natur zurückgibt (MEGA² II/5: 129). Ein in zeitgenössischen Klimadiskursen prominentes Beispiel sind die CO₂-Emissionen, die durch die Nutzung fossiler Brennstoffe zur Energieerzeugung entstehen und bekanntermaßen inzwischen zu einem ernsthaften ökologischen Problem geworden sind (IPCC 2023). Ob und inwiefern dieser Stoffwechsel in einem Sinne erfolgt, in dem der »Stoff« – also die ökologische und planetare Umwelt, in die die menschliche Arbeit stets eingebettet bleibt – sich in gleichem Maße regenerieren kann, wie er durch die menschliche Arbeit vernutzt (und verschmutzt) wird, geht aus der zitierten Marxschen Definition gleichwohl nicht hervor und ist an dieser Stelle auch zunächst nicht relevant, da es hier, wie oben erörtert, nicht um die Beschreibung einer real existierenden, konkret historisch oder geographisch verorteten Gesellschaftsform geht, in der »Mensch und Natur im Einklang stehen«, sondern um die Entfaltung überhistorischer Grundlagen des Verhältnisses zwischen Mensch und Natur, dessen jeweils konkrete Ausprägung – ob nun harmonisch oder gestört – sich erst bei der Betrachtung der konkreten historischen Form, in die es jeweils eingebettet ist, bestimmen lässt. Mit anderen Worten: Weder Marx noch die vorliegende Untersuchung gehen von einem metaphysischen Mensch-Natur-Verhältnis aus, in dem das »Gattungswesen« Mensch einen nachhaltigen Umgang mit der Natur pflegt (Saito 2016: 58).

3.1.2 Entfremdung als Ausgangspunkt des gestörten Stoffwechsels

Wenn nun aber, wie soeben gezeigt wurde, das Verhältnis von Mensch und Natur über die menschliche Arbeit vermittelt ist, so ist konsequenterweise die jeweils konkrete, gesellschaftliche Organisation von Arbeit der Schlüssel, um auch die jeweils konkreten Ausprägungen dieses Mensch-Natur-Verhältnisses zu ermitteln. Wie oben bereits festgehalten wurde, wird die für den Kapitalismus konstitutive Ausprägung dieses Verhältnisses in gängigen gesellschaftlichen und fachlichen Diskursen als Widerspruch konzipiert. Der Widerspruch zwischen Ökologie und Ökonomie kann demzufolge also von der kapitalistischen Organisation der gesellschaftlichen Arbeit her rekonstruiert werden.

Arbeit im Kapitalismus zeichnet sich zunächst dadurch aus, dass sie den Arbeiter sowohl von dem Produkt seiner Arbeit als auch von sich selbst *entfremdet* (Heinrich 2005: 20). Laut Marx bildet sich die Entfremdung zwischen Mensch und Natur bereits im Feudalismus heraus, erreicht jedoch im Kapitalismus durch die Versachlichung (siehe unten) der im Feudalismus noch persönlichen Herrschaft eine bisher nicht dagewesene Qualität (MEGA² I/2: 230). Bereits im Feudalismus bearbeitet der Arbeiter die Natur nicht ausschließlich, um seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern produziert primär für den Bedarf des Landbesitzers, dem der Boden gehört. Insofern ist der oben skizzierte Stoffwechsel zwischen dem Arbeiter und dem Boden, den er bearbeitet, der ihm jedoch ebenso wenig wie die Produkte dieses Stoffwechsels gehört, im Feudalismus bereits durch Entfremdung charakterisiert (Saito 2016: 37f, 39). Im Kapitalismus wird das persönliche Herrschaftsverhältnis aufgelöst und der Arbeiter, der nunmehr bürgerliche Rechte erhält, ist von der unmittelbaren, persönlichen Herrschaft, mitunter auch Leibeigenschaft durch einen Lehnsherrn befreit (Castel 2000: 155). Die formale Freisetzung aus der Lehnsherrschaft resultiert jedoch auch in der völligen Mittellosigkeit des Arbeiters, dem nun keinerlei Produktionsmittel in Form von Boden und Arbeitsgeräten mehr zur Verfügung stehen, um neben der Ausbeutung durch den Grundbesitzer auch für den eigenen Bedarf zu produzieren. In der Konsequenz ist der Arbeiter daher gezwungen, seine Arbeitskraft zu verkaufen, um seinen Lebensunterhalt sicherzustellen (Castel 2000: 167). Hierfür geht er ein vertraglich geregeltes Lohnarbeitsverhältnis mit einem Kapitalisten ein. Im Gegensatz zum Feudalismus produziert der Lohnarbeiter jedoch nicht lediglich für den unmittelbaren Konsum des Grundbesitzers sowie den eigenen Bedarf. Überschüsse in der Produktion, die nicht zur unmittelbaren Bedarfsdeckung des Grundbesitzers genutzt werden, werden nicht dem Arbeiter überlassen, sondern als Kapital akkumuliert, welches vom Kapitalisten eingesetzt wird, um die Produktion auszuweiten, während der Lohn des Arbeiters – der im Produktionsprozess lediglich den Stellenwert eines Produktionsmittels erhält, welches möglichst erhalten werden soll – sich daran bemisst, was zur »Reproduktion« des Arbeiters und seiner Familie notwendig ist (Heinrich 2005: 94).¹⁹ »Der Arbeitsprozess

19 Zumindest vom Prinzip her. Realiter waren insbesondere die Anfänge des Industriekapitalismus von der massiven Verarmung der Arbeiter:innen gekennzeichnet, deren

wird damit zu einem Prozess zwischen Dingen, die dem Kapitalisten gehören« (Heinrich 2005: 98) – zwischen den Produktionsmitteln, die er besitzt, sowie der Arbeitskraft, die er vom Arbeiter im Austausch gegen Lohn kauft. In dieser Konfiguration gerät die eigene Arbeitskraft für den Arbeiter zur Ware, die er permanent veräußern muss, um sein Überleben sicherzustellen; die Arbeit wird dem Zweck der Selbsterhaltung untergeordnet und verliert somit ihren eigentlichen Charakter als Auseinandersetzung mit und Aneignung der stofflichen Natur. Mit der Entfremdung von der eigenen Arbeit entfremdet sich der Arbeiter somit zugleich auch von der Natur als ihrer stofflichen Grundlage:

»Hinter der Entfremdung der modernen Arbeit liegt nach Marx also eine große geschichtliche Transformation des Mensch-Natur-Verhältnisses, in deren Folge die Tätigkeit des Arbeiters nicht mehr der subjektiven Verwirklichung seiner freien und bewussten Fähigkeiten in und mit der Natur dient. Der Mensch ist auf den ›Lohnarbeiter‹ reduziert, der vom Kapital zur Unterhaltung seines Lebens ganz abhängig ist, so dass seine gesamte Tätigkeit sich in einseitige ›Lohnarbeit‹ verwandelt« (Saito 2016: 44).

Die Entfremdung des Menschen von der Natur – was auch die Entfremdung von den eigenen Bedürfnissen und Potenzialen einschließt, welche die stoffliche Seite des Menschen ausmachen – bildet sich bereits in der vorkapitalistischen, noch von feudaler Herrschaft geprägten Gesellschaft heraus, legt laut Saito jedoch den Grundstein für die versachlichte Beziehung des Menschen zur Natur im Kapitalismus, die den immanenten Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und kapitalistischer Ökonomie erzeugt und sich sowohl in ökologischen wie auch ökonomischen Krisen manifestiert (Saito 2016: 53). Im Folgenden soll dieser Widerspruch als Störung des Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur rekonstruiert werden, der aus der spezifischen ökonomischen Formbestimmtheit der gesamten Produktion im Kapitalismus resultiert (Saito 2016: 68).

Lohn eben nicht für die Befriedigung der basalen Bedürfnisse ausreichte. Zudem kann sich das, was als normales Reproduktionsniveau gilt, historisch wandeln. Siehe Heinrich 2016: 174.

3.1.3 Versachlichung als Grundlage des gestörten Stoffwechsels von Mensch und Natur

Wenngleich die Charakterisierung der Arbeit als entfremdete Lohnarbeit eine wichtige Grundlage für die Rekonstruktion des gestörten Stoffwechsels von Mensch und Natur und somit des Widerspruchs von nachhaltiger und kapitalistischer Produktion darstellt, so ist Arbeit unter der Bedingung der kapitalistischen Gesellschaft mit diesem Aspekt noch nicht hinreichend beschrieben. Die kapitalistische Formbestimmung der Arbeit – und somit des Mensch-Natur-Verhältnisses – weist neben dem Entfremdungscharakter noch ein weiteres Merkmal auf, welches für den Widerspruch von Natur und Kapital konstitutiv ist: Sie ist *abstrakte, Waren produzierende Arbeit*.

Wie in Abschnitt 3.1.1 anhand der Definition von Arbeit bereits deutlich wurde, stellt der Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur, der über die Arbeit vermittelt wird, eine überhistorisch notwendige Existenzbedingung aller menschlichen Gesellschaften dar (Saito 2016: 139). Demnach ist der Mensch unabhängig von der jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Formbestimmung fundamental darauf angewiesen, Gebrauchswerte zu produzieren, um seine Bedürfnisse zu befriedigen, indem er jene Ressourcen, die er in seiner stofflichen Umwelt vorfindet, vermittle seiner Arbeitskraft sowie unter Zuhilfenahme von Produktionsmitteln bearbeitet. Mit fortschreitender gesellschaftlicher Entwicklung differenzieren sich freilich auch die Bedürfnisse aus, sodass die einzelnen Produzenten nicht mehr in der Lage sind, sämtliche zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse notwendigen Produkte selbst herzustellen. Aus diesem Umstand erwächst die Notwendigkeit einer gesellschaftlich organisierten Arbeitsteilung sowie Distribution der verschiedenen Arbeitsprodukte; sie sind die materielle Grundlage für die Existenz und das Fortbestehen jedweder Gesellschaft (Saito 2016: 117). In der modernen Gesellschaft wird die gesellschaftlich notwendige Produktionsarbeit im Modus der *Privatarbeit* organisiert; die Distribution der produzierten Gebrauchswerte wird über den *Warentausch* realisiert (MEGA² II/5: 42).

Der Begriff der Privatarbeit verweist auf den für moderne Gesellschaften spezifischen Modus der Arbeitsteilung, in dem die Produktion von Gebrauchswerten von individuellen, voneinander unabhängig produzierenden Produzen-

ten geleistet wird. Innerhalb dieses privat organisierten Produktionsverhältnisses sind sowohl die gesellschaftliche Arbeitsteilung als auch die Distribution der produzierten Gebrauchswerte also nicht bewusst und aktiv gesellschaftlich gesteuert. Die Verteilung der gesellschaftlich notwendigen Arbeit resultiert erst ex post aus den aggregierten privaten Arbeitsleistungen; und ebenso ergibt sich die Distribution der benötigten Arbeitsprodukte quasi-zufällig (MEGA² II/5: 54).

Damit die einzelnen Privatproduzenten ein äquivalentes Tauschverhältnis eingehen können, um die jeweils von ihnen hergestellten Gebrauchswerte – die logischerweise inkommensurabel sind – gegeneinander tauschen zu können, wird ein allgemeiner Maßstab benötigt. Aus diesem Grund nehmen Güter im privat organisierten Produktionsverhältnis die Form von *Waren* an, die dadurch charakterisiert sind, dass ihnen zusätzlich zu dem Gebrauchswert – also dem unmittelbaren Nutzen eines Produktes, ein spezifisches Bedürfnis zu befriedigen – ein Wert sowie ein Tauschwert zugeschrieben werden (MEGA² II/5: 18). Der Wert drückt hierbei die gesellschaftlich durchschnittlich – also entsprechend dem gesellschaftlichen Stand der Produktivkräfte – benötigte Arbeitszeit zur Herstellung der jeweiligen Ware aus. Der Tauschwert hingegen reflektiert die *Relation* zwischen den Werten unterschiedlicher Waren auf dem Markt und ermöglicht ihren Austausch miteinander. Zwar bildet der Wert die Grundlage für den Tauschwert, letzterer kann allerdings auch durch Angebot und Nachfrage beeinflusst werden und daher je nach Marktbedingungen auch vom Wert abweichen (Heinrich 2005: 53f). Der zunächst nur abstrakte Tauschwert manifestiert sich in der Geldform, die es einerseits ermöglicht, den Austausch von Waren zu erleichtern, indem sie als universelles Tauschmedium fungiert und es somit ermöglicht, die Werte verschiedener Waren miteinander zu vergleichen und zu handeln, indem es sie in eine gemeinsame, leicht übertragbare Form umwandelt, und bildet andererseits die Grundlage zur Bildung von Vermögen und Kapital, da sie dem Tauschwert – der ja nur das *Verhältnis* zwischen zwei Waren im Warentausch ausdrückt – eine vom unmittelbaren Tausch unabhängige Existenz verleiht und somit dem direkten Tauschverhältnis auch entzogen werden kann (Heinrich 2016: 174).

Die Distribution der zur gesellschaftlichen Bedarfsdeckung notwendigen Produkte wird unter den Produktionsverhältnissen der Privatarbeit also realisiert, indem private Produzenten Waren am Markt tauschen. Allerdings ver-

folgen diese dabei, wie oben bereits angedeutet, nicht den Zweck, an der gesamtgesellschaftlichen Reproduktion zu partizipieren und Gebrauchswerte zur gesellschaftlichen Bedarfsdeckung zur Verfügung zu stellen, sondern ihre Produkte am Markt möglichst gewinnbringend gegen Geld zu tauschen. Während die Produzenten in einer einfachen Warentauschgesellschaft Waren mit Gebrauchs- und Tauschwert produzieren, um im Anschluss ihrerseits Waren mit einem Gebrauchswert erwerben zu können ($W - G - W$), schießt der Kapitalist Geld vor, um Produktionsmittel und Arbeitskraft zu erwerben und einen Produktionsprozess zu initiieren, im Zuge dessen neue Waren hergestellt werden mit dem einzigen Ziel, diese auf dem Markt zu einem Preis zu veräußern, der über den ursprünglichen Produktionskosten liegt, also Gewinn zu erzielen ($G - W - G'$). Die Produktion von Gebrauchswerten erfolgt zwar weiterhin, sie ist jedoch dem Zweck der Tauschwertproduktion untergeordnet. Die Versorgung der Gesellschaftsmitglieder mit den benötigten Gütern erfolgt daher nicht bewusst gesteuert, sondern resultiert gewissermaßen als Nebenfolge aus dem akkumulierten gewinnorientierten Handeln der einzelnen Kapitalisten. Ebenso erweist sich erst retrospektiv nach dem erfolgten Markttausch, ob die getauschte Ware ein Bedürfnis befriedigt und die Arbeit des Produzenten einen gesellschaftlichen Nutzen hatte. Die gesellschaftlich notwendige Arbeitsteilung bei der Produktion von Gütern ergibt sich somit zwar aus der Aggregation der individuellen Privatarbeiten, sie ist jedoch nicht gesellschaftlich vermittelt und folgt daher weder einem real existierenden Bedarf, noch stiftet sie soziale Beziehungen zwischen den Produzenten jenseits des sachlichen Tauschaktes am Markt (MEGA² II/5: 67f).

Wenngleich die Produzenten aufgrund der überhistorisch notwendigen Arbeitsteilung de facto voneinander abhängig sind, werden ihre sozialen Beziehungen somit nicht als Teil eines sozialen Gesamtprozesses zur gemeinschaftlichen Reproduktion der Gesellschaft vermittelt, sondern sind auf eine bloß sachliche Funktion reduziert und somit *versachlicht*. Sie manifestieren sich ausschließlich über den Austausch von Waren auf dem Markt, der wiederum einzig über den Wert vermittelt wird und daher von der stofflichen Seite der Waren – dem Gebrauchswert – wie auch von den stofflichen Eigenschaften der Produzenten selbst – ihrer »Naturkräfte«, aber auch ihrer Bedürfnisse – abstrahiert ist (Heinrich 2016: 178). Auf diese Weise wird der Wert zum gesellschaftlichen

Subjekt verkehrt, welches die sozialen Beziehungen und Praktiken innerhalb der Gesellschaft konstituiert und strukturiert, während die menschlichen Subjekte zu bloßen Funktionsträgern des Werts geraten. Die Logik des Warentausches verselbstständigt sich also gegenüber den menschlichen Produzenten und zwingt diesen ihre sachliche Herrschaft auf. Dabei existiert die Versachlichung nicht lediglich als »falsches Bewusstsein« (Habermas 1978: 437) in den Köpfen der Mitglieder der bürgerlichen Gesellschaft, sondern ist ihnen »unbewusst um deren materieller Fortexistenz willen *aufgezwungen*« (Saito 2016: 123; Hervorhebung im Original): Da, wie oben dargelegt wurde, die gesamte gesellschaftliche Produktion und Reproduktion als Warentausch organisiert ist, können sämtliche Mitglieder der kapitalistischen Gesellschaft ihre Bedürfnisse nur befriedigen, indem sie am Markttausch partizipieren und somit ihr Handeln und ihre soziale Beziehungen nach der versachlichten Logik des Werts ausrichten:

»Subjekte des gesellschaftlichen Prozesses sind nicht die Menschen, sondern Ware, Geld und Kapital. [...] Es ist die gesellschaftliche Praxis der kapitalistischen Gesellschaft, die immer wieder die Verselbstständigung der ›Produktionsfaktoren‹ hervorbringt und den gesellschaftlichen Zusammenhang als einen Sachzwang konstituiert, dem die Einzelnen nur bei Strafe des ökonomischen Untergangs entfliehen können« (Heinrich 2005: 185).

Indem die versachlichten Produktionsverhältnisse den Produzenten als verselbstständiger Sachzwang gegenübertreten, der sich der Kontrolle des Einzelnen entzieht und letzteren zwingt, sein Handeln unter die ihm äußerlichen Dynamiken des Marktes zu subsumieren, setzen sie die Kapitalisten zugleich auch in ein Konkurrenzverhältnis miteinander, welches sie dazu zwingt, sowohl der von ihnen gekauften Arbeitskraft als auch den im Arbeits- und Verwertungsprozess verwendeten ökologischen Ressourcen den größtmöglichen Wert abzupressen. Zugleich sind auch die Arbeiter gezwungen, ihre Arbeitskraft als Ware zu veräußern und dabei auch solche Arbeitsbedingungen in Kauf zu nehmen, die keinerlei Rücksicht auf ihre körperliche und geistige Gesundheit nehmen, wenn sie ihrerseits am materiell unausweichlichen Warentausch partizipieren und ihre basalsten Bedürfnisse befriedigen wollen. Auf diese Weise reproduziert und konsolidiert sich im Handeln der gesellschaftlichen Akteure – Arbeiter

wie Kapitalisten – »die verzauberte, verkehrte und auf den Kopf gestellte Welt« (MEW 25: 838), in der sie ohne jede Handlungsalternative auf Funktionsträger von Wert und Kapital reduziert sind, während ebenjene wiederum »personifiziert« und subjektiviert sind (Saito 2016: 126). Analog dazu, so argumentiert Saito, wird jedoch selbst die stoffliche Seite der Dinge, die unter anderem auch ihre ökologische Dimension einschließt, durch die Versachlichung modifiziert. Die Warenförmigkeit der Dinge resultiert also nicht einfach daraus, dass ihnen neben einem vermeintlich überhistorischen, stofflichen Gebrauchswert ein gesellschaftlich vermittelter Wert und Tauschwert zugeschrieben wird – sie also eine gesellschaftlich-historische Form erhalten –, sondern sie überformt auch die stoffliche »Basis« und unterwirft sie der Maßgabe der bestmöglichen Verwertbarkeit (Saito 2016: 131). Was bedeutet das konkret? Ökologische Ressourcen besitzen in ihrem natürlichen Zustand einen Gebrauchswert. So hat etwa Baumwolle bestimmte materielle Eigenschaften, die sie als Material für Kleidung qualifizieren. Sobald Baumwolle jedoch als Ware in den kapitalistischen Wirtschaftskreislauf eintritt, wird ihre stoffliche Basis selbst – also beispielsweise ihr Anbau, ihre Ernte und ihre materielle Beschaffenheit – derart modifiziert, dass sie möglichst kostengünstig und gewinnbringend beschafft und am Markt verkauft werden kann. Dadurch können verschiedene Aspekte des Baumwollanbaus und der -verarbeitung sich ändern: Verwendung von Pestiziden und Düngemitteln zur Steigerung des Ertrags, Monokulturen, die ökologische Vielfalt beeinträchtigen, sowie die Förderung von schnellerer, kostengünstigerer Produktion auf Kosten von Umwelt und Arbeitsbedingungen. Die Transformation von Baumwolle von einem stofflichen Gebrauchswert zu einer Ware verändert also auch die stoffliche Basis und hat ökologische Auswirkungen, die über einen reinen gesellschaftlichen Vermittlungszusammenhang hinausgehen. Bis hierhin kann also allmählich herausgearbeitet werden, wie der Prozess der Versachlichung dazu führt, dass nicht nur der gesellschaftliche Produktionsprozess, sondern »auch die gesamte Natur zugunsten [der] maximalen Verwertung transformiert« (Saito 2016: 111) wird.

Um schlussendlich zu rekonstruieren, wie und warum der Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur unter der kapitalistischen Formbestimmung fundamental gestört wird, was den häufig zitierten Widerspruch zwischen Ökologie und Ökonomie begründet und auf globaler Ebene in manifesten öko-

logischen wie ökonomischen Krisen resultiert, ist an dieser Stelle jedoch ein erneuter Rückgriff auf die Organisation von Arbeit nötig. Wie bereits weiter oben dargelegt wurde, lässt sich Arbeit im Kapitalismus sowohl als entfremdete wie auch Waren produzierende Arbeit charakterisieren. In ihrer Eigenschaft als Waren produzierende Arbeit teilt sie mit ihrem Gegenstand – der Ware – die Gemeinsamkeit, in zwei Seiten zu zerfallen. Sie ist dementsprechend *konkrete* Arbeit, also *Gebrauchswerte produzierende Arbeit* (MEGA² II/5: 31). Sie ist zugleich jedoch *wertbildende, abstrakte Arbeit*. In dieser Eigenschaft wird die verrichtete Arbeit von ihren konkreten, spezifischen Eigenschaften oder Qualitäten abstrahiert und in eine standardisierte Einheit, nämlich Arbeitszeit, umgewandelt, die als Maßstab für den Wert einer Ware fungiert. Marx betont, dass abstrakte Arbeit eine soziale Abstraktion darstellt, indem sie die Vielfalt und Vielseitigkeit menschlicher Tätigkeiten auf einen quantifizierbaren, austauschbaren Wert reduziert, der die Grundlage für den Wert und Tauschwert von Waren bildet (MEGA² II/5: 32f). Im Gegensatz zum Wert, der ein reines gesellschaftliches Verhältnis abbildet, weist abstrakte Arbeit jedoch auch eine stoffliche Dimension auf, da sie anhand der (vom Menschen) verausgabten Arbeitszeit gemessen wird, die wiederum auf klare physiologische Grenzen verweist, indem sie einerseits untrennbar mit dem Arbeitssubjekt verbunden ist und andererseits gesellschaftlich ein endliches Volumen besitzt (Saito 2016: 115, 120). Anders ausgedrückt: In ihrer Eigenschaft als Arbeitszeitverausgabung ist abstrakte Arbeit überhistorisch, aber in ihrer Eigenschaft als Wert bildende Arbeit beziehungsweise als »Werthsubstanz« (MEGA² II/5: 3) erhält sie im Kapitalismus ihre zentrale Bedingung als *primäre Vermittlungsinstanz* des Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur (Saito 2016: 121).

Wenn nun aber der Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur primär über abstrakte, Wert bildende Arbeit vermittelt wird und ihre konkrete, Gebrauchswert produzierende Seite sowie die stoffliche Basis – die Natur – dem Verwertungsprozess untergeordnet werden, *obwohl* beides innerhalb des Stoffwechsels *weiterhin* benötigt wird, dann resultiert daraus notwendig ein Widerspruch zwischen stofflicher Basis und ökonomischer Formbestimmung. Das Spannungsverhältnis innerhalb des Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur resultiert also nicht einfach daraus, dass das Kapital als rein gesellschaftlicher Sachzwang die Natur einschließlich der menschlichen Arbeitskraft einseitig be-

herrscht, sondern dass es *dennoch* von ihr abhängig bleibt und sie eben nicht vollständig beherrschen kann. Selbst die abstrakte Arbeit besitzt eine stoffliche Dimension, die einen auf unendliche Akkumulation programmierten Verwertungsprozess prinzipiell begrenzt, und der Produktionsprozess bleibt maßgeblich auf die konkrete Arbeit sowie natürliche Ressourcen angewiesen, die im Verwertungsprozess zwar vernutzt, aber nicht reproduziert werden (Saito 2016: 122, 136). Der reziproke Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur als überhistorische Bedingung der gesellschaftlichen Reproduktion muss beständig fortgeführt werden, aber unter der kapitalistischen Formbestimmung wird er gewissermaßen zuungunsten der Natur (ökologische Umwelt, menschliche Bedürfnisse und Potenziale) vereinseitigt und somit tiefgreifend gestört (Saito 2016: 134). Dies hat zur Folge, dass

»die kapitalistische Produktionsweise die übergeschichtlichen und materiellen Bedingungen für die nachhaltige Beziehung des Menschen tendenziell dadurch unterminiert, dass die Logik der Versachlichung naturzerstörende gesellschaftliche Praktiken in immer größerem Umfang bewirkt. Daraus folgt die Krise der nachhaltigen menschlichen Entwicklung in und mit der Natur« (Saito 2016: 135).

Mit der Entstehung des Kapitals, welches den Wert vom gesellschaftlichen Tauschmedium zum primären Ziel der gesellschaftlichen Produktion erhebt, vertieft sich dieses Spannungsverhältnis zu einem manifesten Widerspruch, indem der stoffliche Arbeitsprozess – der reziproke beziehungsweise kreislaufförmige Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur – zum *Verwertungsprozess* rekonfiguriert wird, in dem das Kapital sich quasi-automatisch verwertet und vergrößert, indem der Wert permanent von der Waren- in die Geldform wechselt (MEGA² II/5: 107f). Während der durch konkrete Arbeit vermittelte Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur mit der Produktion eines Gebrauchswerts beziehungsweise der Befriedigung eines Bedürfnisses abgeschlossen wird, dehnt sich der kapitalistische Verwertungsprozess also der Tendenz nach in die Unendlichkeit aus, während er zugleich an seine stofflichen Bedingungen gebunden bleibt, deren Logiken er jedoch systematisch ignoriert und die er somit schlicht untergräbt (Saito 2016: 137f). Konkret äußert sich

diese Struktur bekanntlich in der Extensivierung und Intensivierung der Arbeitszeit (Littek et al. 1983: 53f) sowie der reellen Subsumtion, in deren Zuge die Produktivkraft durch den Einsatz von Produktionsmitteln und arbeitsorganisatorischen Maßnahmen massiv gesteigert und somit die Produktion von relativem Mehrwert realisiert werden kann (der von der Arbeit produzierte Wert steigt durch Produktivitätssteigerung relational zum Wert der Ware Arbeitskraft an) (MEGA² II/5: 27). Analog dazu strebt das Kapital in seiner tendenziell unendlichen Wachstumsbewegung auch danach, ökologischen und planetaren Ressourcen zunehmend mehr Wert abzupressen, sodass der gesamte Stoffwechselprozess unter dieser Prämisse reorganisiert wird. Dies schließt beispielsweise ein, dass die Naturwissenschaften sowie die Entwicklung von Technologien systematisch danach ausgerichtet werden, die Extraktion und den Einsatz von natürlichen Ressourcen zu verbilligen und zu erleichtern, um im Prozess der reellen Subsumtion die Produktivität und die Mehrwertrate zu steigern (MEGA² II/3: 1675; MEGA² II/6: 377). Maßnahmen, die nicht unmittelbar der Selbstverwertung des Kapitals dienlich sind – beispielsweise die Reproduktion der stofflichen Komponenten –, werden hingegen so weit aus dem Arbeits- und Verwertungsprozess ausgeklammert, wie ihre Vernachlässigung nicht unmittelbar zu einem Erliegen des Produktionsprozesses führt. Dies gilt für die menschliche Arbeitskraft wie für ökologische und planetare Ressourcen gleichermaßen (Saito 2016: 150). Insbesondere dann, wenn ökologische und planetare Ressourcen die Form von variablem Kapital annehmen – dies hängt von ihrem jeweiligen Gebrauchswert als Rohstoff, Arbeitsmittel oder Senke ab – und somit zwar in den Arbeits-, nicht jedoch in den Verwertungsprozess einfließen – die Produktivität und somit den Mehrwert also steigern, ohne ihren eigenen Wert auf die jeweilige Ware zu übertragen, beziehungsweise zumindest deutlich weniger Kosten verursachen, als sie an Wert generieren, wie beispielsweise Arbeitskraft – werden sie umso umfangreicher und ohne Beachtung ihrer stofflichen Grenzen vernutzt (MEGA² II/4.2: 150). Fossile Brennstoffe sind hierfür ein veritables Beispiel.

Der ökologische Widerspruch im Kapitalismus lässt sich also anhand der Versachlichung des Werts rekonstruieren, die zu einer einseitigen Vermittlung des überhistorischen Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur über abstrakte Arbeit, also verausgabte Arbeitszeit unabhängig von den geschaffenen

Gebrauchswerten und somit zu einem gestörten Stoffwechsel führt, in dem ökologische und planetare Ressourcen analog zur menschlichen Arbeitskraft mehr oder weniger als variables Kapital fungieren. Beide Seiten der stofflichen Basis der Produktion – Arbeitskraft und Ökologie – werden auf der Grundlage ihres Wert produzierenden Potenzials im kapitalistischen Produktionsprozess vernutzt, aber nur insoweit reproduziert, wie es für den prinzipiellen Fortgang des Produktionsprozesses unmittelbar notwendig ist. Doch während die Bedingungen für Arbeiter durch entsprechende Arbeitskämpfe zumindest qualitativ deutlich verbessert werden konnten und diese somit, mit anderen Worten, die stoffliche Begrenzung des prinzipiell grenzenlosen Verwertungsprozesses auf der Seite der Arbeit ein Stück weit wiedererrichten konnten (MEGA² II/10: 250f), erweisen sich die stofflichen Grenzen auf der Seite der Ökologie als deutlich flexibler.²⁰ Ökologische Krisen wie beispielsweise Extremwetter nehmen nicht proportional zum Wachstum des Kapitals zu, sondern entwickeln sich deutlich langsamer und azyklisch. Zudem – und dieser Aspekt ist zentral für die Frage, ob eine nachhaltige Transformation *innerhalb* des Kapitalismus

20 In Kapitel 5, in dem die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung in Bezug auf die unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategien der beforschten Öko-Startups präsentiert werden, werden einige Fälle vorgestellt, in denen die Startups in dieser Hinsicht gewissermaßen die Advokatenrolle für die ökologische Seite der stofflichen Basis einnehmen, die – anders als menschliche Subjekte – eben nicht für sich selbst sprechen kann (die global zunehmenden Umweltkatastrophen sind in dieser Analogie nicht im Sinne eines bewussten Aufbäumens der Natur gegen ihre menschlichen Unterdrücker mit den Arbeitskämpfen des Proletariats gleichzusetzen, sondern vielmehr mit dem physischen Zusammenbruch durch Überbelastung). Sie beziehen aktiv die durch ihre Produktion entstandenen Umweltkosten in den Produktpreis mit ein, indem sie beispielsweise Wasseraufbereitungs- oder Wiederaufforstungsprojekte unterstützen und die Kosten für die Konsument:innen transparent in den Produktpreis einbeziehen. Oder sie engagieren sich unternehmerisch dafür, dass Privatunternehmen die Kosten für die Entsorgung ihrer Produkte – beispielsweise Plastikverpackungen – selbst tragen müssen, anstatt diese an die kommunale Verwaltung und somit die Gemeinschaft zu delegieren. In den hier diskutierten theoretischen Begrifflichkeiten ließen sich diese Bestrebungen als der Versuch fassen, das Reproduktionsniveau ökologischer Ressourcen zu erhöhen und somit – analog zu den Arbeitsbedingungen aufseiten der Arbeit – die »Extraktionsbedingungen« zu verbessern. Anhand dessen wird jedoch auch klar, dass diese Bestrebungen am Verhältnis zwischen ökologischen Ressourcen und Kapital strukturell genauso wenig ändern, wie sich am weiterhin fortbestehenden, gleichwohl reformierten Verhältnis zwischen Arbeit und Kapital verändert hat.

möglich ist –, gefährden sie die Bedingungen, unter denen ein gesundheitlich sowie gesellschaftlich sicheres Leben des Menschen noch möglich ist, weitaus früher als die Bedingungen, unter denen der kapitalistische Produktionsprozess prinzipiell noch weiterlaufen kann (Saito 2016: 108). In diesem Sinne erscheint die Idee, dass ein nachhaltiger Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur mit der Verwertungslogik des Kapitals vereinbar ist, zumindest äußerst fragwürdig.

3.1.4 Ökologische Krisen als Reproduktion kapitalistischer Herrschaftsverhältnisse

Während die gegenwärtige ökologische Krise sich – noch recht abstrakt – als Resultat der versachlichten Herrschaft des Kapitals über die Arbeit und die Natur analysieren lässt, reproduzieren sich in ihr auch ganz konkret kapitalistische Klassen- und Herrschaftsverhältnisse und werden zugleich konsolidiert und verschärft. Beck (2007) charakterisiert die globale Gesellschaft als »Weltrisikogesellschaft«, in der das Risiko zum zentralen Modus der Konstitution der Gesellschaft wird, wobei Ursachen und Folgen voneinander entkoppelt sind. Ökologische Krisenerscheinungen, allen voran die globale Erderhitzung durch den Ausstoß klimaschädlicher Gase, bedrohen demnach potenziell (und im Zeitverlauf auch in zunehmendem Ausmaß) die gesamte Menschheit, werden jedoch jeweils an konkreten Orten und von konkreten Personen verursacht, während ihre Auswirkungen zuerst und besonders stark andere Personengruppen treffen (Beck 2008: 288). Konkret verläuft die Trennlinie zwischen Verantwortlichkeit und Betroffenheit von ökologischen Krisenerscheinungen entlang des kapitalistischen Klassengegensatzes, der sich sowohl auf globaler Ebene zwischen Nationalstaaten als auch innerstaatlich zwischen besitzenden und besitzlosen Akteuren aufspannt (Beck 2008: 296).²¹ Auf globaler Ebene zeichnet sich

21 Dieser Klassengegensatz ist keineswegs obsolet, sofern mit dem Begriff der Produktionsmittel nicht nur physische Arbeitsgeräte wie etwa industrielle Anlagen gemeint sind, sondern sämtliche Bedingungen, die zur Produktion notwendig sind, wie beispielsweise Wissen und der Zugang zu wirtschaftlicher und/oder politischer Macht und Einflussnahme. Die besitzlose Klasse umfasst also all jene Menschen, die nicht in der Lage sind, selbst zu produzieren und Waren mit Profit zu verkaufen, und die lediglich ihre eigene Arbeitskraft besitzen und am Arbeitsmarkt tauschen müssen. Siehe Heinrich 2005: 195f.

dieser Gegensatz in einem hierarchischen Gefälle zwischen den entwickelten Industriestaaten des globalen Nordens – womit meist Europa und Nordamerika identifiziert werden – und den Ländern im globalen Süden beziehungsweise Osten ab. Dabei profitieren die Industriestaaten vom Ressourcenabbau und der Arbeitskraft in den Ländern des globalen Südens/Ostens, während letztere oft unter einer Art Abhängigkeit und strukturellen Unterlegenheit leiden (Martinez-Alier 2012; Wallerstein 2004). Dieses Verhältnis spiegelt sich auch in der Verantwortlichkeit für ökologische Probleme: So wurden 49 Prozent der zwischen den Jahren 1850 und 2019 weltweit ausgestoßenen klimaschädlichen Gase allein von Nordamerika (27 Prozent) und Europa (22 Prozent) emittiert (Chancel et al. 2023: 8). Allerdings sind die Pro-Kopf-Emissionen auch über nationalstaatliche Grenzen hinaus von massiver Ungleichheit geprägt, die sich entlang der Verteilung von Reichtum und Besitz aufspannt. Demnach war das reichste Prozent (ca. 79 Millionen Menschen) der Weltbevölkerung im Jahr 2019 für 16 Prozent des globalen CO₂-Ausstoßes verantwortlich, verursachte also genauso viele Treibhausgasemissionen wie die ärmeren zwei Drittel der Weltbevölkerung (6 Milliarden Menschen). Die Hälfte aller weltweiten CO₂-Emissionen geht auf das Konto der reichsten zehn Prozent der Weltbevölkerung (OXFAM 2023). Wenngleich diese Werte sich zunächst nur auf Einkommensklassen beziehen, so drücken sie dennoch kapitalistische – und, damit verbunden, auch patriarchale sowie rassistische – Herrschaftsverhältnisse aus, denn ein besonders hohes Einkommen ist in der Regel mit wirtschaftlichen und/oder politischen Machtpositionen verbunden (Kenner 2019: 49f).²² Zurückzuführen sind diese Werte teils auf das Konsumverhalten dieser Einkommensgruppen, aber auch auf ihre wirtschaftlichen Aktivitäten in emissionsintensiven Wirtschaftsfeldern (Kenner 2019: 25). Dies spiegelt sich auch in dem Umstand wider, dass der größte Anteil der globalen, vom Menschen verursachten Treibhausgasemissionen von (Industrie-)Unternehmen ausgestoßen wird, wofür vor allem die Nutzung fossiler Brennstoffe verantwortlich ist. So

22 Tatsächlich zeigt sich auch, dass Frauen sowie BIPoC – Black, Indigenous and People of Color – weniger Energie verbrauchen und weniger Emissionen verursachen, was sich allerdings größtenteils über die Einkommensverteilung und somit über die kapitalistischen Klassenverhältnisse erklären lässt; beide Gruppen haben bekanntlich im Durchschnitt ein geringeres Einkommen und weniger Zugang zu gesellschaftlichen Machtpositionen (OXFAM 2020).

waren die fossile Brennstoffindustrie und ihre Produkte im Jahr 2015 für 91 Prozent der globalen industriellen Treibhausgasemissionen verantwortlich und machten somit etwa 70 Prozent aller anthropogenen Treibhausgasemissionen aus (Griffin 2017: 10). Dabei entfallen 71 Prozent der industriellen Treibhausgasemissionen auf nur 100 Unternehmen, die sogenannten »Carbon Majors« – vorwiegend Öl-, Gas- und Kohleunternehmen, die entweder staatlich oder privat finanziert sind (Griffin 2017: 10). Hierin verdeutlicht sich auch der im vorherigen Kapitel angesprochene kapitalistische Sachzwang: Denn wenngleich die klimaschädlichen Auswirkungen fossiler Energieträger spätestens seit den 1980er Jahren hinlänglich bekannt waren, haben die meisten Unternehmen ihre Förderaktivitäten seitdem erheblich ausgeweitet, während erneuerbare Energien vergleichsweise sehr geringe Investitionen erfahren haben (Griffin 2017: 10; siehe auch Barros et al. 2021).

Auf der anderen Seite sind gerade diejenigen Akteure und Akteursgruppen, die den größten Anteil an der Verursachung ökologischer Probleme tragen, deutlich weniger von ihren Auswirkungen betroffen und/oder können sich durch ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Position verhältnismäßig gut gegen ebenjene abschirmen, während die Folgen insbesondere diejenigen Gruppen und Individuen treffen, die kaum zur Entstehung ökologischer Probleme beitragen. Sowohl global als auch innerstaatlich zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Betroffenheit von ökologischen Problemen, die – wie auch die Verantwortlichkeiten – entlang des Klassengegensatzes verlaufen. Ökologische Folgeerscheinungen der Erderhitzung wie beispielsweise Extremwetter, Wasserknappheit, sinkende Ernteerträge – sowie die damit verbundenen Nebenfolgen – werden aktuell (noch) primär in Ländern des sogenannten globalen Südens verzeichnet (Chancel et al. 2023: 46f). Innerhalb nationalstaatlicher Grenzen hingegen hat das jeweilige Einkommen über entsprechende Wohnsituationen und medizinische Versorgung einen direkten Einfluss auf die individuelle Gefährdungslage durch Umweltkatastrophen wie Hitzewellen, Überschwemmungen oder Erdbeben (Chancel et al. 2023: 46f).

Es konnte also gezeigt werden, dass die kapitalistische Formbestimmung der Gesellschaft massive Störungen im überhistorischen Verhältnis des Menschen und der Natur verursacht, die sich in den gegenwärtig beobachtbaren ökologischen Krisenerscheinungen manifestieren. Der Kapitalismus greift je-

doch nicht nur in den Stoffwechselprozess zwischen menschlicher Gesellschaft und ökologischer Umwelt ein, sondern konstituiert auch gesellschaftliche Herrschafts- und Ausbeutungsverhältnisse zwischen Menschen, wenngleich unter der Versachlichung des Kapitals zunächst alle Menschen zu Funktions-trägern der kapitalistischen Verwertung werden. Diese sozialen Verhältnisse reproduzieren sich dementsprechend auch in der Beteiligung an der Vernutzung ökologischer und planetarer Ressourcen und der Betroffenheit von ihren Folgen (Jonas 2016: 349).

Die vorliegende Untersuchung geht daher von der Annahme aus, dass ecopreneurs ihre unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Widerspruchs entfalten: Eine ökologische Transformation im Sinne eines reziproken Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur, in dem sowohl ökologische und planetare als auch menschliche Grenzen eingehalten werden, ist in *theoretischer Betrachtung* nicht durch kapitalistisches Handeln realisierbar. In der vorliegenden Untersuchung kann es daher nicht darum gehen, die *reale Reichweite* der Nachhaltigkeitsaktivitäten der untersuchten Öko-Unternehmer:innen und ihrer Praktiken zu untersuchen. Vielmehr muss es darum gehen, *wie* sich die Handlungspraxis von ecopreneurs vor dem Hintergrund von und in Auseinandersetzung mit diesem gesellschaftlichen Kontext entfaltet. Hierauf wird in Abschnitt 3.3 vertieft eingegangen. Zuvor bedarf es jedoch weiterer theoretischer Ausführungen, die elaborieren, wie das in materieller Hinsicht widersprüchliche Verhältnis von Ökologie und Ökonomie historisch jeweils unterschiedlich verarbeitet und gestaltet wird und auf welche Weise ecopreneurs an dieser Dynamik beteiligt sein können.

3.2 Das Verhältnis von Ökologie und Ökonomie

Im vorherigen Abschnitt wurde das Verhältnis von Nachhaltigkeit und Unternehmertum in seiner materiellen Dimension untersucht. Demnach stellt die gegenwärtige Gesellschaftsform eine historisch spezifische Modifikation des anthropologisch konstanten Verhältnisses zwischen Mensch und Natur dar. Diese spezifische Modifikation wurde als systematischer Widerspruch rekonstruiert. Offen ist bisher hingegen die Frage nach der *historisch konkreten*,

qualitativen Ausprägung dieses Verhältnisses *innerhalb* der sogenannten kapitalistischen Formbestimmung.

Die vorliegende Untersuchung verfolgt hierbei die Perspektive, dass das in materieller Hinsicht widersprüchliche Verhältnis zwischen Ökologie und kapitalistischer Ökonomie in historischer Perspektive jeweils auf unterschiedliche Weisen gesellschaftlich be- und verarbeitet wird. Im Sinne Kuhns (2023) dominieren jeweils unterschiedliche gesellschaftliche, wirtschaftliche und auch naturwissenschaftliche Paradigmen, in denen die Vermittlung von ökologischen und ökonomischen Belangen jeweils unterschiedlich ausgestaltet ist. Wenngleich eine Aufhebung des dargestellten Widerspruchs somit unter der Bedingung der fortwährenden kapitalistischen Produktionsweise in der vorliegenden Arbeit als nicht möglich angenommen wird, so wird in dieser Perspektive dennoch davon ausgegangen, dass die konkrete Ausgestaltung des Verhältnisses von Ökologie und Wirtschaft reflexiv und wandelbar ist und sich in verschiedenen *Erscheinungsformen des Kapitalismus* ausdrückt. Nur so erscheint es beispielsweise überhaupt plausibel, dass die Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit sowohl im gesellschaftlichen Bewusstsein insgesamt als auch innerhalb der Wirtschaft und Politik gegenwärtig stark zunimmt, wie in Kapitel 2 gezeigt wurde. Es stellt sich also die Frage, wie diese empirisch beobachtbare Zusammenführung von Nachhaltigkeit und Ökonomie – für die der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung einen wichtigen Kristallisationspunkt darstellt – sich vor dem Hintergrund des immanenten Widerspruchs theoretisch greifbar machen lässt.

3.2.1 Zur Verarbeitung ökologischer Krisen und Kritik im Kapitalismus

Wenngleich der Kapitalismus dem individuellen Subjekt scheinbar als totalitärer Sachzwang gegenübertritt, so besitzt er doch keine von den einzelnen Subjekten losgelöste Subjektivität *sui generis*. Vielmehr muss der Kapitalismus als ein Handlungszusammenhang begriffen werden, der letztlich nur in den akkumulierten Handlungen aller Subjekte existiert. Die EC geht in diesem Zusammenhang von der Prämisse aus,

»dass Akteure vielmehr die Wirtschaft praktisch in Situationen ›koordinieren‹ müssen und dass das Gelingen der Koordination trotz vorhandener Institutionen unsicher ist und daher immer wieder neu erreicht werden muss« (Diaz-Bone 2015: 20).

Für dieses Verständnis von (kapitalistischer) Wirtschaft ist innerhalb der EC das Konzept eines *kompetenten Akteurs* zentral, der in der Lage ist, die Pluralität sozialer Situationen sowie seiner eigenen Handlungsoptionen unter Rückgriff auf verschiedene kognitive Denkschemata – sogenannte *Konventionen* einzuordnen und sein eigenes Handeln entsprechend zu koordinieren und ebenso diskursiv zu explizieren (Diaz-Bone 2015: 20). Konventionen umfassen jeweils unterschiedliche Denk- und Handlungsschemata, welche die Akteure dazu befähigen, Situationen zu identifizieren und zu beurteilen und ihr eigenes Handeln auf der Grundlage verschiedener, gesellschaftlich etablierter Richtigkeitsvorstellungen – wie beispielsweise marktlicher, staatsbürgerlicher oder ökologischer Prinzipien – zu organisieren (Diaz-Bone 2015: 20; siehe Abschnitt 3.2.2).

Soziale Akteure sind somit zwar durch die sachliche Herrschaft des Kapitals dazu gezwungen, innerhalb der Gesellschaft bestimmte Rollen und Funktionen zu erfüllen, um an der gesellschaftlichen Arbeitsteilung und der Distribution von Gütern teilnehmen und somit ihre materielle Existenzgrundlage sichern zu können, aber indem sie dies tun, verhelfen sie dem kapitalistischen Handlungszusammenhang erst zu seiner Existenz. Aus diesem Grund ist der Fortbestand des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftsform davon abhängig, dass menschliche Subjekte ihn beständig in ihren Handlungen reproduzieren (Boltanski & Chiapello 2003: 42f; Boltanski & Chiapello 2001: 460). Doch die jeweils verschiedenen Lebensbedingungen, die für die am kapitalistischen Produktionsprozess beteiligten Subjekte aus ihrer jeweiligen Position innerhalb dieses Produktionsprozesses resultieren, öffnen auch Einfallstore für unterschiedliche Formen der Kapitalismuskritik. In den Anfängen des Industriekapitalismus beispielsweise entzündete sich die Sozialkritik an der Situation der Lohnarbeiter:innen, die weder Produktionsmittel noch die Produkte ihrer eigenen Arbeit besaßen, ihre Arbeitskraft als Ware verkaufen mussten und mit dem dafür eingetauschten Lohn kaum ihren Lebensunterhalt bestreiten konnten (Boltanski & Chiapello 2003: 42f, 44; Boltanski & Chiapello 2001: 462).

Wie der Kampf um den Normalarbeitstag exemplarisch verdeutlicht, besitzt Kapitalismuskritik, die von den vom Kapitalismus beherrschten Subjekten artikuliert wird, durchaus das Potenzial, soziale Kämpfe zu mobilisieren und die Möglichkeiten der schrankenlosen Selbstverwertung des Kapitals massiv einzuschränken (MEGA² II/10: 238f).

Gesellschaftliche Akteure stehen der Totalität des Kapitalismus und den von ihm hervorgerufenen Missständen also keineswegs machtlos und passiv gegenüber, sondern sind in der Lage, ebenjene Missstände zu erkennen und zu kritisieren, wodurch die Existenzgrundlage des kapitalistischen Handlungszusammenhangs selbst bedroht wird. Aus diesem Grund muss der Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftsform beständig legitimiert werden und die Reproduktion kapitalistischen Handelns durch die verschiedenen Akteursgruppen sicherstellen. Ausgehend von dieser Feststellung konstatieren Boltanski und Chiapello (2001), dass der Kapitalismus als Handlungszusammenhang in der Lage ist, sich gegen kritische Impulse zu stabilisieren, indem er die in der Kritik enthaltenen Forderungen adaptiert und mit einem Formwandel reagiert. Für die letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts diagnostizieren sie einen (für ihre Studie titelgebenden) »neuen Geist des Kapitalismus«, in dem vor allem durch neue post-tayloristische Prinzipien der Arbeitsorganisation auf die seit den sozialen Bewegungen und Protesten der 1960er und 1970er Jahre formulierte »Künstlerkritik« am Industriekapitalismus reagiert wird (Boltanski & Chiapello 2003: 468f). Die Autor:innen unterscheiden in diesem Zusammenhang zwei relevante Formen der Kapitalismuskritik: Während die Sozialkritik den ausbeuterischen Charakter des Kapitalismus und die daraus resultierenden Lebensbedingungen der Arbeiter:innen angreift, fokussiert die künstlerische Kritik auf die entfremdete Arbeit (Nies & Sauer 2012: 37; Boltanski & Chiapello 2001: 462). Demnach interpretieren Boltanski und Chiapello die Ausbreitung post-tayloristischer Motive wie Selbstentfaltung, Kreativität und Flexibilität in der zeitgenössischen Arbeitswelt als Einlösung jener Forderungen der künstlerischen Kritik nach der Wiederaneignung der im Kapitalismus entfremdeten Arbeit als ein Prozess, in dem das Subjekt seine eigenen Fähigkeiten entfalten kann (Deutschmann 2008: 129; Boltanski & Chiapello 2001: 464, 468f; siehe Abschnitt 3.1.1).²³

23 Der Sozialkritik wurde indes gerade durch diese Entwicklungen der Nährboden entzogen, da die neue, dezentrale und individualisierte und flexibilisierte betriebliche

Der Kapitalismus beinhaltet also soziale Mechanismen, mittels derer es ihm möglich ist, Kritik an seinen inhärenten Schwachstellen – wie beispielsweise Ausbeutung und Entfremdung – zu verarbeiten und sich an die darin gestellten Forderungen anzupassen, ohne diese gänzlich einzulösen und/oder seine grundsätzlichen Modi von Wachstum, Konkurrenz und Arbeitskraftvernutzung einzubüßen. Chiapello (2014) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass Kapitalismuskritik zu Transformationsprozessen des Kapitalismus und somit auch zu seiner Verstetigung und Stabilisierung führt. Dabei werden die Forderungen der Kritik stets nur in Teilen eingelöst und zugleich umgekehrt, um den Kapitalismus gegen die Kritik zu immunisieren und die (kritischen) Subjekte umso wirkungsvoller an sich zu binden (Chiapello 2013: 63).

In Anknüpfung an diese Analyseperspektive identifiziert Chiapello (2014) die *ökologische Kritik* als die neue, zentrale zeitgenössische Kapitalismuskritik (Chiapello 2013: 61), die zugleich zum Vehikel seiner nachhaltigen Modernisierung werden kann (Neckel 2018a: 18). Die ökologische Kapitalismuskritik stellt die Fähigkeit des Kapitalismus in Frage, die Zukunft der Menschheit auf dem Planeten Erde zu gewährleisten, da natürliche Ressourcen in einem Umfang verbraucht werden, in dem sie sich nicht regenerieren können (Chiapello 2013: 74). Chiapello argumentiert, dass der Kapitalismus sich anpassungsfähig zeigt und kritische Impulse wie jene, die von ökologischen Bewegungen artikuliert werden, assimilieren kann, indem er ihre Ideen absorbiert und verwässert, um sie in sein System zu integrieren, ohne grundlegende Veränderungen in Frage zu stellen. Diese Assimilation und Transformation von Kritik kann als Mittel dienen, um Widerstand zu neutralisieren und die bestehenden Machtstrukturen zu konsolidieren, anstatt sie in Frage zu stellen. Unternehmen und Wirtschaftsakteure reagieren somit auf die seit den 1970er Jahren zunehmend vehement artikulierte ökologische Kapitalismuskritik, indem sie nachhaltige und umweltfreundliche Praktiken annehmen, um das Image der Unternehmen gegenüber der Kritik zu legitimieren und neue Märkte zu erschließen, während gleichzeitig die bestehenden kapitalistischen Logiken intakt bleiben. Auf diese Weise wird ökologische Kritik in die operierenden Strukturen des Kapitalismus

Organisation kaum noch Grundlage für Solidarisierung und Kollektivierung bot und zudem wieder vermehrt Zuspruch durch die Beschäftigten erhielt (Boltanski & Chiapello 2001: 469f).

integriert (Chiapello 2013: 76f). Die zunehmende Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb des kapitalistischen Wirtschaftssystems lässt sich anhand dieser Argumentation also als vom Kapitalismus vereinnahmte ökologische Kapitalismuskritik erklären (Barth 2010: 179). Kritische Impulse, welche die Grundlage für das beständige kapitalistische Wirtschaftswachstum gefährden, weil sie beispielsweise reale soziale Kämpfe mobilisieren können, werden von Wirtschaftsakteuren mit Entscheidungs- und Koordinationsmacht innerhalb des Produktionsprozesses aufgenommen und teilweise in Form von als nachhaltig ausgeflaggtten Produkten, Produktionsbedingungen und Gesetzgebungen eingelöst, um die Legitimitätsbasis des Kapitalismus zu stabilisieren und gegen die Kritik zu wappnen (Chiapello 2013: 76f). Hieraus lässt sich auch schließen, dass die Nachhaltigkeitsbestrebungen im Wirtschaftsfeld – wie oberflächlich oder tiefgreifend sie auch sein mögen – immer unter der Bedingung der Fortführung des kapitalistischen Produktions- und Verwertungsprozesses implementiert werden und die kapitalistische Formbestimmung (siehe Abschnitt 3.1) somit nicht transzendieren. Dabei erweist sich ökologische Kapitalismuskritik als äußerst anschlussfähig an verschiedene Konventionen (siehe unten), zumal sie kein dezidiertes politisches Programm beinhaltet (Chiapello 2013: 74). Auf diese Weise lassen sich marktbasierter, wachstumsorientierter wie auch technologieoptimistischer Lösungsvorschläge für ökologische Probleme unter der Ägide der ökologischen Kritik rechtfertigen (siehe Abschnitt 3.2.4)²⁴ und konnten den dominanten gesellschaftlichen Stellenwert bei der Bekämpfung (oder eben Nicht-Bekämpfung) der Klimakrise einnehmen, der in Kapitel 2 diskutiert wird.

Die Integration ökologischer Kapitalismuskritik und ihrer Forderungen nach nachhaltiger Produktion und Konsumtion unter die kapitalistische Verwertungslogik ist jedoch nicht nur als Immunisierung des Kapitalismus gegen Kritik zu erklären, sondern resultiert auch unmittelbar aus dessen prinzipiell endlosem Expansionszwang. Zum einen erfordert die unbegrenzte Mehrwertproduktion eine beständige Ausweitung der Produktionsbedingungen, zum an-

24 Wie sich in Kapitel 6 zeigen wird, lassen sich auch die Denkweisen und Rechtfertigungsmuster der befragten ecopreneurs als Verbindungen von ökologischer Kritik mit verschiedenen Rechtfertigungsordnungen (insbesondere Markt, Industrie und Gemeinschaft) charakterisieren.

deren steht sie einer begrenzten Nachfrage gegenüber (Boltanski & Esquerre 2019: 148). So strebt die kapitalistische Verwertung danach, permanent gesellschaftliche Sphären zu erschließen, die bisher nicht kapitalistisch organisiert sind, um diese der Verwertung zuzuführen (Boltanski & Esquerre 2019: 148; Dörre 2009: 22). Die in Abschnitt 3.1 dargestellte Verwertungslogik des Kapitals löst eine prinzipiell unendliche Wachstumsbewegung aus, die notwendigerweise immer weitere Teile der stofflichen Welt wie auch der Gesellschaft kapitalistisch erschließen und unter den Nutzen der kapitalistischen Verwertung subsumieren muss. Im Zuge dieser kapitalistischen »Landnahme« (Dörre 2009; 2019a; 2019b; Dörre & Haubner 2012) werden nicht nur geographische Territorien und nicht-kapitalistische Gesellschaften wie beispielsweise Länder im sogenannten globalen Süden vereinnahmt und in die globale kapitalistische Wertschöpfungskette integriert, sondern auch bisher nicht ökonomisierte gesellschaftliche Sphären wie die familiäre Reproduktion oder Subkulturen und antikapitalistische Gegenbewegungen (Dörre 2009: 36). Die kapitalistische Wirtschaft greift somit gesellschaftliche Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit auf, die vor dem Hintergrund real zunehmender, kapitalistisch induzierter ökologischer Krisen sowie einem wachsenden gesellschaftlichen Wissensbestand um Ursachen und Ausmaße dieser Krisen formuliert werden, und erweitert damit die Grundlage kapitalistischer Verwertung, indem sie die Forderungen und Möglichkeiten ihrer Einlösung kommodifiziert. Nachhaltige Produktions- und Konsumformen – oder wenigstens ihre kapitalistisch überformten Derivate – werden in Waren verwandelt und somit für den kapitalistischen Verwertungsprozess verfügbar gemacht (Boltanski & Esquerre 2019: 148; Chiapello 2013: 76f). Die Vereinnahmung von ökologischer Kritik seitens des Kapitalismus – real ausgeführt von dessen Funktionsträgern, also Wirtschaftsakteuren und Unternehmen, aber auch getragen von Konsument:innen – steuert also einen wichtigen Teil zur Erklärung der Annäherung von Ökonomie und Ökologie bei, die unter anderem auch im Gegenstand der vorliegenden Untersuchung – Öko-Startups und ecopreneurs sowie ihr Bewusstsein und ihre Praxis – kulminiert. Nicht zuletzt nehmen ökologische Krisenerscheinungen jedoch auch zunehmend Ausmaße an, die den kapitalistischen Verwertungsprozess derart stören und einschränken, dass sie innerhalb der Logik des Kapitals bearbeitet werden müssen (Luhmann 1986: 26f). Ökologische Krisen können wirtschaftliche Krisen auslösen, wenn

ihre stofflichen Auswirkungen in den kapitalistischen Produktionsprozess selbst hineinreichen und diesen unterminieren oder begrenzen:

»Während der Umschlag des Kapitals an sich eine rein formelle Bewegung des Werts ist, so wirkt in der Wirklichkeit dessen stoffliche Seite notwendigerweise bestimmend, so dass ohne adäquates stoffliches Gleichgewicht von fixem und flüssigem Kapital seine Verwertung physisch unmöglich wird« (Saito 2016: 106).

Die Beherrschbarkeit der Natur lässt sich gemäß dem Prinzip der reellen Subsumption vermittels ökonomischer, wissenschaftlicher und technologischer Methoden zwar ausdehnen, im Gegensatz zur unendlichen Wachstumsbewegung des Kapitals ist sie jedoch nicht unbegrenzt. Unternehmen sind daher zunehmend mit den direkten Folgen ökologischer Krisen wie beispielsweise dem Verlust von Biodiversität, der Zerstörung landwirtschaftlich genutzter Flächen, der begrenzten Verfügbarkeit verschiedener Rohstoffe, Energiekrisen etc. konfrontiert. Die (teilweise) Umstellung auf nachhaltigere Produktionsweisen innerhalb von Unternehmen und Konzernen kann somit auch als eine wirtschaftliche Notwendigkeit gefasst werden, die die Mehrwertproduktion gegen manifeste Umweltfaktoren stabilisiert und an sich wandelnde ökologische und globale Produktionsbedingungen anpasst (Saito 2016: 106f).

Die empirisch beobachtbare Annäherung von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft vor dem Hintergrund des tiefgreifenden Widerspruchs, den die kapitalistische Formbestimmung in der Natur systematisch auslöst, lässt sich zusammengefasst also als verschiedene Anpassungsleistungen des Kapitalismus an gesellschaftliche wie auch stoffliche Anforderungen und Probleme begreifen, die der Kapitalismus aufgrund seiner immanenten sozialen und ökologischen Krisen selbst verursacht hat. Dies geschieht, indem ökologische Kritik und die damit verbundenen Forderungen nach einer nachhaltigen Produktionsweise in Teilen eingelöst, dabei aber auch unter die kapitalistische Verwertungslogik subsumiert werden. Für den theoretischen Analyserahmen der vorliegenden Untersuchung (siehe Abschnitt 3.3) lässt dies den Schluss zu, dass der gesellschaftlich dominante Nachhaltigkeitsbegriff eine kapitalistisch überformte Variante ökologischer Kapitalismuskritik darstellt, in dem die globale

ökologische Krise nicht als systematischer Widerspruch der kapitalistischen Mehrwertakkumulation erfasst wird, der nur außerhalb eben jener Akkumulationslogik aufgelöst werden kann, sondern als Problem, das sich innerhalb der Logik des Kapitalismus (und mit kapitalistischen Mitteln) lösen lässt. Im Folgenden soll daher anhand des namensgebenden Konzeptes der *Konvention* aus der *Économie des conventions* ein Verständnis dafür entwickelt werden, auf welches gesellschaftlich vermittelte Konzept von ökologischer Nachhaltigkeit sich Subjekte im Kapitalismus allgemein und *ecopreneurs* im Speziellen beziehen können.

3.2.2 Grundlagen des Konventionsbegriffs

Im Folgenden soll geklärt werden, auf welche gesellschaftlich relevanten gedanklichen Konzepte *ecopreneurs* bei der Koordination ihres unternehmerischen Handelns zurückgreifen können und wie diese inhaltlich beschaffen sind. Um diese Frage zu beantworten, erfolgt zunächst ein Rückgriff auf einige zentrale Konzepte der *Économie des conventions*. Anhand des Begriffs der *Konvention* wird zunächst gezeigt, auf welche Weise innerhalb verschiedener sozialer Kontexte auf Natur Bezug genommen wird.

Das grundlegende Konzept unterschiedlicher Konventionen, auf die sich Akteure beziehen, wenn sie ihr Handeln koordinieren und legitimieren, geht auf Boltanski und Thévenot zurück. In ihrer Arbeit »Über die Rechtfertigung« (Boltanski & Thévenot 2014) entwickeln sie den »Grundstock« der relevanten Konventionen beziehungsweise Rechtfertigungsordnungen (Markt, Industrie, Haus beziehungsweise Tradition, Staatsbürgerlichkeit, Meinung und Inspiration, vgl. Boltanski & Thévenot 2014: 222f), der in weiteren Studien um zusätzliche Konventionen ergänzt wurde, insbesondere die grüne Konvention, die für die vorliegende Untersuchung relevant ist (Thévenot et al. 2011: 157f; siehe unten). Das Konzept der Konvention trägt dem Umstand Rechnung, dass menschliche Akteure in der pluralisierten, (post-)modernen Gesellschaft permanent mit einer Vielzahl unterschiedlicher Situationen konfrontiert sind, die sie anhand verschiedener Handlungslogiken bearbeiten können und müssen (Diaz-Bone 2015: 20). Um sich in unterschiedlichen, mitunter komplexen und unsicheren Situationslogiken zurechtzufinden, diese zu interpretieren, zu

beurteilen und ihre Handlungen entsprechend zu koordinieren, greifen Akteure daher auf »übergeordnete gemeinsame Prinzipien« (Boltanski & Thévenot 2014: 103) beziehungsweise »kulturell etablierte Koordinationslogiken« (Diaz-Bone 2015: 21) zurück. Konventionen beinhalten verschiedene Prinzipien, Maßstäbe und Indikatoren, anhand derer Situationen, Handlungen, Artefakten und Personen Wert beigemessen wird und anhand derer sie sich anordnen lassen. Dabei liegen sie gewissermaßen als gesellschaftlicher Wissensvorrat vor, auf den menschliche Akteure sich in ihrem Denken und Handeln beziehen können, und werden in ebenjenem Handeln zugleich beständig reproduziert (Dodier 2011: 74). Die von Boltanski und Thévenot (2007) konzeptualisierten Konventionen basieren jeweils auf verschiedenen Ideen der politischen Philosophie. Diese liefern jeweils eigene Antworten auf die zentrale Frage, »wie in einem Gemeinwesen ein Gleichgewicht hergestellt wird« (Boltanski & Thévenot 2014: 30). Dabei rekurren Boltanski und Thévenot namentlich auf

»Augustinus' »Gottesstaat«, das Prinzip des Hauses in der »Politik« Bossuets, die Zeichen von Ruhm und den Kredit in der öffentlichen Meinung in Hobbes' »Leviathan«, den Gemeinwillen im »Gesellschaftsvertrag« Rousseaus, den Reichtum in Adam Smiths »Reichtum der Nationen« oder die industrielle Effizienz im »Système industriel« Saint-Simons« (Boltanski & Thévenot 2014: 30).

Aus diesen Werken leiten Boltanski und Thévenot die Konvention des Marktes, die industrielle Konvention, die häusliche Konvention, die staatsbürgerliche Konvention, die Konvention der Meinung beziehungsweise der Bekanntheit sowie die Konvention der Inspiration ab (Boltanski & Thévenot 2014: 222f; siehe unten). Die verschiedenen Konventionen können demnach als jeweils geschlossene Vorstellungen darüber aufgefasst werden, auf welche Weise Situationen und Handlungen organisiert werden sollten, um dem gesellschaftlichen Gemeinwohl zuträglich zu sein und die aufklärerischen Ideale von Freiheit und Gleichheit innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft zu realisieren. Hierfür beinhalten sie zudem die jeweils gültigen Wertmaßstäbe, Ordnungsprinzipien, Denkweisen, Handlungsskripte und Kritikformen, vermittels derer die Akteure Situationen, Personen und Handlungen im Hinblick auf ihren Stellenwert

für das Gemeinwohl beurteilen und kritisieren und ihr eigenes Handeln orientieren und rechtfertigen können (Boltanski & Thévenot 2014: 30).

Die Bezugnahme auf prominente Ideen der politischen Philosophie erfolgt dabei keineswegs im Sinne einer deduktiven Setzung, sondern als »Rekonstruktion der empirisch vorhandenen moralischen Ordnungen, die den wirtschaftlichen Koordinationen zugrunde liegen« (Diaz-Bone 2015: 138). Boltanski und Thévenot gehen davon aus, dass die zentralen Ideen der Aufklärungsphilosophie als Sedimente in den gesellschaftlichen Wissensvorrat, aber auch in Institutionen moderner Gesellschaften eingelagert sind. Akteure, die in der Moderne sozialisiert worden sind, haben diese Ideen also – wenn auch in individuell variierendem Umfang und Ausmaß – als Bestandteile ihrer sozialisatorisch erworbenen Denk- und Handlungsschemata gleichsam verinnerlicht und beziehen sich bei der Interpretation von und Orientierung in alltäglichen Situationen auch dann darauf, wenn es ihrem rationalen Bewusstsein nicht unmittelbar einsichtig ist (Boltanski und Thévenot 2014: 30f). Zudem ergibt sich der Rückgriff der Akteure auf die »moralischen Ordnungen« auch aus der Notwendigkeit, ihr Handeln in sozialen Situationen auf der Grundlage gemeinsam geteilter Ordnungen zu koordinieren (Diaz-Bone 2015: 138). Aus diesem Grund sind die auf aufklärerischen Moral- und Richtigkeitsvorstellungen basierenden Konventionen unmittelbar praxisrelevant (Diaz-Bone 2015: 139).

Konventionen umfassen somit jeweils eigene, spezifische Logiken und Wertigkeiten, die mehr oder weniger disparat sind. Aus diesem Grund können Konflikte entstehen, wenn Akteure innerhalb einer Situation sich auf unterschiedliche Konventionen beziehen oder sich uneins darüber sind, wie innerhalb einer konkreten Situation Wertigkeit im Sinne einer spezifischen Konvention herzustellen ist (Boltanski & Thévenot 2014: 289f).²⁵ Zugleich beinhalten die unter-

25 Beispiele für diesen letzteren Aspekt finden sich auch in der Empirie der vorliegenden Arbeit. Demnach ist ein Teil der befragten *ecopreneurs* – primär jene, die bestimmte, nachhaltige Konsumprodukte für Endverbraucher:innen anbieten – mit Kritik durch (potenzielle) Konsument:innen konfrontiert, die die Authentizität, Wirksamkeit und Reichweite der Nachhaltigkeitspraktiken der *ecopreneurs* anzweifeln. In einigen Fällen lassen sich auch entsprechende Konflikte zwischen den Konsument:innen beobachten (in Kommentarspalten der Social Media-Profile der *ecopreneurs* und ihrer Startups), die grundsätzlich dasselbe Ziel eines nachhaltigen Konsums beziehungsweise Lebensstils verfolgen, aber darüber streiten, wie dieser umzusetzen ist beziehungsweise wie weitreichend er sein sollte; diese Konflikte ent-

schiedlichen Konventionen auch jeweils spezifische Kritikformen, die ebenfalls in sozialen Kontexten mobilisiert werden können, um Deutungen auszuhandeln. Sie adressieren in der Regel die Werte, Prinzipien und Maßstäbe der jeweils anderen Konventionen in direktem Maße (Boltanski & Thévenot 2014: 318f). Allerdings können die hierdurch hervorgerufenen Konflikte auch durch *Kompromisse* harmonisiert werden, oder verschiedene Konventionen müssen innerhalb einer Situation oder Organisation aneinander angeschlossen werden, weil sie anderweitig keine hinreichenden Instrumente bieten, um eine erfolgreiche Koordination innerhalb dieser Situation oder Organisation zu gewährleisten. Wie weiter unten noch ausführlicher argumentiert wird, verbindet sich beispielsweise die ökologische beziehungsweise grüne Konvention, die für die vorliegende Untersuchung besonders relevant ist, in verschiedenen politischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeitskonzeptionen mitunter mit der Konvention der Industrie und/oder des Marktes, obwohl die ihr inhärente Kritikform insbesondere diese beiden Konventionen adressiert (Diaz-Bone 2015: 148). Verfahrensweisen über die konkrete Anwendung von Konventionen, Harmonisierungen von Konflikten oder Verbindungen von Konventionen können in *Forminvestitionen* über die konkrete Situation hinaus verstetigt und institutionalisiert werden (Thévenot 1984: 13; 26). Diese können beispielsweise die Gestalt von Gesetzen und Institutionen, aber auch materiellen Objekten wie etwa Gebäuden und deren Ausstattung annehmen (Thévenot 1984: 10).

Für die vorliegende Untersuchung sind sowohl die theoretische Feststellung, dass Konventionen sich auf unterschiedliche Weisen miteinander verbinden, aber auch in Konflikt miteinander geraten können, zentral. Denn der Sinngehalt unterschiedlich beschaffener Ensembles von Konventionen ermöglicht die Modellierung verschiedener Erscheinungsformen der kapitalistischen Produktionsverhältnisse sowohl in der Sphäre der Wirtschaft als auch in Unternehmen als Organisationseinheiten. Im Folgenden wird dieser Gedanke elaboriert.

brennen beispielsweise um die Frage nach der Notwendigkeit von Regionalität und Saisonalität von Lebensmitteln oder Veganismus. Interaktionen, die sich als Konflikte zwischen verschiedenen Konventionen interpretieren lassen, finden sich in der Empirie der vorliegenden Untersuchung hingegen vorwiegend innerhalb der Unternehmensorganisation der untersuchten Startups selbst beziehungsweise in Konflikten mit externen Geldgebern. Siehe hierzu Kapitel 7 in der vorliegenden Arbeit.

3.2.3 Konventionen als Elemente kapitalistischer Erscheinungsformen

Die *Économie des conventions* beschreibt kein kohärentes und abgeschlossenes Theoriegebäude, sondern ist theoriengeschichtlich sukzessive aus verschiedenen Strömungen und theoretischen sowie empirischen Arbeiten zu einem umfangreichen Forschungsprogramm zusammengewachsen (Diaz-Bone 2011: 18f). Aus der Vielfalt der unterschiedlichen Strömungen und Einzeluntersuchungen ergibt sich daher auch eine Vielzahl unterschiedlicher Anwendungsbereiche. Je nach Erkenntnisinteresse kann der Begriff der Konvention daher für verschiedenste gesellschaftliche Dimensionen operationalisiert werden. Einschlägige empirische Studien befassen sich beispielsweise mit politischen Protestformen (Thévenot et al. 2011), Unternehmen als Organisationen (Thévenot 1984), Märkten (Suckert 2015a) und Produktionsregimes (Boisard 2003), aber auch – wie in Kapitel 3.2.1 dargestellt wurde – der gesellschaftlichen Organisation von Arbeit (Boltanski & Chiapello 2001; 2003). Diese Offenheit des Konzepts erlaubt es, ein für das eigene Forschungsinteresse und den eigenen Gegenstand maßgeschneidertes begriffliches Instrumentarium zu entwickeln (Suckert 2015b: 198). Die vorliegende Untersuchung bezieht sich daher auf die von Boltanski und Thévenot (2007) entwickelten und von Thévenot et al. 2011 erweiterten Konventionen Markt, Industrie, Staatsbürgerlichkeit, Haus, Inspiration, Meinung und grüne Konvention, sowie auf die von Boltanski und Chiapello definierte projektförmige Konvention. Darüber hinaus wird auch die von Nachtwey und Seidl (2017) entwickelte Polis der Solution rezipiert, da sie, wie auch die projektförmige Konvention, explizit anhand einer spezifischen Wirtschaftsgesinnung Impact-orientierter Unternehmer:innen rekonstruiert wurde (Nachtwey & Seidl 2017: 12) und somit auch für den Gegenstand der vorliegenden Untersuchung unmittelbar relevant sein könnte.

Die inhaltliche Bestimmung der Konvention erfolgt in der vorliegenden Untersuchung in Anlehnung an Boltanski und Chiapello (2001; 2003). Zwar wird der Begriff der Konvention in der Studie »Der neue Geist des Kapitalismus« (Boltanski & Chiapello 2003) selbst eher peripher genutzt, die Konventionen im Sinne von Boltanski und Thévenot (2007) sind jedoch für die Ausarbeitung der in der Studie entwickelten »Geister« des Kapitalismus kon-

stitutiv (Boltanski & Chiapello 2003: 61).²⁶ Die vorliegende Arbeit verzichtet indes auf eine Rezeption des Begriffs des »Geists« des Kapitalismus, da dieser Begriff als Analyseinstrument gleichzeitig zu eng gefasst als auch als analytische Kategorie zu unscharf ist. Ursprünglich von Sombart (1902) und Weber (1988) eingeführt, um die »das Wirtschaftsleben einer bestimmten Epoche prävalent beherrschenden Motivreihen der führenden Wirtschaftssubjekte« (Sombart 1902: XXI) zu erfassen, griffen Boltanski und Chiapello den Begriff auf und wandten ihn zu »eine[r] Ideologie [...], die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt« (Boltanski und Chiapello 2003: 43). Dabei erweist sich der Begriff des »Geistes« als analytisches Instrument für die vorliegende Arbeit gleichwohl als unscharf, da er mal auf die gesellschaftlichen Subjekte, mal auf die Organisationseinheit und mal auf die Ebene der »politischen Ökonomie insgesamt« (Diaz-Bone 2015: 151) gerichtet ist. In diesem Sinne fokussiert die vorliegende Untersuchung auf ein Konzept von Konventionen als Denk- und Handlungsschemata, die fest im gesellschaftlichen Wissensvorrat verankert sind und für Akteure das notwendige Orientierungswissen bereithalten, um ihr Handeln in verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Situationen zu koordinieren. Sie enthalten demnach jeweils eigene Kriterien darüber, wie Entscheidungen getroffen werden sollen, Formen der Prüfung, Rechtfertigung und Kritik, aber auch Sinnstrukturen, die zur Beteiligung am gesellschaftlichen Handlungszusammenhang motivieren (Boltanski & Chiapello 2003: 43). Dabei geht die vorliegende Untersuchung mit Boltanski und Chiapello (2003) von der Annahme aus, dass in der Sphäre der Wirtschaft, in der die kapitalistische Produktion jeweils konkret organisiert wird, historisch wandelbare Ensembles dieser Konventionen hegemonial werden und

26 In der deutschen Rezeption dieser zentralen Werke der *Économie des conventions* wird die Relevanz des Modells der Konventionen aus »Über die Rechtfertigung« für »Der neue Geist des Kapitalismus« mitunter noch stärker unterschätzt. Dies hängt mit dem Umstand zusammen, dass »Der neue Geist des Kapitalismus« bereits wenige Jahre nach seinem Erscheinen im Jahr 2003 ins Deutsche übersetzt und somit im deutschsprachigen Kontext umfangreich rezipiert wurde, während »Über die Rechtfertigung« erst im Jahr 2007 und somit nach dem erstgenannten Werk von Boltanski und Chiapello in deutscher Sprache veröffentlicht wurde. Tatsächlich erschien »Über die Rechtfertigung« in Frankreich erstmals bereits 1987 und kann somit als Grundlage für »Der neue Geist des Kapitalismus« vorausgesetzt werden (Diaz-Bone 2015: 45).

sowohl das Denken und Handeln der wirtschaftlichen Akteure wie auch die konkreten wirtschaftlichen und Organisationsformen strukturieren. Wie in Abschnitt 3.2.1 bereits dargestellt wurde, zeichnet sich die kapitalistische Gesellschaftsordnung gerade dadurch aus, dass sie historisch ganz unterschiedliche konkrete Erscheinungsformen annehmen kann, wenngleich die materielle Basis der Mehrwertakkumulation unverändert bleibt. Auf diese Weise wird erst möglich, dass letztere gegen unterschiedliche Externalitäten gerechtfertigt und gesellschaftlich stabilisiert werden kann. Unter Rückgriff auf den Begriff der Konventionen kann dieser Gedanke nun konkretisiert werden. Denn die vorliegende Untersuchung geht davon aus, dass die kapitalistische Produktionsweise sich im Modus jeweils distinkter hegemonialer Konventionen vollzieht, die sich sowohl historisch als auch zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Sphären unterscheiden (Boltanski & Chiapello 2003: 57; Nachtwey & Seidl 2017: 15). Grundsätzlich dominiert in allen Erscheinungsformen des modernen Kapitalismus die *Marktkonvention*, die auf dem Primat des Markttausches beruht. Wertigkeit wird anhand der Maßgabe der ökonomischen Rationalität zugeschrieben und Entscheidungen auf der Grundlage von Wettbewerb, Preisen und Gewinn getroffen. Dabei wird einem möglichst unregulierten Marktmechanismus die Fähigkeit zugeschrieben, die Verteilung von Gütern und Dienstleistungen innerhalb der Gesellschaft bestmöglich realisieren zu können. Bis in das beginnende 20. Jahrhundert hinein war für die historische Erscheinungsform des Kapitalismus eine Verbindung der Marktkonvention mit der Konvention des Hauses prägend, die die Werte von Gemeinschaft, Fürsorge und emotionalen Bindungen im privaten Raum, aber auch handwerklicher Qualität und Authentizität in den Vordergrund stellt. Entscheidungen werden in dieser Konvention anhand von Kriterien wie Traditionen, familiäre Struktur, und soziale Erwartungen beeinflusst. Aus diesem Grund dominierten Familienbetriebe und Firmenpatriarchen diese konkrete Erscheinungsform der kapitalistischen Produktionsverhältnisse. Für den beginnenden Industriekapitalismus des 20. Jahrhunderts ist dann insbesondere eine Verbindung der Marktkonvention mit der *Konvention der Industrie* kennzeichnend. Diese fokussiert auf die Rationalität und Effizienz von Arbeitsprozessen, und die optimale Nutzung von Ressourcen, bürokratische Planung, standardisierte Abläufe, Hierarchien und technologische Innovationen spielen eine zentrale

Rolle. Diese Ordnung dominiert in organisatorischen Kontexten, wo die Steigerung von Produktivität und die Erreichung von Zielen im Vordergrund stehen. Zugleich nahm auch die Bedeutung der *staatsbürgerlichen Konvention* zu, die sich auf die Prinzipien der Gleichheit, Freiheit und Rechte innerhalb eines politischen Gemeinwesens bezieht. Staatsbürgerliche Entscheidungen werden durch die Anerkennung individueller Rechte und gesellschaftlicher Verantwortung geprägt. Insbesondere im Kapitalismus fordristischer Spielart, in dem die Produktion primär im industriellen Großbetrieb realisiert wird, wurden somit auch gesellschaftliche Bedürfnisse nach Sicherheit und Zukunftsplanung eingelöst. Spätestens ab den 1970er Jahren lässt sich dann eine weitere konkrete Erscheinungsform der kapitalistischen Produktionsverhältnisse konstatieren, in der die *Konvention der Inspiration* relevanter wurde. Diese zielt auf kreative und innovative Praktiken ab, und Werte wie Individualität, Originalität und Selbstverwirklichung stehen im Fokus (Boltanski & Chiapello 2003: 54f; 63; Diaz-Bone 2015: 140f; Nachtwey & Seidl 2017: 13). In späteren empirischen Untersuchungen, die an das Modell von Boltanski und Thévenot anknüpfen, wurden weitere relevante Konventionen identifiziert. Hierunter fällt beispielsweise die *Netzwerkkonvention*, die von Boltanski und Chiapello in ihrer Arbeit »Der neue Geist des Kapitalismus« (2003) anhand der Inhaltsanalyse von Managementliteratur als die zentrale Konvention in der Arbeitswelt der *new work* identifiziert wurde. Sie beschreibt eine Form der Organisation von Arbeit, die sich von traditionellen hierarchischen Strukturen unterscheidet und Projekte zu zentralen Einheiten der Arbeitsorganisation einrichtet, die zeitlich begrenzt sind und spezifische Ziele verfolgen. Mitarbeiter:innen werden in multidisziplinären Teams zusammengebracht, um diese Projekte zu realisieren. Dabei steht die projektbasierte Konvention für die Flexibilisierung und Entgrenzung von Arbeit. Projektteams können temporär zusammengesetzt und nach Abschluss eines Projekts aufgelöst werden. Diese Organisationsstruktur wird als Antwort auf die Herausforderungen einer globalisierten, wissensbasierten Wirtschaft betrachtet, in der Innovation und Flexibilität entscheidend sind. Boltanski und Chiapello argumentieren jedoch auch, dass diese Form der Organisation nicht nur als technologische oder ökonomische Veränderung betrachtet werden sollte. In diesem Kontext betonen sie die Bedeutung von Ideen, Werten und kultu-

rellen Veränderungen, die den Übergang zu einer projektbasierten Arbeitswelt begleiten (Boltanski & Chiapello 2003: 152f).

Bei der *Polis der Solution* schließlich handelt es sich um eine Konvention im Sinne Boltanskis und Thévenots, die von Nachtwey und Seidl im Zuge ihrer empirischen Studien zum Geist des digitalen Kapitalismus (2017) empirisch rekonstruiert wurde. Dabei identifizieren sie für die Akteure des sogenannten digitalen Unternehmertums eine Geisteshaltung, die einige Kernelemente des zeitgenössischen Finanzmarktkapitalismus kategorisch ablehnt, zuvorderst einen selbstreferentiell auf Konkurrenz und Kapitalakkumulation fokussierten Kapitalismus. Zugleich bleiben jedoch zentrale Elemente des zeitgenössischen Kapitalismus als zentrale Bezugspunkte erhalten (Nachtwey & Seidl 2017: 17f). Das zentrale Wertigkeitskriterium, an dem sich jegliches Handeln in der Polis der Solution messen muss und das zugleich das Handeln der Akteure, die sich auf diese Polis beziehen, motiviert, besteht im Lösen von gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen. Letztere werden dabei als von überkommenen gesellschaftlichen Institutionen induzierte Defizite interpretiert, die sich durch technologische Innovationen lösen lassen (Nachtwey & Seidl 2017: 19). Die Gesellschaft wird insgesamt als technologisch beherrschbare Entität begriffen und die »politisch organisierte normative Selbstregulierung von Gesellschaften [...] als technologisch substituierbar« (Nachtwey & Seidl 2017: 22) gedeutet. Zugleich fungiert unternehmerisches Geschick als zweites wichtiges Kernelement, denn technologische Lösungen können nur dann ihre Wirkmacht entfalten, wenn sie über den Markt gesellschaftlich distribuiert werden und somit Disruptionen in bestehenden Strukturen hervorrufen (Nachtwey & Seidl 2017: 22f). Dabei wird das disruptive Potenzial einer technologischen Lösung anhand ihres Markterfolgs bemessen (Nachtwey & Seidl 2017: 24).²⁷

Bezüge auf die Natur im Sinne der ökologischen Umwelt des Menschen und der Gesellschaft finden sich in der *Économie des conventions* in mehrfacher Hinsicht. Das in Abschnitt 3.1 materialistisch hergeleitete gesellschaftliche

27 Der Begriff der Disruption bzw. der disruptiven Technologie ist auch für die Interpretation der untersuchten Fälle der vorliegenden Arbeit relevant. Gemeint sind hiermit Technologien oder Strukturen, die bisher vorhandene, gängige Technologien oder Strukturen vollständig ersetzen (Schumpeter 1934). Siehe hierzu auch Kapitel 7.2.1.

Verhältnis der Naturbeherrschung durch den Menschen – als Funktionsträger des Kapitals beziehungsweise dessen »ausführendes« Subjekt, durch das sich die Herrschaft in der materiellen Welt manifestiert (siehe Abschnitt 3.1.4) – lässt sich auch konventionstheoretisch ableiten (und wird teilweise auch theoretisch unintendiert in der Konzeption der Konventionen reproduziert).²⁸ Innerhalb der Anordnung der verschiedenen Konventionen fungiert die Natur zunächst als *Objekt*, das unter die Logik der jeweiligen Konventionen subsumiert wird und somit anhand seines Werts für die jeweilige Konvention bemessen und bearbeitet wird (Plumecocq 2022: 4). Innerhalb der *Konvention des Marktes* wird Natur als Ware behandelt und besitzt somit dann Wertigkeit, wenn sie im Rahmen eines Warentauschs gegen Geld getauscht werden kann, beispielsweise in Form eines Ortes mit Eintrittsgebühr. Sie besitzt also einen Wert sowie einen Tauschwert im ökonomischen Sinne (Plumecocq 2022: 4f; siehe Abschnitt 3.1.3). Innerhalb der *industriellen Konvention* wird die Natur als Produktionsmittel beziehungsweise als produktives Kapital legitimiert und unter dem Kriterium ihrer möglichst effizienten Vernutzung bewertet (Plumecocq 2022: 5; siehe Abschnitt 3.1.3). In der *häuslichen Konvention* ist die Natur im Rahmen von persönlichen, intimen Beziehungen relevant, beispielsweise in Form des eigenen Gartens oder eines nahegelegenen Erholungsortes; oder ihre traditionelle Relevanz für die lokale Umgebung wird betont. Ihre Bedrohung wird also primär dann relevant, wenn es sich um einen nahegelegenen Ort mit persönlicher Bindung und/oder traditioneller Bedeutung handelt (Plumecocq 2022: 6). Ähnlich verhält es sich in der *Konvention der Inspiration*, wobei hier stärker emotionale Bezüge betont werden (Thévenot et al. 2011: 148f; Plumecocq 2022: 7). Innerhalb der *staatsbürgerlichen Konvention* hingegen besitzt die Natur insofern einen Wert, als dass sie einem kollektiven Dienst untersteht und/oder Bestand-

28 Salais (2019) plädiert dafür, die *Économie des conventions* und insbesondere das Modell der Qualitätskonventionen zu erweitern, da das bisherige Modell die Beurteilung von Entitäten wie beispielsweise Produkten, aber auch der Biosphäre lediglich als Objekte ermöglicht. Ihm zufolge bedarf es auch Qualitätskonventionen »zweiter Ordnung«, die die Eigenlogik von Entitäten adressieren. In Erweiterung dieses Ansatzes schlägt er vor, die Natur mit Handlungskapazität auszustatten und als Akteur in die wirtschaftliche Koordination einzubeziehen, um jene ökologischen Probleme zu bewältigen, die aus dem bisherigen »Objektstatus« der Natur resultieren (Salais 2022).

teil des Kollektivguts ist (Plumecocq 2022: 6). In der *Konvention der Meinung* schließlich gewinnt Natur dann Legitimität, wenn sie beispielsweise durch ihre geographische Lage und/oder spezielle Merkmale in besonderer Weise dazu geeignet ist, eine öffentliche Meinung zu mobilisieren (Plumecocq 2022: 7f).²⁹

In der Polis der Solution wird Natur schließlich in erster Linie als naturwissenschaftlich messbare Entität verarbeitet. Störungen der ökologischen Umwelt werden in der Perspektive dieser Konvention typischerweise als Symptome unzulänglicher Methoden der kapitalistischen Verwertung von Ressourcen interpretiert, die sich durch technologische und unternehmerische Lösungen bearbeiten lassen (Nachtwey & Seidl 2017: 18). Demgegenüber werden politische Herangehensweisen und Praktiken individueller Lebensführung wie etwa Konsumverzicht explizit abgelehnt (Nachtwey & Seidl 2017: 28).

Innerhalb der *ökologischen beziehungsweise grünen Konvention* besitzt die Natur demgegenüber um ihrer selbst willen Wertigkeit und Anerkennung. Innerhalb dieser Konvention werden Handlungen, Entscheidungen, Normen und Ideen an ökologischen Belangen und der Notwendigkeit, die Umwelt zu schützen und nachhaltige Praktiken zu fördern, ausgerichtet und unter der Maßgabe von Umweltschutz und ökologischer Verantwortung legitimiert. Innerhalb dieser Konvention können Individuen, Gruppen und Institutionen Entscheidungen treffen und Verhaltensweisen entwickeln, die darauf abzielen, ökologische und planetare Ressourcen um ihrer selbst willen zu erhalten und ökologische Auswirkungen zu minimieren. Die grüne Konvention repräsentiert somit einen Wertekanon und eine Orientierung für soziales Handeln sowie ökonomische Prozesse wie Produktion, Distribution und Konsumtion,

29 Die Studie »Formen der Bewertung von Natur: Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten« von Thévenot, Moody und Lafaye (2011) zeigt am Beispiel zweier Infrastrukturprojekte in Frankreich und den USA ebenfalls, wie verschiedene Akteure in Umweltdebatten auf Natur Bezug nehmen und welche Konventionen sie dabei heranziehen, um der durch die Bauprojekte gefährdeten Natur Wertigkeit beizumessen und für ihren Erhalt zu argumentieren. Auch diese Studie zeigt den kapitalistisch induzierten instrumentellen Bezug der beteiligten Akteure auf die Natur, die in den Debatten den Wert der Natur als Reiseziel, Allgemeingut, Ort des emotionalen Erlebens etc. betonen. Allerdings fanden die Autor:innen im Zuge ihrer Studie auch Hinweise auf eine grüne Konvention, in der die Natur eine Wertigkeit *sui generis* besitzt und in den hier folgenden Ausführungen näher beleuchtet wird. Siehe Thévenot et al. 2011.

die auf ökologischen Prinzipien und der Notwendigkeit des Erhalts der Integrität der ökologischen Umwelt basiert (Thévenot et al. 2011: 157f; Diaz-Bone 2015: 147). Relevante Bezugnahmen auf die grüne Konvention finden sich beispielsweise in ökologischen Protestbewegungen und Subkulturen, in denen ein ökologischer Konsum praktiziert und proklamiert wird, sowie in Teilen der Landwirtschaft und Lebensmittelbranchen, in denen eine ökologische Produktion im Vordergrund steht (Thévenot et al. 2011: 161; Diaz-Bone 2015: 148). Die zur grünen Konvention zugehörigen Kritikformen richten sich insbesondere gegen die Konvention der Industrie. Diese bewertet Handlungen und Objekte anhand des Kriteriums der Effizienz und schließt somit die Beherrschung und Verwertung von Natur als Rohstoff, Arbeitsmittel und Senke ein, was fundamental gegen die Wertigkeit des Erhalts der Integrität von Natur innerhalb der grünen Konvention verstößt (Diaz-Bone 2015: 148). Die in Abschnitt 3.2.1 zentrale ökologische Kapitalismuskritik kann vor diesem Hintergrund als Kritikform der grünen Konvention an der industriellen Konvention gerahmt werden (Boltanski & Chiapello 2003: 61). Zugleich erweist sich die grüne Konvention in vielerlei Hinsicht als unvollständige Konvention, die erst in der Verbindung mit anderen Konventionen gesellschaftliche Anwendbarkeit entfalten kann. Im Vergleich zu anderen Konventionen fehlt es ihr beispielsweise an genuinen Bewertungskriterien und Produktionsverfahren und muss sich daher der Verfahren anderer Konventionen bedienen; ökologische Landwirtschaftsbetriebe etwa orientieren sich an den handwerklichen Produktionsverfahren der häuslichen Konvention, während wissenschaftliche Kommunikation über ökologische Probleme stark von numerischen Messwerten dominiert ist, die originär der industriellen Konvention entspringen (Boisard 2003; Diaz-Bone 2015: 148).

Zur besseren Übersicht erfolgt zunächst ein tabellarischer Überblick über diejenigen Konventionen, die sich für die vorliegende Untersuchung als relevant erwiesen haben. Die Konvention der Bekanntheit (Boltanski & Thévenot 2014) sowie die Netzwerkkonvention (Boltanski & Chiapello 2003) werden hierbei aus der Darstellung ausgeklammert, da sie empirisch nicht in fallübergreifend relevantem Ausmaß vorzufinden waren und somit in der weiteren Analyse keine Rolle mehr spielen.

Tabelle 1: Systematische Darstellung der Konventionen

	Konvention des Marktes	Konvention der Industrie	Konvention der Inspiration	Konvention des Handwerks	Grüne Konvention	Staatsbürgerliche Konvention	Polis der Solution
Wert	Kapital, Rendite, Gewinn	Produktivität	Kreativität, Gemeinlichkeit, Nonkonformität	Tradition, Handwerkskunst, Lokalität	Integrität der Umwelt	Gleichheit, Mitgestaltung	Lösung von Menschheitsproblemen
Bewertungskriterium	Wachstum	Effizienz	Schaffenkraft, Ruhm	Produktqualität, Gebrauchswert	Ressourcenschonung, Vermeidung von Externalitäten	Kollektivierbarkeit	Weltverbesserung
Format relevanter Information	Monetar	Messbar, statistisch quantifizierbar	Emotional	Mündliche Überlieferung	Ökologisch	Politisch, juristisch, formal	Technologisch, unternehmerisch
Typische Beziehungsform	Warenaustausch	Arbeitsteilung, Funktionalität	Lebenschaft	Familie, Vertrauen	Verantwortung	Solidarität, soziales Engagement	
Bewährungsprobe	Wettbewerb, Konkurrenz	Wissenschaftliche Analyse, technischer Test	Innovativität, Originalität	Vertrauenswürdigkeit, Authentizität	Umweltschutz	Abstimmung, Wahl	Disruption
Kritik an	Verlust	Ineffizienz	Hierarchie, Routine, Inspirationslosigkeit	Standardisierung, Massenkonsum, Wachstumszwang	Ausbeutung von ökologischen Ressourcen, Umweltzerstörung	Partikularinteressen	Politische Lösungen, Demokratie
Weltbild	Regulation von Bedürfnissen und knappen Gütern durch die unsichtbare Hand des Marktes	Beherrschung von Mensch und Natur durch Wissenschaft und Technologie	Begnadete und einzigartige Individuen als Treiber für Fortschritt der Gesellschaft	Befriedigung von elementaren Bedürfnissen durch (Rück-)Bestimmung auf das Verfügbare	Überleben des Menschen ist abhängig von intakter ökologischer und planetarer Umwelt	Akkumulierte Einzelwillen/ Einzelhandlungen ergeben Gemeinschaft	Lösbarkeit von gesellschaftlichen Problemen durch technologische Mittel
Wertigkeit von Natur	Als Ware	Als Produktionsmittel	Als Ort mit emotionaler und/oder spiritueller Bedeutung	Als Ort mit persönlicher Bedeutung, als natürliche Ressource	Als Selbstzweck	Als kollektives Gemeingut	Als Ort technologisch lösbarer Probleme
Zeithorizont	Sehr kurzfristig	Langfristig	Kurzfristig	Langfristig	Sehr langfristig	Langfristig	Kurzfristig
Typische Organisationsform	Börse, Aktiengesellschaft, börsennotierte Unternehmen	Konzern mit langfristiger Planung und Strategie, „Fabrik“	Kunst, Religion, Forschung, Kreativbranche	Familienbetrieb, kleine (Handwerks-) Betriebe, lokale Händler	Ökologische Bewegungen	Verene, Genossenschaften, politische Parteien	Silicon Valley

(Quelle: Eigene Zusammenstellung im Anschluss an Boltanski & Thévenot 2011, Boltanski & Thévenot 2014, Diaz-Bone 2015: 152; Nachtwey & Seidl 2017: 8f; 20; Plumecocq 2022; Thévenot et al. 2011)

3.2.4 Nachhaltigkeit als Kompromiss von grüner Konvention und Kapitalismus

Gerade in der Unvollständigkeit der grünen Konvention sowie ihrer zugehörigen Kritikform ist jedoch auch die Anschlussfähigkeit an andere, sogar gegensätzliche Konventionen begründet. Das gesellschaftlich und wirtschaftlich sowie wirtschaftspolitisch hegemoniale und repräsentative Verständnis von *ökologischer Nachhaltigkeit* lässt sich nämlich keineswegs als die grüne Konvention in ihrer »Reinform« interpretieren, sondern vielmehr als verschiedene Konfigurationen beziehungsweise Kompromissformen der grünen Konvention mit jeweils anderen Konventionen, insbesondere jenen, die in der Welt der (kapitalistischen) Wirtschaft zum Tragen kommen (Suckert 2015b: 203). In der für hegemoniale Nachhaltigkeitskonzepte und -diskurse zentralen »Brundtland«-Definition (siehe Abschnitt 2.3.1) rekurriert Nachhaltigkeit beispielsweise nicht auf Natur als Selbstzweck, sondern auf ihren langfristigen Erhalt als Lebensraum auch für gegenwärtige und zukünftige menschliche Generationen (Vereinte Nationen, 1987, Chapter 2) und somit auf Werte und Gerechtigkeitsvorstellungen der staatsbürgerlichen und häuslichen Konvention. Verbindungen der grünen Konvention mit den Konventionen des Marktes sowie der Industrie sind demgegenüber insbesondere für politisch und wirtschaftlich relevante Nachhaltigkeitskonzeptionen und -programme wie das Drei-Säulen-Modell, die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und den Green New Deal konstitutiv. Solche Verständnisse von Nachhaltigkeit zeichnen sich dadurch aus, dass ökologische Probleme sowie ihre Ursachen primär naturwissenschaftlich präsentiert und gerechtfertigt werden, beispielsweise anhand der durch eine messbare Menge ausgestoßener Treibhausgase verursachten, messbaren Steigerung der globalen Durchschnittstemperaturen.³⁰ Als

30 Die vorliegende Untersuchung kommt nicht umhin, ein solches industriell geprägtes Natur- und Nachhaltigkeitsverständnis bisweilen zu reproduzieren, so beispielsweise im vorliegenden Kapitel in Abschnitt 3.1.4, in dem die Verantwortlichkeit für die mannigfaltigen globalen Öko-Krisen vermittels der jeweils ausgestoßenen CO₂-Emissionen (in Tonnen) ausgedrückt wird. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass die vorliegende Untersuchung sich bei der Darstellung ökologischer Probleme notwendigerweise auf den vorhandenen wissenschaftlichen Wissensvorrat stützen muss, der jedoch seinerseits stets in seinem gesellschaftlichen Produktionszusammenhang

Strategien zur Lösung ökologischer Probleme werden hierbei Regulationen des Marktes – in unterschiedlicher Vehemenz und Reichweite, aber immer unter der Prämisse der prinzipiellen Beibehaltung des Markttauschprinzips – sowie technologische Innovationen proklamiert (Suckert 2015b: 208).

Für die vorliegende Untersuchung lässt sich vor dem Hintergrund dieser konventionstheoretischen Ausführungen somit ein Verständnis der Begrifflichkeit der ökologischen Nachhaltigkeit als *Konfiguration der grünen Konvention mit verschiedenen anderen Konventionen*, insbesondere der Konvention des Marktes und der Industrie sowie der häuslichen und staatsbürgerlichen Konvention entwickeln, wobei die Bestimmung derjenigen Konfiguration, die im konkreten Fall für das Denken und Handeln der untersuchten Akteure relevant ist, jeweils empirisch zu klären sein wird. Zentral für das Verständnis von Nachhaltigkeit als Konvention beziehungsweise deren Verbindung ist zunächst, dass im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit von einem kapitalistisch überformten gesellschaftlichen *Wissensvorrat* die Rede ist, wenn über die Nachhaltigkeitsideale, -vorstellungen und -strategien der beforschten Öko-Startups sowie ihrer Gründer:innen gesprochen wird. Soziale Akteure wie ecopreneurs, aber auch ihre (potenziellen) Kund:innen, adressieren mit dem Begriff der Nachhaltigkeit daher immer zugleich auch Werte, Prinzipien und Handlungsmuster, die tief in der Moderne verankert sind und somit den gestörten Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur ideell in sich tragen. Eine »Nachhaltigkeit« im Sinne der radikalen Überwindung dieses objektiven Widerspruchs wird demgegenüber ausdrücklich *nicht* impliziert.

Die dargestellten theoretischen Entscheidungen bringen sowohl für die Fragestellung als auch für die Analyse der vorliegenden Untersuchung einige Konsequenzen sowie theoretische Erkenntnisse mit sich, die im folgenden Abschnitt abschließend diskutiert werden sollen.

verhaftet bleibt. Selbst kritische politik- und sozialwissenschaftliche Forschung, die die komplexen gesellschaftlichen Zusammenhänge analysieren will, welche die Basis aller naturwissenschaftlich messbaren ökologischen Probleme darstellen, muss sich auf solche »Zahlen und Fakten« beziehen, um ihrerseits gesellschaftlich und wissenschaftlich anschlussfähige Erkenntnisse zu produzieren. Siehe hierzu auch Adorno & Horkheimer 2022.

3.3 Analyserahmen: Ecopreneurs als vergesellschaftete und kompetente Akteure

Das vorliegende Kapitel hat das Ziel verfolgt, eine theoretische Untersuchungsperspektive zu entwickeln, die sowohl den häufig zitierten, aber selten explizierten Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und kapitalistischer Ökonomie als auch die inzwischen ebenfalls kanonische Annäherung zwischen beidem (Kungl 2021: 5) elaboriert. Unter Rückgriff auf die Marxsche Kritik der politischen Ökonomie wurde zunächst rekonstruiert, dass das wechselseitige Verhältnis von Mensch und Natur die Existenzgrundlage jeder Gesellschaft darstellt, wobei es historisch jedoch unterschiedliche konkrete Formen annehmen kann. Die kapitalistische Ausprägung dieses Mensch-Natur-Verhältnisses zeichnet sich dadurch aus, dass die Produktion nicht primär auf die Schaffung von Gebrauchswerten zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ausgerichtet ist, sondern auf die Vermehrung von Wert im Warentausch. Dadurch verselbstständigt sich der Wert zum herrschenden Subjekt innerhalb der Gesellschaft, während der Mensch als Funktionsträger des Kapitals agiert und die Natur im Zuge der prinzipiell endlosen Selbstverwertung des Kapitals maximal ausgebeutet wird, was sich in zunehmendem Maße in lokalen und globalen ökologischen Krisenerscheinungen manifestiert. Die Schädigung der ökologischen und planetaren Umwelt ist demzufolge der kapitalistischen Produktionsweise systematisch eingeschrieben und kann unter der Bedingung ihrer Fortführung auch nicht per se aufgehoben werden (Saito 2016: 26).

Während diese Schlussfolgerung an sich längst zum *common sense* nicht nur radikal kapitalismuskritischer Protestbewegungen und Subkulturen gehört, sondern auch im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Mainstream breit anschlussfähig ist (Zimmermann 2016: 5), überrascht der inzwischen ebenfalls allgegenwärtig beobachtbare Bedeutungszuwachs von ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb der nach wie vor kapitalistischen Wirtschaftswelt – für den die in der vorliegenden Untersuchung beforschten ecopreneurs Pate stehen – vor diesem Hintergrund umso mehr. Aus diesem Grund wurden im zweiten Abschnitt dieses Kapitels theoretische Erklärungsansätze gesucht, die diese Annäherung von Nachhaltigkeit und Ökonomie greifbarer machen. So organisiert das Kapital innerhalb der verselbstständigten Mehrwertakkumulation eine immer

umfassendere wissenschaftliche und technische Naturbeherrschung, die jedoch notwendigerweise unvollständig bleiben muss. Aus diesem Grund rufen die ökologischen Krisenerscheinungen in zunehmendem Ausmaß Störungen innerhalb des Wirtschaftssystems selbst hervor (Luhmann 1986: 26f). Auf der einen Seite gefährden die Probleme somit auf der stofflichen Seite die Produktion, auf der anderen Seite eröffnen sich durch die von den Subjekten formulierte ökologische Kapitalismuskritik jedoch auch neue Möglichkeiten der Kommodifizierung und Vermarktlichung. Während verschiedene politische Regulationen, Gesetze und die Entwicklung und Ausweitung nachhaltiger Technologien wie beispielsweise erneuerbarer Energien dazu dienen können, den kapitalistischen Produktionsapparat gegen die zunehmenden Störungen durch Krisen auf der stofflichen Seite zu wappnen und die Möglichkeiten der instrumentellen Naturbeherrschung auszuweiten, lösen nachhaltige Produkte auf der Seite des Konsums die Forderungen der ökologischen Kritik, die von den Subjekten artikuliert wird, in Teilen ein und entschärfen diese, während sie zugleich neue Märkte und somit Grundlagen für (noch mehr) Warentausch erschließen. Was innerhalb der kapitalistischen Wirtschaft gegenwärtig als vermeintlicher Siegeszug der ökologischen Nachhaltigkeit beobachtet werden kann, lässt sich vor dem Hintergrund dieser theoretischen Ausführungen also möglicherweise als eine neuartige Erscheinungsform des Kapitalismus begreifen, die aus der kapitalistischen Notwendigkeit einer Anpassung an krisenhafte Umweltbedingungen erwachsen ist (Boltanski & Esquerre 2019: 148, Chiapello 2013: 76f). Diese unterminieren den Fortbestand der kapitalistischen Produktionsverhältnisse auf verschiedenen Ebenen: Auf der *materiellen* Ebene (siehe Abschnitt 3.1.3) gefährden ökologische Krisen die stoffliche Grundlage der kapitalistischen Produktion in zunehmendem Ausmaß, beispielsweise wenn Ressourcen knapper werden und Extremwetter und Pandemien zunehmen. Auf der *globalen beziehungsweise sozialen* Ebene (siehe Abschnitt 3.1.4) wird die Kapitalakkumulation durch zunehmende soziale Ungleichheit, Kriege und Fluchtbewegungen gestört. Und auf der *diskursiven Ebene* (siehe Abschnitt 3.2.1) wird der kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung durch ökologische Kritik zunehmend die Legitimitätsgrundlage entzogen (Nachtwey & Seidl 2017: 13f).

Eine Erklärung, welche die aktuell beobachtbaren wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsbestrebungen im Sinne von Boltanski und Chiapello (2003) sowie

Chiapello (2014) als Transformation des Kapitalismus fasst, die der Stärkung seiner Rechtfertigungsgrundlage und der Anpassung an kritische Impulse dient, lässt die zentrale Frage ungeklärt, warum der Kapitalismus sich transformieren *muss*. Diese Frage kann allein aus der sozialen und kulturellen »Umwelt« des Kapitalismus, aus der historisch wechselnden Bedeutung verschiedener Konventionen nicht beantwortet werden. Erst die Rekonstruktion des lebendigen Widerspruchs zwischen der kapitalistischen Formbestimmung und ihrer stofflichen Basis – also des Widerspruchs der historisch kontingenten, sozioökonomischen Ausprägung der Gesellschaft mit der planetaren und ökologischen Umwelt – macht den Befund eines dynamischen Kapitalismus plausibel, der sich nicht nur in die unendliche Richtung der Ausweitung der Mehrwertakkumulation bewegt, sondern die konkreten Organisationsformen der Produktion beständig transformiert – und seit geraumer Zeit Motive der ökologischen Nachhaltigkeit mobilisiert. Dieser Widerspruch ist die Ursache dafür, dass der Kapitalismus, respektive die konkreten wirtschaftlichen Akteure, die am kapitalistischen Produktionsprozess beteiligt sind, zunehmend unter Druck geraten, ökologische Belange in ihren wirtschaftlichen Aktivitäten zu berücksichtigen, sei es in Form von Störungen aus der stofflichen Welt, die in Form von wirtschaftlichen Problemen zunehmend die Grundlage der Mehrwertproduktion unterminieren, oder in Form von ökologischer Kapitalismuskritik und der Forderung nach mehr Nachhaltigkeit seitens der Verbraucher:innen – die ja ebenfalls auf die zunehmende Wahrnehmung ökologischer Probleme reagieren. Die verschiedenen konkreten Erscheinungsformen des Kapitalismus, die von Boltanski und Chiapello (2003) sowie Chiapello (2014) als kapitalistische Verarbeitung kritischer Impulse erklärt werden, können in dieser Perspektive also als Verarbeitungsformen kapitalistisch induzierter Störungen im Stoffwechsel von Mensch und Natur konkretisiert werden. In der Konsequenz wurde ökologische Nachhaltigkeit als die Gesamtheit der gesellschaftlichen, unternehmerischen und individuellen Denkschemata, Strategien und Praktiken gefasst, die dieser kapitalistischen Verarbeitung (selbstverursachter) ökologischer Probleme zuzuschreiben sind.

Um die verschiedenen konkreten Formen, in denen die kapitalistischen Produktionsverhältnisse jeweils organisiert werden, qualitativ zu bestimmen und ihre Dynamik und ihren Wandel zu analysieren, ist wiederum die Marxsche

Theorie allein zu statisch. Sie fungiert in der vorliegenden Untersuchung somit als Hintergrundfolie, während der Begriff der Konvention für die empirische Untersuchung herangezogen wird, um zu analysieren, welche verschiedenen gesellschaftlichen Wissensbestände und Denk- und Handlungsschemata für die konkreten Erscheinungsformen der kapitalistischen Produktion prävalent sind. Auf diese Weise wird mit dem Begriff der Konvention ein theoretischer »Werkzeugkasten« entwickelt, mit dem das empirische Material im Hinblick darauf untersucht werden kann,

1. auf welche Weise Ökologie an die kapitalistische Wirtschaft angeschlossen wird – mit welchen anderen Konventionen (Markt, Industrie, Staatsbürgerschaft, Tradition) sich die grüne Konvention also auf welche Weise (harmonisch, kompromisshaft, konfliktreich) verbindet. Somit lässt sich zu der Erklärung beitragen, wie die Annäherung von Nachhaltigkeit und Wirtschaft vonstatten geht, die auch durch den Untersuchungsgegenstand des *ecopreneurships* repräsentiert wird.
2. in welcher Hinsicht diese Annäherung von Nachhaltigkeit und Kapitalismus unvollständig bleibt und/oder scheitert. Welche Eigenlogiken herrschen in der konkreten Ausprägung des kapitalistischen Wirtschaftssystems vor, die einen Anschluss der grünen Konvention erschweren oder ganz unmöglich machen?

Darüber hinaus bedarf es des Akteursbegriffs der *Économie des conventions*, der sowohl strukturalistische als auch pragmatische Annahmen über das Handeln wirtschaftlicher Akteure zulässt (Diaz-Bone 2015: 321). Auch wenn die kapitalistische Gesellschaftsordnung als »sozialer Tatbestand« (Durkheim 1961: 114) dem einzelnen Individuum gegenüber als Totalität auftritt, so ist sie doch nur als übergeordneter Zusammenhang zu begreifen, der in den akkumulierten und vermittelten Handlungen sozialer Akteure existiert. Vom Wert beherrschte und »gesteuerte« menschliche Funktionsträger, die letztlich nur die Ware zum Markt tragen (MEGA² II/5: 67), liefern allein keine Erklärung dafür, warum dieser Handlungszusammenhang (weiterhin) besteht und sich entlang verschiedener Verarbeitungsformen seiner selbstinduzierten Spannungen wandelt und reproduziert; um gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandlungsprozesse wie die für die vorliegende Arbeit zentrale Mobilisierung von ökologischer Nach-

haltigkeit in der Sphäre der Wirtschaft zu erklären, bedarf es eines Verständnisses von kompetenten und handlungsmächtigen Akteuren, deren Handlungen gesellschaftlich strukturiert werden und zugleich Gesellschaft strukturieren. Vor dem Hintergrund der Marxschen Analyse geht die vorliegende Untersuchung davon aus, dass *ecopreneurs* – wie auch alle anderen Subjekte im Kapitalismus – innerhalb kapitalistischer Widersprüche subjektiviert und vergesellschaftet sind. Die kapitalistische Ökonomie ist mit einer Wirtschaftsweise innerhalb der planetaren und ökologischen Grenzen inkomensurabel und kann in dieser Hinsicht nicht durch das individuelle Wirtschaftshandeln einzelner Akteure transformiert werden (Jonas 2016: 360). In welcher Weise diese sozialisatorische Struktur die Praxis der *ecopreneurs* mitprägt – ob sie bewusst darauf Bezug nehmen oder sie unbewusst bleibt – ist eine empirische Frage der vorliegenden Untersuchung. Zugleich koordinieren *ecopreneurs* ihr Handeln bewusst, indem sie sich auf verschiedene gesellschaftliche Wissensbestände beziehen. Dabei eröffnet das Konzept unterschiedlicher Konventionen den Blick darauf, auf welche gesellschaftlich relevanten Logiken sich *ecopreneurs* in ihrem Denken und Handeln beziehen, wie sie diese miteinander in Verbindung bringen und auf welche Weise sie sich in ihrer unternehmerischen Praxis manifestieren. Dabei entfaltet sich die soziale Praxis von *ecopreneurs*, wie in Kapitel 2 gezeigt werden konnte, auch vor dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Hintergrund einer Annäherung zwischen der grünen Konvention, die konsequenten Umweltschutz und ökologische Kapitalismuskritik ins Zentrum stellt, mit der kapitalistischen und insbesondere finanzmarktgetriebenen Wirtschaftswelt.

Anhand der materialistischen Grundlage ist es unmittelbar einsichtig, dass *ecopreneurs* und ihre unternehmerischen Nachhaltigkeitspraktiken in der vorliegenden Untersuchung nicht an dem Maßstab gemessen werden sollen, ob und inwiefern sie einen substanziellen Einfluss auf eine Transformation hin zu einer »ökologischen Gesellschaft« haben, zumal die hierzu notwendigen gesellschaftlichen Entwicklungen ohnehin zu komplex und mitunter auch un-intendiert sind, um sie in einem soziologischen Forschungsdesign sinnvoll zu operationalisieren.³¹ Die theoretischen Verortungen lenken hingegen den Blick

31 Ein häufig zitiertes Beispiel für eine ökologisch nachhaltige und genossenschaftlich sowie gemeinschaftlich organisierte soziale Transformation ist die Stadt Detroit in den USA. Vormalig das Zentrum der US-amerikanischen Automobilindustrie, führ-

auf das Erkenntnisinteresse, ob und wie die befragten Öko-Unternehmer:innen an der aktuellen gesellschaftlichen Verarbeitungsweise des ökologischen Widerspruchs beteiligt sind, welchen Beitrag sie in dieser Hinsicht leisten und ob und inwiefern sie an der Entstehung eines neuen »Paradigmas« (Kuhn 2023) im Angesicht ökologischer Probleme mitwirken.

Anhand der im vorliegenden Kapitel vorgenommenen theoretischen Überlegungen lassen sich die Erkenntnisinteressen der vorliegenden Untersuchung also folgendermaßen konzeptualisieren:

1. Welche unterschiedlichen Konventionen sind für die Praxis von ecopreneurs relevant? Einerseits: Auf welche Konventionen beziehen sie sich, um ihr eigenes Handeln zu koordinieren und zu rechtfertigen? Wie manifestieren diese sich im Handeln der ecopreneurs und/oder in den Produkten oder anderen Forminvestitionen der Öko-Startups?
Andererseits: Welche Konventionen begegnen ihnen in ihrem Organisationsumfeld? Wie erleben sie die Logiken der für sie relevanten wirtschaftlichen Umweltbedingungen?
2. Inwiefern stehen die Konventionen, auf die sich ecopreneurs beziehen, und die Konventionen, die in ihrem organisatorischen Umfeld relevant sind, in einem Spannungsverhältnis?

Wenngleich die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung also induktiv aus dem empirischen Material heraus entwickelt werden sollen, so helfen die theoretischen Vorüberlegungen des vorliegenden Kapitels dabei, die Perspek-

te deren Niedergang zu einem rapiden Anstieg der Arbeitslosigkeit, Bevölkerungsrückgang und schließlich zum Konkurs der Stadt, was wiederum im Leerstand und schließlich Verfall von Gebäuden resultierte. Durch die drastisch gesunkenen Haus- und Grundstückspreise eröffnete sich jedoch auch der Zugang zu günstigem Wohnraum und Land. Dadurch entstanden verschiedene Initiativen, die beispielsweise verlassene Industrieflächen in Gemeinschaftsgärten, Parks und kulturelle Zentren umwandelten und preisgünstige Arbeits- und Lebensräume in verlassenen Gebäuden schufen. Darüber hinaus entstand eine alternative städtische Landwirtschaftsbewegung, die von Gemeinschaften organisiert und genossenschaftlich strukturiert wurde und eine kollektive Selbstversorgung anstrebt. Diese Entwicklung auf städtischer Ebene ist ein Beispiel dafür, wie sich eine im Ansatz nachhaltige und gemeinschaftliche Transformation als unintendierte Folge einer wirtschaftlichen Rezession herausgebildet hat (Alexander & Gleeson 2019: 179f).

tive darauf zu eröffnen, welche soziologisch und gesellschaftlich relevanten Erkenntnisse das Untersuchungsfeld des *ecopreneurships* für die vorliegende Untersuchung bereithält und welche Fragen es zu beantworten vermag. Dies schließt die Vorüberlegungen der Untersuchung ab. Bevor die empirischen Befunde über die beforschten Öko-Startups und ihre Gründer:innen in Kapitel 5, 6 und 7 – angeleitet von den oben dargestellten Erkenntnisinteressen – präsentiert werden, erfolgt im folgenden Kapitel die Darstellung des Forschungsdesigns. In Kapitel 8 erfolgt dann die finale Diskussion der empirischen Befunde im Lichte der theoretischen Überlegungen.

4. Forschungsdesign und Methoden

Das folgende Kapitel widmet sich der ausführlichen Darstellung des für das vorliegende Dissertationsprojekt verwendeten Forschungsdesigns sowie der angewandten Methoden. Die Darstellungslogik der einzelnen Unterkapitel ist nicht streng »chronologisch«, sondern soll der Leser:in zunächst einen Gesamtüberblick über die Studie geben, bevor dann detailliert auf die einzelnen Vorgehensweisen innerhalb der verschiedenen Forschungsphasen eingegangen wird.

4.1 Methodologie und Forschungsdesign

Die Untersuchung basiert auf einem vergleichenden und kontrastiven Fallstudiendesign (Yin 2018). Das Forschungsvorhaben ist zudem explorativ und rekonstruktiv angelegt, d.h. der Forschungsprozess wurde initial durch möglichst wenige Vorannahmen und theoretische Konzepte vorstrukturiert; die fortlaufende Theoriegenerierung erfolgte vermittels der rekonstruktiven Analyse von Daten anhand der Dokumentarischen Methode sowie der Narrationsanalyse. Das Ziel der Arbeit ist eine systematische Analyse des *modus operandi* (Bohnsack 2014: 61) von ecopreneurship-Gründer:innen und ihrer Unternehmen, der sich aus dem *sich wechselseitig beeinflussenden Verhältnis der Orientierungen und Dispositionen sowie der unternehmerischen Praxis der ecopreneurs im Wechselspiel mit den ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen ihres Wirtschaftshandelns* ergibt. Dabei geht die Untersuchung von der methodologisch begründeten Annahme aus, dass die (Wirtschafts-)Praxis der Subjekte durch ihre biographisch erlangten Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata strukturiert wird, die in der vorliegenden Arbeit als Orientierungsrahmen ge-

fasst und rekonstruiert werden (siehe unten). Indem also die Orientierungen sowie die Motive und Denkweisen der befragten ecopreneurs mitsamt ihrer biographischen Genese identifiziert werden, wird in der vorliegenden Arbeit auch die Praxis der Subjekte analysiert, die wiederum das Wirtschaftshandeln der anhängigen ecopreneurship-Unternehmen prägt. Dabei soll insbesondere auch untersucht werden, ob und wie sich die Orientierungen sowie die (Wirtschafts-)Praxis der Protagonist:innen in Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen des ökonomischen Feldes im Zeitverlauf wandeln, so dass es die Entwicklungsprozesse der Unternehmen, des unternehmerischen Handelns und der Orientierungen der ecopreneurs in diachroner Analyseperspektive empirisch in den Blick zu nehmen gilt. Die Analyse der für die ecopreneurs und ihr unternehmerisches Handeln relevanten Rahmenbedingungen erfolgt mittels der Rekonstruktion konjunktiver Erfahrungsräume (siehe unten). Ergänzend wurden hierfür sensibilisierende Konzepte (siehe unten) aus dem Stand der Forschung herangezogen. Die Analyse folgt somit den eigenen Relevanzstrukturen der Befragten und fokussiert die Auseinandersetzung der Subjekte mit jenen Rahmenbedingungen, die von den befragten ecopreneurs *selbst* als relevant wahrgenommen werden.

Der Fokus der Untersuchung ist somit primär auf die ecopreneurs als Subjekte gerichtet.³² Die primäre Untersuchungseinheit sind daher einzelne Fälle von ecopreneur-Subjekten, deren Orientierungen, Motive, Denkweisen und Praxis im Kontext der Gründung und Entwicklung ihres Unternehmens im Zeitverlauf erfasst werden sollen. Auch wenn somit letztlich *Personenfälle* im Mittelpunkt stehen, stellen die *Unternehmensfälle* in analytischer Hinsicht ein notwendiges Komplement und in methodologischer Hinsicht einen wichtigen Bezugspunkt für den Feldzugang dar: Das erforderliche *theoretical sampling*

32 Die Rekonstruktion der relevanten äußeren Rahmenbedingungen anhand des subjektiven Erlebens beziehungsweise der konjunktiven Erfahrungsräume der ecopreneurs trägt auch dem wenig erforschten Forschungsfeld Rechnung. Da bisher kaum empirisch gesicherte Erkenntnisse über das Verhältnis von ecopreneur-Subjekten, der Wirtschaftspraxis der von ihnen gegründeten Unternehmen und verschiedenen äußeren Rahmenbedingungen vorliegen, existiert auch kein Kriterium, wie diese Relationen methodisch zu kontrollieren wären. Eine Situationsanalyse, die nicht primär von den Subjekten ausgeht, sondern diese innerhalb vorab definierter »Arenen« verortete (Clarke 2012), wäre daher für die vorliegende Untersuchung nicht gegenstandsangemessen.

verläuft notwendigerweise vorwiegend über eine Kontrastierung von Parametern des Unternehmens wie insbesondere Wirtschaftsbereich, Angebotsstruktur, Gründungslogik, Unternehmensphase und Reichweite des Unternehmens. Die für das Sampling relevanten *personenbezogenen* Parameter werden demgegenüber als Befunde der Untersuchung erst im Verlauf der sukzessiven empirischen Auswertungen ersichtlich, und deren Ausprägungen im Einzelfall dürften im Vorfeld der initialen Erstinterviews mit *ecopreneurs* nur begrenzt anhand formaler Kriterien vorhersehbar sein. Der Feldzugang erfolgt primär über die Gründer:innen der Unternehmen. Als wichtigste Datengrundlage dienen 33 *narrative* beziehungsweise *narrationsorientierte Interviews* mit 21 (Mit-)Gründer:innen von 21 *ecopreneurship*-Unternehmen, webethnographische Dokumentenanalysen von Dokumenten der Außendarstellung dieser Unternehmen sowie ein ergänzendes Interview mit einem Experten.

Die Untersuchung ist explorativ angelegt im Sinne der *Grounded Theory* (Glaser & Strauss 1967; Strübing 2021). Der explorative Feldzugang trägt dem limitierten Erkenntnisstand zum Gegenstandsbereich des *ecopreneurships* Rechnung und ermöglicht zugleich das Aufdecken neuartiger Phänomene sowie das Generieren gegenstandsangemessener Theorien, welches für die Methodologie der *Grounded Theory* zentral ist. Die vorliegende Untersuchung zielt also nicht im Sinne quantitativ-statistischer Verfahren darauf ab, vorab bestehende Theorien deduktiv anhand der gewonnenen empirischen Daten zu prüfen, sondern theoretisches und alltagspraktisches³³ Vorwissen möglichst weitgehend aus dem Forschungsprozess auszuklammern und unvoreingenommen an den Gegenstand heranzutreten, um eine »grounded theory« zu entwickeln. Hierbei handelt es sich um eine »theoretische Darstellung der untersuchten Wirklichkeit« (Strauss & Corbin 1998: 8f), die induktiv aus den empirischen Daten heraus gewonnen wird und den untersuchten Gegenstand systematisiert und zu seiner Erklärung beiträgt (Glaser & Strauss 1967: 47f; Strauss & Corbin 1998: 9; Strübing 2021: 63). Hierzu wechseln sich Datenerhebung, Analyse und Theoriebildung notwendigerweise in einem zirkulären Prozess ab.

33 Für Anselm Strauss besteht gleichwohl kein kategorialer, sondern lediglich ein gradueller Unterschied zwischen wissenschaftlichem und alltäglichem Wissen (Strübing 2021: 65).

Zudem trägt der explorative Zugang den *Prinzipien der Offenheit und Kommunikation* (Hoffmann-Riem 1980: 343ff) Rechnung und gewährleistet somit ein methodisch kontrolliertes Fremdverstehen (Bohnsack 2014: 22). Die in der Untersuchung verwendeten Erhebungsverfahren stellen sicher, dass die Forscherin »eine Kommunikationsbeziehung mit dem Forschungssubjekt eingeht und dabei das kommunikative Regelsystem der Forschungssubjekte in Geltung läßt« (Hoffmann-Riem 1980: 343f), sodass letztere von den standortgebundenen Vorannahmen der Forscherin unbeeinflusst ihre eigenen Relevanzsetzungen entfalten können (Bohnsack 2014: 22), während die Auswertungsmethoden darauf abzielen, »daß die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurückgestellt wird, bis sich die Strukturierung des Forschungsgegenstandes durch die Forschungssubjekte herausgebildet hat« (Hoffmann-Riem 1980: 346).

In Übereinkunft mit den Prämissen der Grounded Theory-Methodologie wird der Einbezug theoretischen Vorwissens in der vorliegenden Untersuchung jedoch keineswegs vollständig suspendiert, sondern im Sinne von »*theoretischer Sensibilität*« (Glaser & Strauss 1967: 46f) in den Forschungsprozess integriert. So wurde das in der vorliegenden Untersuchung zentrale, konflikthafte Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie und daran anknüpfend die Perspektive auf den erlebten Widerspruch zwischen ökologischen Ideen und Ansprüchen und ökonomischen Sachzwängen im marktlichen Umfeld sowie die zugehörigen gedanklichen und praxisbezogenen Umgangsformen und etwaige Anpassungsstrategien aus dem Forschungsstand abgeleitet und theoretisch expliziert und dient als konzeptionelle »Linse«, durch die der Forschungsgegenstand gleichwohl betrachtet wird, ohne diesen im Sinne einer deduktiven Hypothesenprüfung an die Theorie anzupassen. Die »*sensitizing concepts*« (Blumer 1954: 30) dienen also dazu, eine dem Gegenstandsbereich des *ecopreneurships angemessene* (Strübing et al. 2018) Fragestellung zu entwickeln, und werden im Forschungsprozess fortwährend in Auseinandersetzung mit den aus der Empirie entwickelten Konzepten und Kategorien konkretisiert (Kelle & Kluge 2010: 29f; Strübing 2021: 62f).

Die vorliegende Untersuchung zielt nicht auf statistische Repräsentativität im Sinne quantitativer Forschungsdesigns ab, sondern auf die theoretische Generalisierbarkeit der aus dem empirischen Material heraus zu entwickeln-

den Konzepte und Kategorien (Strübing 2021: 32). Aus diesem Grund erfolgt die Fallauswahl nicht im Modus der Stichprobenziehung, sondern richtet sich nach dem der Grounded Theory inhärenten Prinzip des *Theoretical Samplings* (Glaser & Strauss 1998: 53). Innerhalb der Methodologie der Grounded Theory erfolgt keine chronologische Abfolge von Fallauswahl, Datenerhebung, Auswertung und Theoriebildung; vielmehr sind diese Verfahrensebenen eng miteinander verknüpft und wechseln sich in einem zirkulären Prozess mehrfach ab, bis eine *theoretische Sättigung* erreicht ist. Die Fallauswahl erfolgt daher in mehreren aufeinander aufbauenden Phasen.³⁴ In der ersten Erhebungsphase liegen noch keine aus der Empirie heraus generierten theoretischen Konzepte und Kategorien vor, daher ist das Sampling offen angelegt und folgt lediglich lose sensibilisierenden Konzepten. In der vorliegenden Untersuchung kamen daher zunächst sämtliche Fälle von gewinnorientierten Unternehmen in Frage, welche ökologische Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Aus der Analyse dieser ersten Fälle, die im Modus des offenen Kodierens erfolgt, werden dann Kriterien für die weitere Fallauswahl abgeleitet. Diese erste Phase dient zunächst dazu, möglichst viele potenziell relevante Perspektiven aus dem Material heraus zu entwickeln. Die weitere Datengewinnung erfüllt daran anknüpfend die Funktion der Überprüfung erster aus dem Material heraus erarbeiteter *Zusammenhangshypothesen* und erfolgt daher im Modus des minimalen Vergleichs, sodass vor allem ähnliche Fälle erhoben werden. Sofern das Erheben zusätzlicher Fälle minimalen Kontrastes keine neuen Konzepte und Ausprägungen mehr zutage fördert, werden systematisch Fälle mit maximalem Kontrast ausgewählt, um die iterativ aus dem Material entwickelte Theorie zu prüfen und zu schließen (Strübing 2021: 31ff). Theoretische Sättigung, also »das Kriterium, um zu beurteilen, wann mit dem Sampling (je Kategorie) aufgehört werden kann« (Glaser & Strauss 1998: 69) ist zu dem Zeitpunkt erreicht, ab dem »zusätzliches Material und weitere Auswertungen keine neuen Eigenschaften der Kategorie mehr erbringen und auch zu keiner relevanten Verfeinerung des Wissens um diese Kategorie mehr beitragen« (Strübing 2021: 34f).

Der Zugriff auf die Wirklichkeit erfolgt innerhalb der Methodologie der Grounded Theory über die Interpretation von Daten (Strauss & Corbin 1998: 7f).

34 Zu den konkret durchgeführten Phasen sowie den verschiedenen Sampling-Kriterien, die in den einzelnen Phasen angewendet wurden: Siehe Abschnitt 4.2.

Aus diesem Grund greift die vorliegende Untersuchung auf ein Instrumentarium rekonstruktiv-interpretativer Methoden mit Verfahren der *Dokumentarischen Methode*, der *Narrationsanalyse* und der *Konversationsanalyse* zurück, um auf die Relevanzsetzungen und Sinnstrukturen der Subjekte zuzugreifen und darüber vermittelt die erlebte soziale Wirklichkeit der Befragten zu rekonstruieren (Bohnsack 2014: 22f; Kleemann et al. 2013: 14, 106).

Die methodentheoretische Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet die Annahme, dass Akteur:innen über ein bestimmtes gesellschaftlich vermitteltes Alltagswissen verfügen, welches ihre soziale Praxis strukturiert und biographisch beziehungsweise sozialisatorisch erworben wird. Die Rekonstruktion des Alltagswissens und somit der Alltagspraxis von Akteur:innen fördert also soziale Muster zutage, die wiederum Rückschlüsse auf die sozialen Bedingungen zulassen, in welche die Subjekte »hineingestellt« sind. Dieser Wissensbestand kann anhand rekonstruktiver und interpretativer Analysemethoden aufgedeckt werden (Nohl 2017: 7; Kleemann et al. 2013: 154f, 162). Hierzu werden sprachliche Äußerungen – in der vorliegenden Untersuchung also vorwiegend Interviewdaten – schrittweise analysiert. Die Wissenssoziologie Mannheims liefert hierfür die zentralen theoretisch-konzeptionellen Impulse. Demnach sind sprachlichen Äußerungen drei Sinnebenen immanent: Der *Objektsinn*, also der für Dritte unmittelbar decodierbare, manifeste Sachgehalt des Gesagten; der *intendierte Ausdruckssinn*, also die Intention der sprechenden Person, welche von rekonstruktiven Verfahren jedoch nicht unmittelbar erfasst wird; sowie der *dokumentarische beziehungsweise gruppenspezifische Sinngehalt*, welcher das handlungsrelevante implizite Wissen der Akteure repräsentiert (Kleemann et al. 2013: 15f; Nohl 2017: 8f). Die einzelnen Schritte der Dokumentarischen Methode sowie der Narrationsanalyse dienen nun dazu, zunächst den Objektsinn – den unmittelbar erkennbaren Inhalt des Gesagten – der erhobenen Daten zu fixieren, um über diesen dann an den dokumentarischen Sinngehalt – die Art der *Herstellung* des Gesagten – zu gelangen (Kleemann et al. 2013: 15f; Nohl 2017: 8f).

Von besonderer Bedeutung für die Rekonstruktion von Alltagswissen sind Interviewdaten im Modus der Erzählung. Aufgrund der Zugzwänge des Erzählens, welche die Befragten dazu antreiben, das erzählte Geschehen kognitiv zu gewichten, zu bewerten und zu interpretieren, wird ein besonders enger Zu-

sammenhang zwischen der Erzählung und der Erfahrung der Befragten angenommen (Wohlrab-Sahar 2002: 8). Zudem kann – basierend auf der Annahme, dass Subjekte immer innerhalb eines bestimmten Orientierungsrahmens handeln – also eines Sets von Handlungs-, Denk- und Wahrnehmungsschemata – davon ausgegangen werden, dass dieser Orientierungsrahmen allen Erzählungen eines (Personen-)Falls inhärent ist. Durch das Heranziehen verschiedener Erzählungen und Beschreibungen desselben Interviewtextes kann daher eine Regelhaftigkeit ausfindig gemacht werden, welche als Orientierungsrahmen des jeweiligen Falles rekonstruiert wird (Nohl 2017: 8), der wiederum auf die sozialen Bedingungen seiner Entstehung zurückweist.

Die vorliegende Untersuchung geht daran anknüpfend von der Annahme aus, dass auch ecopreneurs über jeweils spezifische, biographisch erworbene Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata verfügen, welche ihre soziale Praxis strukturieren und somit ihr (Wirtschafts-)Handeln prägen. Aufgrund des theoretisch hergeleiteten Widerspruchs zwischen Ökologie und kapitalistischer Ökonomie (siehe Abschnitt 3.1) wird zudem davon ausgegangen, dass ebendieser Widerspruch sich im Erleben der Subjekte in Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen ihrer nachhaltigkeitsbezogenen unternehmerischen Tätigkeiten reflektiert. Dabei ist es eine offene Frage innerhalb der vorliegenden Untersuchung, ob und auf welche Weise dieser erlebte Widerspruch realiter im Denken und Handeln der befragten ecopreneurs verarbeitet wird. Sowohl individuell biografische Erfahrungen als auch diskursive Ereignisse und gesellschaftliche Kontextbedingungen sowie die je individuelle Auseinandersetzung mit diesen gesellschaftlichen Entwicklungen und daraus eventuell resultierende Wertvorstellungen werden hierbei als gleichermaßen prägend für die herausgebildeten Sinnstrukturen angenommen. Ecopreneurs können hierbei möglicherweise durchaus divergente Erfahrungen aufschichten und verarbeiten. Die auf diese Weise individuell ausgeprägten Orientierungsrahmen leiten dann die jeweilige Unternehmenspraxis der beforschten ecopreneurs an. In einem dynamischen Wechselspiel zwischen der Praxis des ecopreneurs und den äußeren Rahmenbedingungen seines (unternehmerischen) Handelns können sich im Verlauf Veränderungen der individuellen Denk- und Handlungsschemata ergeben, die wieder auf die Ebene der Praxis zurückwirken. Auf diesem Wege wird dann im Sinne der Grounded Theory theoretisch-konzeptionell

erfassbar, inwiefern ecopreneurs und ihre Unternehmen im Zeitverlauf ihre Zielsetzungen und Methoden an ökonomische Sachzwänge und Anforderungen anpassen, aber gegebenenfalls auch ihrerseits Veränderungen in ihrer Organisationsumwelt bewirken. Über die Rekonstruktion von Orientierungsrahmen einerseits und die darüber vermittelten konjunkativen Erfahrungsräume andererseits soll analysiert werden, wie sich ökologische Nachhaltigkeit und Unternehmertum im Denken und Handeln von ecopreneurs verbinden und wie sich dies – über das Handeln der ecopreneurs im Wirtschaftsfeld – auf die soziale Realität auswirkt.

Aus der dargestellten Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit von ecopreneurs über ihre subjektiven Wissensstrukturen resultiert ein ontologisches Problem, welches im Prozess der empiriegeleiteten Theorieentwicklung sorgfältig reflektiert und methodisch kontrolliert werden muss: »Soziale Wirklichkeit und Praxis [sind] nur vermittels der Wirklichkeitskonstruktionen und Sinnstrukturen der Subjekte zugänglich« (Westerheide 2021: 167). Auch wenn rekonstruktive und interpretative Verfahren beanspruchen, über die Analyse subjektiver und gruppenspezifischer Wissensstrukturen »einen umfassenden, methodologisch kontrollierten Zugriff auf die erlebte soziale Wirklichkeit von Befragten« (Kleemann et al. 2013: 106) zu ermöglichen, so bleiben die von ihnen zutage geförderten Ergebnisse doch notwendig auf subjektive Konstruktionen beschränkt. Die im Sinne der Grounded Theory anhand rekonstruktiver und interpretativer Verfahren aus der Empirie entwickelten Theorien sind daher gewissermaßen subjektive Rekonstruktionen »zweiten Grades«: Erstens sind bereits die Erzählungen der Subjekte vorausgewählte und interpretierte Repräsentationen der (erlebten) sozialen Wirklichkeit. Die Rekonstruktionen dieser Repräsentationen durch die Forscherin abstrahieren dann in zweiter Instanz, indem letztere die gewonnenen Daten über die subjektiven Wissensstrukturen selektiert, deutet und theoretisiert (Westerheide 2021: 168).

Die vorliegende Untersuchung orientiert jedoch auf das Wechselverhältnis zwischen ecopreneurs und den Rahmenbedingungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten und auf das Spannungsverhältnis, welches sich in der Auseinandersetzung von Orientierungen, Denkweisen und Praxisformen der ecopreneurs mit den objektiven sozialen beziehungsweise ökonomischen »Tatbeständen« (Durkheim 1961: 114) auf kapitalistischen Märkten eröffnet. Das Erkenntnis-

interesse transzendiert daher die subjektiven Deutungen der Subjekte, welche jedoch die zentrale Informationsquelle darstellen. Diese Differenz zwischen sozialer Realität und ihrer Rekonstruktionen »zweiten Grades« wird in der vorliegenden Untersuchung anhand verschiedener Verfahren methodisch kontrolliert und theoretisch reflektiert.

- Bereits zu Beginn des Forschungsprozesses durch eine gegenstandsangemessene Fragestellung und entsprechende sensitizing concepts, die auf das Verhältnis von Ökologie, Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Ökonomie im Denken und Erleben der ecopreneurs fokussieren.
- Durch passgenau aufeinander zugeschnittene Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Instrumentarium der rekonstruktiven und interpretativen Sozialforschung sowie eine gewissenhafte Durchführung der verschiedenen Verfahrensschritte.
- Über komplementär zu den narrativen beziehungsweise narrationsorientierten Interviews durchgeführte Dokumentenanalysen und Expert:inneninterviews, die die aus den subjektiven Deutungen der ecopreneurs rekonstruierte soziale Wirklichkeit validieren.
- Durch eine gewissenhafte Interaktionskontrolle und – bei uneindeutigen oder fraglichen Interviewpassagen – gemeinsame Interpretationssitzungen mit Fachkolleg:innen, um die Intersubjektivität der entwickelten Konzepte, Kategorien und Theorien zu gewährleisten.
- In der Ergebnispräsentation durch eine konsequente Explikation der Diskrepanz, die zwischen subjektiven Konstruktionen und der sozialen Wirklichkeit besteht, sowie eine umfassende Reflexion über die theoretische Reichweite und Aussagekraft der Konzepte und Theorien (siehe Abschnitt 4.5).

4.2 Forschungsphasen und Sampling

Um dem in Abschnitt 4.1 formulierten Anspruch der Methodologie der Grounded Theory gerecht zu werden, erfolgte die vorliegende Untersuchung in vier iterativen Forschungsphasen, innerhalb derer sich Fallauswahl, Datenerhebung und Auswertung in einem zirkulären Prozess mehrfach abwechselten und einander wechselseitig konstituierten. Im Folgenden sollen die verschiedenen

Forschungsphasen und das jeweilige Vorgehen dargestellt sowie die Auswahlentscheidungen auf die Orientierungsschemata der Subjekte, ihr Erleben und Bearbeiten der Widersprüchlichkeiten zwischen Nachhaltigkeit und Ökonomie und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis begründet werden.

Tabelle 2: Forschungsphasen

	Zeitraum	Samplingstrategie	Methodisches Vorgehen	Thematischer Schwerpunkt
Explorationsphase	05/18 bis 08/18	Feldzugang über Crowdfunding- Plattform; offenes Sampling	Web-Ethnographie; Dokumentenanalyse	Exploration, Festlegung des Forschungsinteresses auf entrepreneurship und Gründer:innen von Öko- Startups
Forschungsphase I	09/18 bis 12/19	Feldzugang über Crowdfunding- Plattform; offenes Sampling	Interviews; Web-Ethnographie; Dokumentenanalyse; offenes Kodieren	Erste Felderschließung, Überblick über das For- schungsfeld ökologisch motivierter Gründungen und Projekte, Entwicklung möglichst vieler poten- ziell relevanter Perspektiven aus dem Material; Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Öko- nomie als sensibilisierendes Konzept aus dem For- schungsstand
Forschungsphase II	04/20 bis 03/21	Feldzugang über Crowdfunding- Plattform und gezielte Initiativ-An- fragen an Unternehmen; theoretical sampling im Modus des minimalen Kontrasts	Interviews; Web-Ethnographie; Dokumentenanalyse; offenes und axiales Kodieren; Tiefenanalyse von Einzelfällen und Fallvergleich	Entwickelt kohärenter Orientierungsschemata aus den bisherigen Fällen; Vertiefung der bisherigen Befunde über Orientierungen, Motivationen und Denkweisen von entrepreneurs anhand weiterer, ähnlicher Fälle; Beobachtung unternehmerischer Entwicklungspfade in den ersten Fällen
Forschungsphase III	02/22 bis 11/22	Feldzugang über gezielte Initiativ- Auffragen an Unternehmen, Teil- nahme an Vernetzungstreffen und über Multiplikator:innen aus dem Feld; theoretical sampling im Modus des minimalen und maximalen Kon- trasts	Interviews; Web-Ethnographie; Dokumentenanalyse; offenes, axiales und selektives Kodieren; Tiefenanalyse von Einzelfällen und Fallvergleich Typenbildung und Theoriegenese	Sättigung des bisherigen Samples anhand der Vari- ation von Merkmalen und Kontextfaktoren der zu untersuchenden Unternehmen, wie Sektor, Bran- che, Unternehmensalter und -modell; Fokus auf Konflikterleben in Bezug auf äußere Rahmenbe- dingungen; Fokus auf die von den Unternehmen angebotenen Produkte und Produktpräsentation
Nacherhebungen und finale Auswertung	01/23 bis 07/23	Zweitinterviews mit Gründer:innen aus Forschungsphase III Expert:inneninterviews	Interviews; Web-Ethnographie; Dokumentenanalyse; Fallvergleich; Theoriegenese	Entwicklungsdynamiken in den erhobenen Fällen und Einbettung in wirtschaftliche Entwicklungs- dynamiken

Die empirische Untersuchung ist unterteilt in eine explorative Phase und drei iterative Forschungsphasen sowie eine Nacherhebungsphase, deren Schwerpunktsetzung jeweils das Resultat der vorangegangenen Forschungsphase ist. Während in der explorativen Phase das Forschungsinteresse an nachhaltigen (Jung-)Unternehmen – sogenannten *ecopreneurs* – festgelegt wurde, waren die erste und zweite Forschungsphase den subjektiven und gruppenspezifischen Sinnstrukturen der *ecopreneurs*, ihren subjektiv erlebten Widersprüchen und den Praktiken der Bearbeitung letzterer gewidmet. Die dritte Forschungsphase zielte dann darauf ab, umfangreiche Orientierungsrahmen und konjunktive Erfahrungsräume der beforschten Gründer:innen zu rekonstruieren und die angestrebte gegenstandsangemessene Theorie auszuarbeiten. In dieser Phase bildeten sich auch die konkreten Fluchtpunkte des vorliegenden Dissertationsprojektes heraus:

1. Die Typologisierung kohärenter Orientierungsrahmen von *ecopreneurs*.
2. Die Rekonstruktion konkreter ökonomischer und politischer/regulatorischer Sachzwänge, welche die Bestrebungen der beforschten *ecopreneurs*, konkrete disruptive Veränderungen in ihrem jeweiligen Wirtschaftsfeld zu bewirken, einschränken oder ganz verhindern.
3. Die Analyse der subjektiven und gruppenspezifischen Sinnstrukturen und kognitiven Verarbeitungsformen, die dazu führen, dass kapitalistische Gesellschaftsstrukturen über das Denken und Handeln der beforschten Subjekte reproduziert werden.
4. Das Herausarbeiten disruptiver Potenziale im Handeln sowohl der *ecopreneurs* als auch ihrer Unternehmen, welche echte Veränderungen im jeweiligen Wirtschaftsfeld anstoßen könnten.

Das Forschungsinteresse an nachhaltigen (Jung-)Unternehmen, welches die vorliegende Untersuchung von Beginn an anleitete, entsprang initial der Mitarbeit im DFG-Forschungsprojekt »Crowdsupporting als Gabentausch«.³⁵ Im

35 Das Forschungsprojekt Crowdsupporting als Gabentausch. Zur Verbindung von Konsum, Engagement und Gemeinschaft im Crowdfunding« wurde von Mai 2018 bis Januar 2022 an der Technischen Universität Berlin sowie der Universität Duisburg-Essen durchgeführt und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.

Zuge der Explorationsphase dieses Forschungsprojektes wurde anhand eines offen-explorativen Feldzugangs sowie mittels teilnehmender Beobachtung mit den Methoden der Webethnographie (Kleemann et al. 2012: 34f; Kozinets 2015) verschiedene reward-based Crowdfunding-Kampagnen³⁶, unter anderem aus den Bereichen Kunst, Handwerk, Technologie, Alltagskonsum und Nachhaltigkeit auf der digitalen Plattform Startnext untersucht. Forschungsleitend war hierbei die Annahme, dass Crowdfunding-Kampagnen beziehungsweise die darin zu realisierenden Produkte und Projekte durch eine Dualität von Markttausch und Spende gekennzeichnet sind (Schulz-Schaeffer et al. 2024). Im Lichte dieser Annahme wurde der Fokus des vorliegenden Dissertationsprojektes auf eine Teilempirie von Crowdfunding-Projekten gelegt, die auf die Finanzierung nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungen abzielten. Dieses initiale Forschungsinteresse entzündete sich an zweierlei Eindrücken: Zum einen schien in Crowdfunding-Projekten mit nachhaltigem Impetus der Doppelcharakter von Konsum und gesellschaftlichem Engagement besonders stark hervor, da die jeweiligen Projekte beziehungsweise Produkte einerseits darauf abzielten, individuelle Konsumbedürfnisse zu befriedigen und andererseits zu einer wünschenswerten gesellschaftlichen Entwicklung in Bezug auf Umwelt- und Ressourcenschutz beitragen sollten. Zum anderen erschienen die besagten Crowdfunding-Kampagnen beziehungsweise die dahinterstehenden Projektzusammenhänge jedoch auch als besonders konfliktreich. So waren die zugehörigen Pinnwände häufig mit verschiedenen kritischen Beiträgen gespickt, was die Frage aufwarf, ob und inwiefern sich Markttausch beziehungsweise Konsum und gesellschaftliches Engagement immer im Sinne einer doppelten

36 Reward-based Crowdfunding bezeichnet eine Methode der finanziellen Projektförderung, bei der private oder gewerbliche Initiator:innen (Einzelpersonen, Personengruppen oder Organisationen) unterschiedlichster Projekte (von einmaligen Vorhaben wie etwa der Aufnahme von einer Musik-CD bis hin zu Neugründungen von Unternehmen) mittels einer extern betriebenen Internetplattform Geld zur Realisierung dieser Projekte einsammeln. Dabei werden höhere Geldsummen durch die Beteiligung vieler einzelner Unterstützer:innen generiert, die jeweils kleinere Beträge zum Projekt beisteuern. Die Besonderheit des reward-based Crowdfunding besteht dabei darin, dass die Unterstützer:innen je nach Höhe des Unterstützungsbeitrags nicht-monetäre Belohnungen erhalten, die meist unmittelbar mit der Projektrealisierung zusammenhängen, also beispielsweise Exemplare des zu »fundenden« Produktes. Siehe auch Schulz-Schaeffer 2017 und Schulz-Schaeffer et al. 2024.

Handlungslogik verbinden können oder auch andere, konfligierende bis widersprüchliche Verhältnisse denkbar sind.

Auf der Grundlage dieses ersten, noch offenen Forschungsinteresses an nachhaltigen Crowdfunding-Projekten wurde – parallel zum DFG-Forschungsprojekt – die erste Erhebungsphase des vorliegenden Dissertationsprojektes eingeleitet, indem gezielt nachhaltige Crowdfunding-Kampagnen akquiriert wurden. Der Feldzugang erfolgte in dieser Phase über initiatives Anschreiben von Crowdfunding-Projektinitiator:innen über die digitale Plattform Startnext. Die Samplingstrategie war hierbei gemäß dem Forschungsinteresse sowie in Einklang mit dem Vorgehen der Grounded Theory noch offen. Im Rahmen der jeweiligen Interviews wurde von Anfang an ein eigener Fragenblock eingebaut, der auf das Forschungsinteresse der vorliegenden Untersuchung abzielte. Ziel dieser ersten Phase war ein genereller Überblick über das Forschungsfeld ökologisch motivierter Gründungen und Projekte, um möglichst viele potenziell relevante Perspektiven aus dem Material heraus zu entwickeln. Das konflikthafte Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie fungierte innerhalb der Untersuchung als sensibilisierendes Konzept (Glaser & Strauss 1967: 46f), ohne jedoch den Blick auf die eigenen Relevanzsetzungen der Befragten vorab zu versperren. Parallel erfolgte die fortlaufende webethnographische Sammlung und Auswertung der jeweils projektzugehörigen »Online-Kommunikate«, welche vor allem die Crowdfunding-Kampagnenseiten sowie Social Media-Präsenzen umfassten und in enger Verschränkung mit den Interviews analysiert wurden.

Die Auswertung der in dieser ersten Phase generierten Fälle erfolgte im Modus des offenen Kodierens, sodass der Schwerpunkt auf der »Maximierung potentieller Lesarten und Perspektiven« (Strübing 2021: 30) lag. Hierbei ergab sich der fallübergreifend überraschend einheitliche Befund, dass die befragten ecopreneurs eine Diskrepanz zwischen den eigentlich für eine »Rettung« des Klimas als notwendig erachteten gesellschaftlichen Veränderungen und dem Einfluss des eigenen Produktes beziehungsweise Unternehmens erleben und luzide darüber reflektieren, dass sie selbst als Gründer:innen von Wirtschaftsunternehmen und Anbieter:innen von Konsumprodukten lediglich denjenigen gesellschaftlichen Konsummodus reproduzieren, den es im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit eigentlich grundlegend zu verändern gälte. Diese erlebte

Diskrepanz wurde als zentrales Konzept der ersten Forschungsphase herausgearbeitet und floss als ein thematischer Schwerpunkt in die zweite Erhebungsphase ein. Darüber hinaus förderte die erste Forschungsphase die Erkenntnis zutage, dass die untersuchten *ecopreneurs* keine rein instrumentellen Bezüge zu ökologischer Nachhaltigkeit aufweisen in dem Sinne, dass sie aus ökonomischen Kalkülen und Gewinninteressen nachhaltige Produkte anbieten. Vielmehr ließen sich für die befragten Gründer:innen verschiedene intrinsische Motive und Wertbezüge herausarbeiten, die teils, aber nicht immer, auf biographische Prägungen zurückzuführen waren.

Aus den Erkenntnissen dieser ersten Forschungsphase wurde somit das Vorgehen für die zweite Phase abgeleitet, welche die Funktion der empirischen Anreicherung sowie Überprüfung dieser ersten Konzepte und ihrer Zusammenhänge erfüllte. Gemäß den Kriterien des *theoretical sampling* wurden daher zunächst ähnliche weitere Fälle erhoben, wobei die Akquisestrategie sich sowohl auf die Crowdfunding-Plattform Startnext sowie auf das initiative Kontaktieren von Unternehmen, die in entsprechenden Registern nachhaltiger beziehungsweise grüner Unternehmen geführt wurden, konzentrierte. Parallel wurden die bisherigen Fälle aus der ersten Forschungsphase fortlaufend per Online-Ethnographie beobachtet und darüber hinaus nach einem Zeitraum von ca. anderthalb Jahren erneut zwecks eines Interviews kontaktiert. Hierbei konnten fünf der Gründer:innen für ein Zweitinterview gewonnen werden. Die Zweitinterviews erfüllten einerseits den Zweck, die weitere Entwicklung des jeweiligen Unternehmens abzufragen, und andererseits Deutungen und Konzepte der ersten Forschungsphase zu vertiefen. Die zweite Forschungsphase fiel zeitlich jedoch direkt mit der ersten Welle der Corona-Pandemie zusammen und blieb von dieser auch nicht unberührt, da viele Unternehmen – insbesondere die von der vorliegenden Untersuchung fokussierten kleineren Unternehmen – von wirtschaftlichen Engpässen und Problemen betroffen waren und daher keine Kapazitäten mehr für eine wissenschaftliche Begleitung gewähren konnten. Dies betraf insbesondere auch die Akquise neuer Fälle, zu denen zuvor noch kein Kontakt bestanden hatte, und führte zu sehr geringen (positiven) Reaktionsquoten auf Interviewanfragen.³⁷ Als Konsequenz wurde der Fokus in dieser Phase daher stärker auf

37 Reichertz (2021) verweist in seinem gleichnamigen Artikel auf die »coronabedingte Krise der qualitativen Sozialforschung«, die sich gleichermaßen auf Förderstruktu-

die (erneute) Auswertung der neuen sowie der vorherigen Fälle gelegt und für alle bis zu diesem Zeitpunkt erhobenen Fälle Tiefenanalysen sowie fallvergleichende Analysen vorgenommen. Auf diese Weise wurden die Konzepte der ersten Phase auf ihre Zusammenhänge überprüft und zu ersten Kernkategorien ausgebaut. Der Fokus der Untersuchung lag in dieser Phase vor allem auf dem Nachzeichnen umfangreicher und kohärenter Orientierungsschemata der befragten Personen, die in Kapitel 6 ausführlich dargestellt werden.

Die fortwährende Beobachtung der bisher untersuchten Fälle vermittelt Online-Präsenzen sowie die unterschiedlichen (Nicht-)Reaktionen auf erneute Kontaktaufnahmen förderten auch zutage, dass junge, nachhaltige Unternehmen in den ersten anderthalb bis zwei Jahren nach der Gründung unterschiedliche Entwicklungspfade einschlagen können. So ließen sich aus dem bisherigen Sample fünf Entwicklungspfade identifizieren:

- Unternehmen, die klein bleiben, das heißt kein oder nur sehr wenig neues Personal einstellen und ihre anfängliche Reichweite auf dem Markt in etwa beibehalten.
- Unternehmen, die langsam und ohne Fremdkapital (ausgenommen Crowdfunding) wachsen, also allmählich ihre Mitarbeiter:innenzahl erhöhen und allmählich weitere Märkte erschließen.
- Unternehmen, die nach dem Interview Fremdkapital in größerem Ausmaß angenommen haben (mit unterschiedlichen Effekten).

ren, Methoden der Datenerhebung und -auswertung sowie wissenschaftliche Karriereverläufe auswirke. Neben den hier genannten, für die vorliegende Untersuchung jedoch keineswegs spezifischen Problemen bei der Rekrutierung von Interviewpartner:innen nennt er weitere Folgen für die Datenerhebung in der qualitativen Sozialforschung, die auch die vorliegende Untersuchung betrafen: Demzufolge können die Erhebungsmethoden nicht mehr ausschließlich dem Kriterium der Gegenstandsangemessenheit folgend anhand der Fragestellung ausgewählt werden, sondern müssen den aktuellen Hygienevorschriften untergeordnet werden. Dies führt einerseits dazu, »dass auch die Resultate ›dünner‹, weniger tief und weniger begründet und nicht valide sind« (Reichert 2021: 321) und andererseits dazu, dass die Fragestellungen selbst an die jeweiligen Spielräume innerhalb der Maßnahmen angepasst werden müssen.

- Unternehmen, die an andere Startups oder Konzerne verkauft wurden und vollständig ihre inhaltliche Ausrichtung, den Namen und die personelle Zusammensetzung ändern.
- Unternehmen, deren Entwicklung nicht mehr nachverfolgbar ist und die wahrscheinlich gescheitert sind.

Für die Samplingstrategie der dritten Forschungsphase ergaben sich aus der zweiten Phase verschiedene Konsequenzen. So wies das bisherige Sample aufgrund der pandemiebedingten Schwierigkeiten bei der Erhebung in der zweiten Phase noch keine ausreichende Sättigung auf, um die identifizierten Konzepte und Kategorien zu einer Theorie auszubauen. Insbesondere erwies sich das Sample noch als zu homogen in Bezug auf die beforschten Unternehmen und ihre jeweiligen Merkmale, vor allem das jeweilige Produktangebot, die Unternehmensgröße, die Finanzierung (Fremdkapital vs. kein Fremdkapital) und das Betriebsalter. Aus diesem Grund diente die dritte Forschungsphase zur Nacherhebung und Anreicherung des Samples. Die Sampling-Strategie richtete sich nun stärker danach, Merkmale und Kontextfaktoren der zu untersuchenden Unternehmen zu variieren, und nutzte daher verschiedene Feldzugänge. Neben der fortlaufenden Initiativ-Kontaktierung wurden nun auch bestehende Kontakte in die Gründer:innenszene genutzt und per Schneeballsystem nach Interviewpartner:innen gesucht. Zudem wurden verschiedene Vernetzungstreffen für junge Gründer:innen und Investor:innen besucht, um für die aktuelle Sampling-Strategie einschlägige Personen direkt anzusprechen. Auf diese Weise konnte der Feldzugang um einige Kontakte zu Multiplikator:innen und Gatekeepern erweitert werden. Insbesondere der Kontakt zu Gründer:innen beziehungsweise Leiter:innen von Inkubatorprogrammen und Gründungsinitiativen erwies sich hierbei als sehr fruchtbar, da diese sehr viele Kontakte zu (angehenden) Gründer:innen ihrer Programme vermitteln konnten. Dies hatte zur Folge, dass die bloße Interviewbereitschaft in dieser Phase als einziges Samplingkriterium endgültig verworfen werden konnte; Unternehmensmerkmale wie der Sektor beziehungsweise die Branche, das Unternehmensalter und -modell standen nun im Vordergrund bei der Auswahl der noch zu erhebenden Fälle.

Durch einen zweimonatigen Forschungsaufenthalt in Berlin konnten außerdem mehrere Feldbesuche in zwei Coworking-Spaces für »Impact«-ori-

enterte Startups und Unternehmen durchgeführt werden, die einerseits ethnographische Einblicke in das Forschungsfeld der gemeinwohlorientierten Unternehmenskultur ermöglichten und andererseits weitere Feldkontakte eröffneten.

Im Rahmen der dritten Forschungsphase wurden zudem zwei Kontrastfälle erhoben. Der erste Kontrastfall umfasst ein nicht-kommerzielles beziehungsweise nicht-gewinnorientiertes Projekt (»SoLawi West«). Bei dem zweiten Kontrastfall handelt es sich um ein Unternehmen, das im Zuge der Corona-Pandemie gescheitert ist und zum Zeitpunkt des Interviews nicht mehr existiert (»Lieferjunge.de«). Während der zweitgenannte Fall sich als minimal kontrastierender Fall herausstellte, der hinsichtlich der Orientierungen der befragten Gründer:in kaum Unterschiede zu den »Hauptfällen« aufwies, erwies sich der erstgenannte Kontrastfall als Korrektiv für die bisherigen Annahmen der Untersuchung und lieferte für den weiteren Forschungsprozess wichtige Impulse im Hinblick auf die Abfrage von Nachhaltigkeitsbezügen, biografische Hintergründe und die Reflexion von privaten beziehungsweise herkunftsbedingten Möglichkeitsräumen der befragten *ecopreneurs*.

Ebenfalls im Zuge der dritten Forschungsphase erfolgte ein stärkerer Fokus auf die von den Unternehmen angebotenen Produkte und ihre jeweilige Produktpräsentation (ausgenommen B2B-Fälle). Hierzu wurden entsprechende Materialien der Außenkommunikation, wie etwa die Vermarktung im eigenen Onlineshop, anhand webethnographischer Dokumentanalysen untersucht. Für die in dieser Phase neu erhobenen Fälle konnte darüber hinaus ein eigener Themenblock in die Interviews integriert werden, der auf der Grundlage der zuvor erzielten Dokumentanalysen direkte Nachfragen an die Gründer:innen ermöglichte und somit zusätzlich Aufschluss über Praktiken und Rechtfertigungen der Preissetzung gab. Dies förderte Erkenntnisse darüber zutage, wie *ecopreneurs* ökologische Nachhaltigkeit als Produktmerkmal nutzen, um ihre Produkte zu rechtfertigen und aktiv Einfluss auf den gesellschaftlichen Modus des Konsumierens nehmen wollen (siehe Abschnitt 5.3.1.4).³⁸

38 Eine ausführliche Analyse dieser und weiterer Befunde aus dem Forschungsprozess des vorliegenden Dissertationsprojekts unter der theoretischen Linse der von Boltanski & Esquerre in »Bereicherung. Eine Kritik der Ware« (2018) entwickelten Begriffe und Konzepte findet sich in Gajewski & Schrör 2024.

Als zentraler Befund dieser Forschungsphase erwiesen sich auch die verschiedenen Konflikte, die im Zuge unterschiedlicher Finanzierungsstrategien entstehen (siehe Kapitel 7), insbesondere in Fällen mit Investorenbeteiligung (siehe Abschnitt 7.2). Diese Befunde konnten im Dialog mit früheren Befunden über die vehemente Ablehnung von Fremdkapitalfinanzierung in vielen Crowdfunding-finanzierten Fällen noch vertieft und plausibilisiert werden. Dabei konnte auch die für die gesamte Untersuchung besonders wichtige Erkenntnis gewonnen werden, dass die Logik von Fremdkapitalfinanzierung systematisch ökologische Innovationen ausbremst (siehe Abschnitt 7.2.1), wenngleich ecopreneurs verschiedene Rechtfertigungen entwickeln, um die Konflikte mit Investoren und Marktbedingungen zu nivellieren (siehe Abschnitt 7.1.1, Abschnitt 7.2.2).

Da in der dritten Forschungsphase einige Fälle von relativ neu gegründeten Unternehmen erhoben wurden, erfolgte in Absprache mit den interviewten Gründer:innen ca. ein halbes Jahr später eine Nacherhebungsphase, in der sie erneut nach den Entwicklungen nach dem ersten Interview befragt wurden. In der Zwischenzeit und parallel zu diesen Zweitinterviews wurden alle bisherigen Fälle final im Hinblick auf die oben genannten Fluchtpunkte des vorliegenden Dissertationsprojektes ausgewertet. Hierzu wurden im ersten Schritt verdichtete Einzelfallbeschreibungen erstellt. Diese beinhalten erstens sachliche Darstellungen der jeweiligen Unternehmen und zweitens kohärente Rekonstruktionen der Orientierungsschemata der befragten Gründer:innen. Die Einzelfalldarstellungen bildeten die Grundlage für die Typologisierung der untersuchten ecopreneurship-Unternehmen und ihrer unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategien (siehe Kapitel 5) sowie die fallübergreifende Typologie der Orientierungsschemata von ecopreneurs (siehe Kapitel 6). Der aus der dritten Forschungsphase entlehnte Fokus auf die Rekonstruktion von ökonomischen und regulativen beziehungsweise politischen Restriktionen für die Nachhaltigkeitsbestrebungen von ecopreneurs wurde zunächst anhand der Rekonstruktion konjunktiver Erfahrungsräume der Befragten verfolgt. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Interviews und die darin enthaltenen subjektiven Sinnstrukturen allein nicht ausreichten, um diese Teilforschungsperspektive ausreichend zu durchleuchten. Aus diesem Grund wurde in der Nacherhebungsphase ein Experteninterview geführt, um in der Theoriebildung aufkommende Fragen betriebswirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Natur zu beantworten. Die

Befunde über typische Konflikte von ecopreneurship-Unternehmen werden in Kapitel 7 dargestellt und in Kapitel 8 im Lichte des theoretischen Analyse Rahmens (siehe Kapitel 3) analysiert. Neue Fälle wurden in dieser Phase hingegen nicht mehr erhoben, da trotz der hohen Heterogenität des erzielten Samples in Bezug auf die Unternehmensmerkmale eine deutliche Kohärenz in Bezug auf die zutage geförderten Phänomene eintrat. Zusätzliche Erhebungen versprochen somit also keinen weiteren Erkenntnisgewinn mehr.

4.3 Erzieltes Sample

Das erzielte Sample umfasst insgesamt 33 Interviews mit 21 (Mit-)Gründer:innen von 21 nachhaltigen Unternehmen. Die so gewonnenen Befunde wurden mit Hilfe von einem Experteninterview vertieft. Ein Überblick über das erzielte Sample findet sich in Tabelle 2.

Die Unternehmensstrukturen und -entwicklungen der untersuchten Unternehmen selbst wurden nicht in einem umfassenderen Sinne als gleichwertiges Forschungsziel erhoben, sondern perspektivisch begrenzt über die subjektiven Äußerungen der ecopreneurs erfasst. Dennoch stellten die Unternehmensfälle in analytischer Hinsicht ein notwendiges Komplement und in methodologischer Hinsicht einen wichtigen Bezugspunkt für den Feldzugang dar, denn die für die Theoriebildung im Sinne der Grounded Theory notwendige Erhebung minimal und maximal kontrastierender Fälle verlief notwendigerweise primär über die Kontrastierung von Parametern des Unternehmens (insbesondere Größe, Alter, Wirtschaftsfeld und Impact des Unternehmens in diesem). Nur so konnte gewährleistet werden, dass die rekonstruierten subjektiven Sinnstrukturen der ecopreneurs nicht aufgrund spezifischer Unternehmensmerkmale biased ist. Im Folgenden erfolgt daher zunächst ein kurzer Überblick über die Unternehmensfälle, bevor die Personenfälle porträtiert werden.

Tabelle 3: Erzieltes Sample

Unternehmen	Kurzbeschreibung	Befragter	Alter	Position im UN	Werdegang	Interviews
01 Waste and Paste	Startup, das im Rahmen eines universitären Projekts von mehreren Studierenden unterschiedlicher Fachrichtungen, vorwiegend BWL, gegründet wurde. Angeboten wird ein „Upsycling“-Produkt aus dem Bereich der Körperpflege/Kosmetik. Wird über den eigenen Onlineshop und einige kooperierende Händler vertrieben.	Gülten	Anfang 20	Mitgründerin, nebenberuflich (Studium)	Zum Zeitpunkt des Interviews noch Studentin der Betriebswirtschaftslehre, Gründung als studentisches (Neben-)Projekt.	1
02 Unverpackt Sud	Kleiner Supermarkt mit physischem Ladenlokal in einer mittelgroßen deutschen Stadt, der Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs in großen Behältern verkauft, aus denen die Kund:innen sich beliebige Mengen in eigene, mitgebrachte Behälter selbst abfüllen können; dient der Vermehrung von Verpackungsmüll. (Siehe Fall 04 „Karls Krankkiste“)	Vinzent	Mitte 30	Gründer, hauptberuflich	Vor der Gründung langjährig in einem Anstellungsverhältnis im Lebensmittel Einzelhandel beschäftigt. Gründung erfolgt nach eigeninitiativer Kündigung und ist die erste Selbstständigkeit des Befragten.	2
03 Move Circular	Unternehmensberatung mit Fokus auf Müllvermeidung; zusätzlich kleines, thematisch verwandtes Produktsortiment im eigenen Onlineshop; Gründerin betreibt zudem einen Podcast und ein thematisch verwandtes Instagram-Profil, auf dem sie auch als Influencerin Produkte anderer Anbieter bewirbt.	Kira	Mitte 20	Gründerin, hauptberuflich	Politikwissenschaftliches Bachelorstudium, verschiedene studentische Nebenbeschäftigungen, Aktivitäten des Startups zunächst nur im privaten Kontext, dann steigende Auftragslage und Abbruch des Masterstudiums zwecks Ausgründung.	2
04 Karls Krankkiste	Kleiner Supermarkt mit physischem Ladenlokal in einer mittelgroßen deutschen Stadt, der Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs in großen Behältern verkauft, aus denen die Kund:innen sich beliebige Mengen in eigene, mitgebrachte Behälter selbst abfüllen können; dient der Vermehrung von Verpackungsmüll. (Siehe Fall 02 „Unverpackt Sud“)	Karl	Mitte 30	Gründer, hauptberuflich	Vor der Gründung langjährig in einem IT- und Consulting-Unternehmen angestellt. Gründung erfolgte im Anschluss an eine betriebsbedingte Freistellung durch den Arbeitgeber und ist die erste Selbstständigkeit des Befragten.	2
05 TraCO ₂	Zum Zeitpunkt des ersten Interviews Entwicklung einer Smartphone-App für Endverbraucher:innen; zum Zeitpunkt des zweiten Interviews Consulting-Firma, die digitale Sourcing-Lösungen für Unternehmen anbietet.	Helmut	Mitte 40	Mitgründer:in, nebenberuflich	Hauptberuflich Unternehmensberater; hat die Ideegeber:in des Unternehmens finanziell bei der Umsetzung unterstützt und ist zum Zeitpunkt des ersten Interviews als zweiter Geschäftsführer eingestiegen. Zuvor Studium der Agrarwissenschaften und langjährige Berufserfahrung in der Wirtschaft.	2

06	Silver Frutti	Verschiedene Sorten eines nachhaltigen Süßwarenprodukts; Rohstoff wird von Kleinbäuer:innen im globalen Süden produziert, wodurch ihr Einkommen gesichert wird; Produkt wird im eigenen Onlineshop sowie im Lebensmittelhandel und auf eCommerce-Plattformen vertrieben.	Toni	Mitte 20	Mitgründer:in, hauptsächlich	Betriebswirtschaftliches Studium, Angstelltenverhältnis bei größerem nachhaltigen/fairten Unternehmen, dann gemeinsame Ausgründung des Startups mit Arbeitskolleg:innen.	1
07	Hygge by Nature	Verschiedene Heimtextilien aus nachhaltigen Materialien; Label wird zudem mit Kompensationsleistungen und pflanzl Bäume pro verkauftem Produkt. Vertrieb über eigenen Onlineshop.	Alex	Mitte 30	Mitgründer:in, hauptsächlich	Betriebswirtschaftliches Studium, Angstelltenverhältnis in größerem Unternehmen, dann Beteiligung an neuem Gründungsprojekt von Freund:innen.	2
08	GrillCut	Lebensmittel beziehungsweise Ersatzprodukte aus Insektenprotein; soll den Verzehr auf klimaschädliches Fleisch aus Massentierhaltung erleichtern. Produkt wird im eigenen Onlineshop und auf eCommerce-Plattformen vertrieben.	Samira	Mitte 20	Gründer:in, hauptsächlich	Betriebswirtschaftliches Bachelorstudium, Mitarbeit in einem Startup, dann Masterstudium, eigene Gründung direkt im Anschluss.	1
09	Kappelmann Solutions	Technologie-Startup für den Bereich der Logistik; entwickelte Technologie soll Unternehmen aus dem Bereich eCommerce ermöglichen, Produkte nachhaltiger zu versenden.	Christian	Ende 40	Gründer:in, hauptsächlich	Studium der Kommunikationswissenschaften, im Anschluss diverse selbstständige, freiberufliche und abhängige Tätigkeiten, zuletzt als Innovationsberater:in.	1
10	CupNote	Kleines Sortiment im Bereich Schreibwaren; Herstellung in Handarbeit und in kleinen, lokalen Betrieben; ökologische Materialien und Kompensationsleistungen (Bäume pflanzen); Vertrieb über den eigenen Onlineshop.	Roman	Mitte 30	Mitgründer:in, nebenberuflich	Betriebswirtschaftliches Studium, danach Gründung des ersten eigenen Startups, im Anschluss verschiedene Angstelltenverhältnisse, Gründung des befristeten Startups mit Partner:in, nebenbei weiterhin freiberuflich tätig.	1
11	Solawi West (Kontrafall)	Nicht-kommerzieller eingetragener Verein, der das feststehende Konzept der „Solidarischen Landwirtschaft“ umsetzt; Endverbraucher:innen buchen einen Anteil aus einem Erntekontingent und bezahlen dafür einen monatlichen Festpreis; dadurch wird ein landwirtschaftlicher Betrieb unabhängig von Marktentwicklungen finanziert. Wurde als nicht-kommerzielles Projekt als Kontrafall erhoben.	Nicolai	Mitte 20	Mitgründer:in, nebenberuflich	Zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch laufendes betriebswirtschaftliches Masterstudium; zuvor volkswirtschaftlicher Bachelor mit Spezialisierung auf Nachhaltigkeit, zudem Neben Tätigkeit im Bereich der Kommunikationspolitik, Projektgründung mit Freund:innen.	2

12	Morgenland	Startup für nachhaltige Nutzung landwirtschaftlicher Flächen; forscht an speziellen Anbaumethoden und der Nutzung der entsprechenden Erzeugnisse.	Maatje	Anfang 30	Mitgründer:in, hauptsächlich	Bachelor in Politik und VWL, Master in Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation; seit der Jugend Parteimitglied bei Bündnis 90/Die Grünen, zwischenzeitlich Vorsitzender auf Kommuneebene, bereits während des Bachelorstudiums Angestellter in einer Firma für Politikberatung, wo er nach Abschluss des Masterstudiums noch ein Jahr lang weiterarbeitete; dann Wechsel in eine Consulting-Agentur für vier Jahre; bewarb sich parallel auf die Ausschreibung für das hier beforschte Projekt; zum Zeitpunkt des ersten Interviews dort noch in Teilzeit tätig; zum Zeitpunkt des zweiten Interviews dann in Vollzeit bei Morgenland.	2
13	Re:coat	Nachhaltiges Rohstoffprodukt, das im Bereich der Kosmetik zur Anwendung kommen könnte; konkretes Geschäftsmodell bis zum Ende des Erhebungszeitraums unklar, da die zum Zeitpunkt des ersten Interviews geplante baldige Ausgründung nicht erfolgt und die Interviewpartner:in nicht mehr auf Kontaktanfragen reagiert.	Kerstin	Mitte 30	Gründer:in, nebenberuflich	Modedesignstudium, im Anschluss einige Jahre im Bereich Modedesign tätig, unter anderem für einen großen Bekleidungsgeschäft; Wechsel in ein Startup für Baumarkbedarf; Gründung erfolgte auf eigenen Wunsch; nebenbei auch Gründung einer eigenen Marketing-Agentur; zum Zeitpunkt des Interviews laufen Gründung des beforchten Startups und Tätigkeit in Marketing-Agentur parallel.	1
14	Vandelims	Technologie-Startup für ökologisch „saubere“ Komponente im Bereich der Elektromobilität; Technologie wurde zuvor von Gründer:innen an Forschungsinstitut erforscht und entwickelt; Startup arbeitet nun an der Marktfähigkeit.	Elias	Mitte 30	Mitgründer:in, hauptsächlich	Naturwissenschaftliches Studium mit Promotion und Tätigkeit in Forschungsinstitut für erneuerbare Energien; Gründung des Startups mit Arbeitskolleg:innen.	3
15	AIM:most Fashion	Nachhaltiges und faires Modelabel; Vertrieb über eigenen Onlineshop und im eigenen, physischen Ladenlokal.	Simon	Mitte 20	Mitgründer:in, hauptsächlich	Bachelor in BWL; Praktika in Konzernen und Startups; etwas später Masterstudium; Gründung des hier beforchten Unternehmens direkt im Anschluss mit befreundeter Modedesigner:in.	1
16	Lieferjunge.de (Kontrastraff)	Lieferdienst für nachhaltige Lebensmittel; Vertrieb über den eigenen Onlineshop; Startup ist zum Zeitpunkt des Interviews bereits insolvent und fungiert daher als Kontrastraff.	Jonie	Anfang 20	Mitgründer:in, arbeitslos seit Scheitern	Bachelor in BWL, im Anschluss zunächst Tätigkeit im elterlichen Handwerksbetrieb, dann Consulting-Konzern; Gründung erfolgte im Anschluss an Kündigung während der Probezeit.	1

17	Green Sol Heroes	Startup für nachhaltigen Baumarkbedarf mit eigenem Onlineshop; darüber hinaus Podcast und Videokanal mit Bildungsangebot zu verwandten Themen. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews zudem Fokus auf Entwicklung einer Technologie für den Heimwerkbedarf, die zum Zeitpunkt des zweiten Interviews vorerst eingestellt wurde.	Alberto	Mitte 20	Mitgründer:in, hauptberuflich	Bachelor in Psychologie, Master in Wirtschaftspsychologie und BWL; Gründung direkt im Anschluss mit Freund:in.	2
18	Mithrasync	Technologie-Startup im Bereich der erneuerbaren Energien; Technologie wurde von einigen Gründer:innen bereits zuvor im Rahmen eines Forschungsprojekts entwickelt und soll nun zur Marktreife gebracht werden.	Pauline	Anfang 40	Mitgründer:in, hauptberuflich	Bachelor, Master und Promotion im Bereich der Rechtswissenschaften; im Anschluss verschiedene Tätigkeiten, darunter in einer Beratungsfirma für erneuerbare Energien; neben der Tätigkeit im beforschten Startup noch gelegentlich im wissenschaftlichen Bereich tätig (Lehre und Forschung).	1
19	Algiefuture	Startup für Biopolymere (biologisch abbaubare Kunststoffe). Material soll als Ausgangsstoff von anderen Unternehmen genutzt werden, um Kunststoffe auf Erdbasis zu ersetzen.	Sunny	Anfang 20	Mitgründer:in, hauptberuflich	Bachelor im Bereich Design; bereits während des Studiums eigeninitiiative Experimente mit Biopolymeren, studentische Tätigkeit in themenverwandtem Forschungsprojekt und im Anschluss Gründung des beforschten Startups noch während des Studiums mit Studienkolleg:innen.	2
20	Faircall	Nachhaltiger Internetanbieter; nutzt Ökostrom und unterstützt Kompensations- und soziale Projekte. Bietet Tarife für Privatkund:innen und Unternehmen an.	Maria	Anfang 40	Mitgründer:in, hauptberuflich	Diplom und Promotion Ingenieurwissenschaften, im Anschluss langjährige Tätigkeit an Forschungsinstitut für erneuerbare Energien; Gründung mit Arbeitskolleg:innen.	1
21	DBV Energy	Startup entwickelt eine Technologie, die es ermöglichen soll, ein Abfallprodukt im Bereich der industriellen Produktion zu klimaneutraler Energie umzuwandeln. Löst zudem das Problem der unentschädigten Entsorgung dieses Abfallprodukts.	Irina	Anfang 30	Mitgründer:in, hauptberuflich	Bachelor Gesellschaftswissenschaften; Master im Bereich BWL, im Anschluss Tätigkeit in Consulting-Konzern, Kündigung, Gründungsprojekt mit Investoren, das die Befragte jedoch aufgrund von Konflikten mit letzten abbrach, daraufhin eigene Gründung.	2

In Bezug auf die Branche und das Angebot konnte ein heterogenes Sample erzielt werden. So wurde das Sample in der ersten Forschungsphase – bedingt durch den Entstehungskontext (siehe Abschnitt 4.2) – noch von kleineren Unternehmen geprägt, die Konsumprodukte für Endverbraucher:innen anbieten (B2C). Diese Unternehmen hatten meist geringe Startkapitalanforderungen, da erstens ihre Gründungen ohnehin nicht sehr kostenintensiv waren. Benötigt wurden meist Räumlichkeiten für Ladenlokale, Personalkosten, manchmal (nicht immer) Rohstoffe und Materialien, gegebenenfalls Fertigungsmaschinen, und es mussten eventuell Kooperationsstrukturen zu Lieferanten und anderen Partnern aufgebaut werden. Zweitens konnten diese Unternehmen direkt im Anschluss an die Gründung bereits ihre Produkte vertreiben und somit schnell Gewinne erzielen, um bisherige und laufende Kosten zu decken. Diese geringen materiellen und administrativen Kosten konnten zumeist durch Eigenkapital, Bankdarlehen und Crowdfunding-Kampagnen gedeckt werden, sodass in diesen ersten Fällen keine Investorenbeteiligung notwendig war und auch nicht von den Gründer:innen gewünscht wurde. Eines dieser Unternehmen (U01) wurde bereits kurze Zeit nach dem Interview an ein Startup abgestoßen; zwei weitere (U06 und U08) akquirierten im späteren Verlauf Investoren.

In der zweiten und dritten Erhebungsphase wurde die Samplingstrategie dann vor allem auf Unternehmen aus dem sogenannten »cleantech«-Bereich erweitert. Hier konnten sechs Unternehmen gewonnen werden, die im B2B-Bereich aktiv sind, also innovative, nachhaltige Baustoffe, Technologien oder Dienste für andere Anbieter entwickeln. Hier wurden Unternehmen aus dem Bereich der (alternativen) Energiewirtschaft (U14, U18 und U21) erhoben, aber auch Unternehmen, die innovative Lösungen für die Logistik (U09), die Kunststoffindustrie (U19) und Internetdienstleistungen (U20) anbieten. Dieser Unternehmensfokus korrelierte in den meisten Fällen mit einem insbesondere zu Beginn sehr hohen Kapitalbedarf, da es sich um innovative Technologien oder Materialien handelte, die vor der eigentlichen Ausgründung erst noch entwickelt werden mussten. Während also auf der einen Seite hohe Kosten für Labore, wissenschaftliche Projektmitarbeiter:innen und teure Materialien anfielen, generierten diese Unternehmen auf der anderen Seite noch keinerlei Gewinne, weil sie noch kein Produkt anbieten konnten. Diese Unternehmen wurden meist durch sogenannte »Business Angels« finanziert, also Investor:innen,

die – aus ihrer Sicht – aussichtsreiche Startups vorfinanzieren. Wie die Gründer:in im Fall AlgileFuture (U19) berichtet, können diese Investor:innen zwar durchaus ein Interesse daran haben, ein nachhaltiges Startup zu finanzieren – entweder aus philanthropischen Gründen, weil sie ökologische Nachhaltigkeit fördern wollen, nicht zuletzt aber auch aus instrumentellen Gründen, weil sie sich die Förderung ökologischer Nachhaltigkeit gerne ans Revers heften. Wie der Fall Vandelinis (U14) zeigt, haben sie aber auch rein kapitalistische Motive, wenn sie vielversprechende Startups unterstützen, die ihnen später mehr Gewinn erbringen, als die Investition anfänglich wert war.

Hinsichtlich der Unternehmensgröße sowie des -alters muss hingegen eine gewisse Homogenität eingeräumt werden. So handelt es sich bei dem gesamten Sample um junge Unternehmen mit entsprechend kleiner Mitarbeiter:innenzahl, die entweder in den Jahren kurz vor dem Interview gegründet wurden oder sich zum Zeitpunkt des Interviews sogar noch in der Phase der Ausgründung befanden. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass länger bestehende Unternehmen beziehungsweise deren Gründer:innen und Mitarbeiter:innen trotz starker Rekrutierungsversuche in diese Richtung nicht mehr für die wissenschaftliche Beforschung zur Verfügung standen, stellt eine solche aus ihrer Sicht doch auch ein durchaus kostenintensives und kaum einträgliches Unterfangen dar. Aus diesem Umstand lässt sich nur mit einiger Vorsicht ableiten, dass auch ecopreneurships mit zunehmender Größe und Markterfolg immer mehr in die kapitalistische Logik der Kostenreduzierung und Gewinnmaximierung verfallen; die Studien von Holt (2011) und Manesh & Rialp-Criado (2019) stützen diese These (siehe Abschnitt 2.2). Um dennoch zu validen Aussagen über die Entwicklung der subjektiven Orientierungen von ecopreneurs in Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten zu gelangen, wurde in den Fällen der jüngeren Unternehmen im Zeitverlauf mehrere Interviews geführt.

U11 und U16 stellen Kontrastfälle dar. Bei U11 handelt es sich um ein nicht-kommerzielles, genossenschaftliches Projekt aus dem Bereich der solidarischen Landwirtschaft. Mit U16 konnte ein Unternehmen für die Untersuchung gewonnen werden, das im Zuge der Coronapandemie gescheitert ist und zum Zeitpunkt des Interviews abgewickelt wurde.

Im Gegensatz zu den Unternehmensmerkmalen war ein theoretisches Sampling in Bezug auf die Personenmerkmale im Vorhinein kaum möglich. Die gewisse Homogenität in Bezug auf das Alter und den sozialen Hintergrund der Befragten war angesichts des Forschungsfeldes hingegen erwartbar. Wenngleich die ausführliche Darstellung der subjektiven und gruppenspezifischen Merkmale der befragten *ecopreneurs* Kapitel 6 erfolgt, so soll hier doch ein kurzer, systematisierender Überblick über die Personenfälle gegeben werden.

Fast alle Befragten sind – analog zum Status ihrer Unternehmungen – mit einer Altersspannweite von Anfang 20 bis Mitte 30 recht jung; einige Ausnahmen mit einem Alter zwischen Anfang und Ende 40 finden sich in den Fällen U05 (TraCO₂), U09 (Kappelman Solutions), U18 (Mithrasync) und U20 (Faircall). Dieser Befund könnte dem Umstand geschuldet sein, dass das Gründen nachhaltiger Startups beziehungsweise Unternehmen selbst eine relativ junge Thematik ist – die Entwicklung nimmt spätestens seit den 2010er Jahren an Fahrt auf (Setyawati et al. 2018: 2; Johnson & Schaltegger 2016; Bansal et al. 2019: 5). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Altersstruktur des Samples die Altersstruktur im Forschungsfeld selbst wiedergibt und somit keine Eintrübungen der Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung aufweist.

Wenig überraschend ist der nahezu einheitliche Bildungshintergrund der Befragten. Alle haben ein abgeschlossenes Bachelor- oder Masterstudium, überwiegend im Fach der Betriebswirtschaftslehre. Weitere häufiger vorfindbare Abschlüsse finden sich im Bereich anwendungsbezogener Geisteswissenschaften, also beispielsweise Kommunikationswissenschaften oder Design. Im Bereich der technologiebezogenen Unternehmen haben die Befragten hingegen meist Abschlüsse (bis zur Promotion) im naturwissenschaftlichen Bereich und mitunter auch längere wissenschaftliche Karrieren vorzuweisen. Darüber hinaus liegt in einigen Fällen auch eine fortwährende Kooperationsbeziehung mit Universitäten vor. In solchen Fällen arbeiten die Unternehmen mit universitären Forschungsteams zusammen, um ihre Produkte zu entwickeln, oder nehmen Förderangebote von Universitäten in Anspruch.

Das Geschlechterverhältnis innerhalb des Samples ist einigermaßen ausgewogen mit zwölf männlichen und neun weiblichen (Mit-)Gründer:innen. Ein Bias bezüglich des Geschlechtes kann somit vorläufig ausgeschlossen werden. In Bezug auf das Geschlecht konnten in der vorliegenden Untersuchung auch

keine bedeutsamen Unterschiede hinsichtlich der Orientierungen festgestellt werden, sodass es in der Darstellung der empirischen Befunde als unproblematisch angesehen wird, die Einzelfälle geschlechtsneutral darzustellen, um die Anonymität zu wahren und die Deutungen vom jeweiligen Geschlecht unberührt zu belassen. Lediglich eine der befragten weiblichen Gründerinnen äußerte sich im Interview ausführlich zu einer von ihr wahrgenommenen, geschlechtsbezogenen Problematik: Ihr zufolge existiert – analog zum Gender Pay Gap im Bereich der abhängigen Beschäftigung (Busch 2013) – eine Unterfinanzierung von Frauen durch Investoren. Sie schildert:

»Ja, also ich hatte auch die spezielle Situation, dass ich erst im Januar ein Baby bekommen hab jetzt und also gerade auch die öffentlichen Instrumente, die Startups finanzieren, eben eigentlich gar nicht das vorsehen, (lacht leise) dass man Mutter/ Also es ändert sich jetzt auch so langsam, aber war sozusagen schon mit Mut verbunden, (lacht leise) weil man ja auch nicht weiß, ne, wie reagieren die Mitgründer und äh/ Genau. Also, ja, und dann, man sieht das auch also tatsächlich, dass sehr viele von den äh/ also die ganzen Leute, die dir im Prinzip Geld geben können für Startups, das sind fast alles Männer. Und ähm, ja, ich glaub, die stehen schon Frauen kritischer gegenüber beziehungsweise man muss sich viel mehr Fragen anhören, die Männern sicher nicht gestellt werden [...], jetzt gerade bezüglich, ja, wie das Arbeitspensum aussehen kann oder so, ne? Weil, natürlich, jemand, der Geld gibt, der möchte/ nem Startup, der möchte idealerweise, dass man sozusagen 180 Prozent arbeitet. Und wenn die dann irgendwas in Richtung Baby oder Familie/ dann kriegen die schon Schnappatmung« (Mithrasync, Z. 252–277).

Dieser Aspekt konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht systematisch verfolgt werden und muss an dieser Stelle als noch offener Auftrag zukünftiger Forschungsarbeit stehen bleiben.

4.4 Angewandte Methoden

Nachdem nun ein Überblick über die gesamte Studie gegeben wurde, folgt nun die Darstellung der konkreten Arbeitsschritte und der darin angewandten Erhebungs-, Selektions- und Auswertungsverfahren. Die Auswahl der angewandten Methoden erfolgte im Sinne des »Werkzeugkasten-Prinzips« (Kleemann et al. 2013: 203), sodass in den Schritten der Erhebung und Auswertung einzelne Verfahrensweisen und Arbeitsschritte verschiedener Methodologien kombiniert wurden. Dabei wurden Fragestellung, Theorie, Datenarten und Erhebungs- und Auswertungsmethoden gemäß dem Gütekriterium der Gegenstandsangemessenheit (Strübing et al. 2018: 86f) fortwährend miteinander abgeglichen und justiert. Im Kontext der konkreten Analyseschritte bedeutet dies auch, dass Erhebungs- und Auswertungsinstrumente zueinander passend gewählt und im Forschungsprozess aufeinander abgestimmt werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 9). Die Rekonstruktion subjektiver und gruppenspezifischer Sinnstrukturen von *ecopreneurs* erfolgt in diesem Sinne anhand der dokumentarischen Auswertung narrationsorientierter Interviews und wird anhand der inhaltsanalytischen Auswertung von (Web-)Dokumenten der Außendarstellung der zugehörigen *ecopreneurships* trianguliert (Flick 2011) sowie unter Zuhilfenahme von einem Interview mit einem Experten kontextualisiert.

4.4.1 Erhebungsmethoden

Die vorliegende Untersuchung bedient sich verschiedener Erhebungsmethoden aus dem Instrumentarium der qualitativ-rekonstruktiven Sozialforschung. Da die subjektiven Deutungsmuster von Öko-Unternehmer:innen im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen, stützt sich die Erhebung primär auf narrative beziehungsweise narrationsorientierte Interviews mit Gründer:innen von *ecopreneurship*-Unternehmen. Diese wurden methodentriangulativ ergänzt durch eine Analyse von Dokumenten der Außenkommunikation, namentlich Social Media-Profilen der Unternehmen, Onlineshops beziehungsweise Internetseiten sowie – wenn vorhanden – Crowdfunding-Kampagnen und (kurzen) Videobeiträgen der Gründer:innen, sowie einem Experteninterview mit einem Branchenexperten (Flick 2011).

Die Analyse von Dokumenten hatte in der vorliegenden Untersuchung primär ergänzende Funktionen (Flick 2017: 331). Sie orientierte sich an den Methoden der Internet-Ethnographie (Kozinets 2015; vgl. zu einem methodischen Vorgehen in diesem Sinne auch Kleemann 2010; Kleemann et al. 2012: 34–47) und wird in Abschnitt 4.4.2.2 näher dargestellt.

Expert:inneninterviews ermöglichen den Zugang zu »spezialisierte[n] Formen des Wissens über institutionalisierte Zusammenhänge, Abläufe und Mechanismen: in Organisationen, in Netzwerken, in der Politik, der Verwaltung etc.« (Przyborski & Wohlrab-Saar 2014: 132). Dabei erfolgt die Zuschreibung des Expert:innen-Status anhand des jeweiligen Erkenntnisinteresses (Gläser & Laudel 2010: 12). Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Branchenexperte interviewt, um ergänzendes Kontextwissen über umwelt- und wirtschaftspolitische sowie marktspezifische Bedingungen und betriebswirtschaftliche Grundlagen des Feldes, in dem die untersuchten ecopreneurship-Unternehmen aktiv sind, zu generieren. Die Befragung des ausgewählten Experten erfolgte in Form eines offenen Leitfadeninterviews, wobei der Leitfaden an das interessierende Expert:innenwissen angepasst wurde (Przyborski & Wohlrab-Saar 2014: 134). Da in Expert:inneninterviews nicht die Expert:innen selbst mitsamt ihrer Biografien und Orientierungsrahmen den Gegenstand der Analyse bilden, sondern ausschließlich ihre spezifische Expertise in Bezug auf ein bestimmtes Handlungsfeld, wurden dieses Interview nicht rekonstruktiv ausgewertet, sondern im Hinblick auf die manifesten Sinngehalte analysiert. Die Auswertungsmethoden orientieren sich an der qualitativen Inhaltsanalyse (Gläser & Laudel 2010) sowie dem Schritt der formulierenden Interpretation der Dokumentarischen Methode (Kleemann et al. 2013) und werden im Folgenden nicht ausführlicher dargestellt.

Die wechselseitige Auseinandersetzung der befragten ecopreneurs mit den Rahmenbedingungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten wurde vorwiegend durch die ausführlichen narrationsorientierten Interviews sowie die wiederholte Befragung über einen längeren Zeitraum erhoben, welche die Rekonstruktion von Entwicklungsdynamiken etwa in den Orientierungen und Denkweisen der Befragten, aber auch »objektive« Entwicklungen der Unternehmensausrichtungen ermöglicht. Um diese subjektiven Erzählungen und Beschreibungen um zusätzliche Informationen zu erweitern, wurden schließlich teilnehmende Beobachtungen (Bohnsack 2014: 23) in zwei Coworking-Spaces in

Berlin sowie zwei Ladenlokalen durchgeführt und drei Vernetzungstreffen und Vortragsformate besucht, die jedoch pandemiebedingt nur digital stattfinden konnten. Die Beobachtungen wurden in Form von Feldnotizen dokumentiert (Przyborski & Wohlrab-Saar 2014: 63), werden aufgrund ihres kaum validierbaren Charakters jedoch nicht systematisch ausgewertet, sondern in Form ergänzender Kontextinformationen einbezogen.

Da der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf den biographisch erworbenen, subjektiven Deutungsmustern und handlungsleitenden Orientierungen von *ecopreneurs* liegt, sind narrationsorientierte Interviews das geeignete Erhebungsinstrument. Diese ermöglichen es, über die ausführlichen Erzählungen der Befragten gruppenspezifische und gesellschaftliche Sinnstrukturen offenzulegen und sozial konstruierte Wirklichkeit zu »rekonstruieren«.

Für die Interviews mit den beforschten *ecopreneurs* wurde ein Leitfaden verwendet, der zentral vier Funktionen erfüllen sollte. Interviewleitfäden dienen erstens der Übertragung der zu untersuchenden Konzepte in das Erhebungsinstrument und stellen somit sicher, dass die für die Beantwortung der Fragestellung benötigten Daten generiert werden. Zweitens erfüllen Leitfäden die Funktion, die – insbesondere in narrativen Interviews – offene Gesprächssituation zu strukturieren und alle relevanten Themen im Blick zu behalten. Drittens gewährleisten Leitfäden dadurch auch eine gewisse Vergleichbarkeit der Interviewdaten (Meuser & Nagel 2009: 476). Für die vorliegende Untersuchung erwies es sich zudem als hilfreich, vorab jeweils spezifische Informationen über die zu untersuchenden Unternehmen im Leitfaden zu notieren, um konkrete Nachfragen stellen zu können.

Zugleich folgen narrative beziehungsweise narrationsorientierte Interviews immer dem Prinzip der Offenheit, welches besagt, dass »eine theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes durch die Wissenschaftler erst dann vorgenommen wird, wenn seine Strukturierung durch die beforschten Subjekte erhoben und analysiert ist« (Küsters 2009: 19). Sollen die subjektiven, gruppenspezifischen und gesellschaftlichen Wissensbestände und Orientierungen der beforschten Subjekte erhoben werden, müssen diese im Interview die Möglichkeit haben, ihre eigenen Relevanzsetzungen vorzunehmen und diejenigen Themen zu adressieren, die für sie wichtig sind, ohne sich zu Themen äußern zu müssen, die sie als nicht relevant erachten (Bohnsack 2014: 22). In den

durchgeführten Interviews wurde daher eine offene und natürliche Gesprächssituation einem minutiösen Abfragen des Leitfadens vorgezogen (Nohl 2017: 17; Witzel 1982: 90).

Wie bereits in Abschnitt 4.4.1 dargestellt wurde, wurden die untersuchten Gründer:innen nach Möglichkeit mehrfach interviewt. Die Erstinterviews erfassten thematisch zum einen retrospektiv den bisherigen Entwicklungsprozess des Unternehmens sowie die unternehmerischen Praktiken und handlungsleitenden Orientierungen der ecopreneurs und zum anderen zugleich umfassend den Status Quo des ecopreneurship-Unternehmens aus Sicht der befragten Person. Sie wurden mit der Zusicherung gängiger Anonymisierungs- und Datenschutzverfahren sowie einer kurzen Aufklärung über den rein wissenschaftlichen Verwendungszweck eingeleitet. Im Anschluss daran hatten die Befragten die Möglichkeit, eigene Fragen zu stellen. Hierbei entstanden häufig kürzere Dialoge, da die Befragten meist selbst einen akademischen Hintergrund besaßen – vorwiegend betriebswirtschaftlich – und daher großes Interesse an den wissenschaftlichen Hintergründen und Zielen der Untersuchung hatten. Diesen Nachfragen wurde durch ein grobes Skizzieren der Forschungsinteressen Rechnung getragen, jedoch auch darauf hingewiesen, dass ein vertieftes »Briefing« für das Gespräch kontraproduktiv wäre, weil die eigenen Deutungen der Befragten im Vordergrund stehen sollten. Nach einer expliziten Einverständnisabfrage wurde dann das Tonbandgerät eingeschaltet und das Interview gestartet.

Gemäß der gängigen Vorgehensweise in narrativen Interviews wurde zunächst eine erzählgenerierende Frage gestellt und die Befragten darum gebeten, ihren vollständigen Werdegang als Gründer:in des aktuellen Öko-Unternehmens sowie alle dafür relevanten biographischen Details zu entfalten. Im Zuge der Zugzwänge des Erzählens (Nohl 2017: 24f) schilderten sie dabei meist auch bereits Teile ihres Unternehmenskontextes, beispielsweise die Art des Produktes, die Zusammenarbeit mit etwaigen Mitgründer:innen und Genese sowie Status quo der aktuellen Größe und Mitarbeiter:innenzahl. Auf diese Weise entstanden längere, detaillierte Erzählungen. Erzählungen sind von besonderer Bedeutung für die Rekonstruktion von subjektiven Orientierungen, da die Befragten das erzählte Geschehen kognitiv gewichten, bewerten und interpretieren müssen (Wohlrab-Sahr 2002: 8).

Wenn die Einstiegserzählung durch die Befragten beendet wurde, wurden immanente und exmanente erzählgenerierende Nachfragen gestellt, um die vorausgegangene Erzählung zu vertiefen und um fehlende Informationen zu ergänzen (Nohl 2017: 19). Schließlich erfolgte ein dritter Fragenteil, in dem die Befragten durch gezielte Nachfragen dazu angeregt wurden, argumentativ Stellung zu nehmen. Dies diente dazu, »die Befragten argumentativ unter Druck zu setzen und zur Explikation ihrer Motive und Handlungsgründe zu bewegen« (Nohl 2017: 22) sowie zur Aufdeckung möglicher Widersprüche. Hierbei wurde jedoch darauf geachtet, die Nachfragen aus den Erzählungen der Befragten heraus zu generieren, um ihren Relevanzsetzungen zu folgen. In dieser Hinsicht erfolgte also eine Abkehr von der in der Narrationsanalyse sowie der Dokumentarischen Methode obligatorischen Skepsis gegenüber dem expliziten Wissen der Befragten. Stattdessen folgte die Gesprächsführung dem aus der Arbeiterbewusstseinsforschung entlehnten Credo, dass »den Subjekten diese Selbstreflexion zugetraut« (Westerheide 2021: 193) wird.

Die durchgeführten Zweitinterviews folgten einer ähnlichen Struktur wie die Erstinterviews, adressierten jedoch abweichende Inhalte. Da durch die Erstinterviews bereits ein persönliches Verhältnis mit den Unternehmer:innen bestand, fiel der Interviewvorlauf (Hinweise zum Datenschutz, Nachfragen seitens der Unternehmer:innen) kürzer aus. Stattdessen wurde bereits in der Begrüßungssituation auf eine persönlichere Gesprächsführung geachtet. Die erzählgenerierende Einstiegsfrage im Anschluss bezog sich dann auf die Geschehnisse seit dem Erstinterview. Die immanenten Nachfragen dienten vor allem der Erläuterung von Unklarheiten in der Erzählung, der Vertiefung von interessierenden Aspekten und gegebenenfalls der Klärung von Fragen, die im Zuge der ersten Auswertung des Erstinterviews aufgetaucht waren. Ein argumentativer Teil wurde in den Zweitinterviews nicht mehr durchgeführt.

Da die gesamte Erhebung (inklusive Zweitinterviews und Experteninterview) zwischen September 2018 und September 2023 stattfand, fiel ein Teil der Erhebungen in den Zeitraum der Corona-Pandemie ab März 2020. Aus diesem Grund konnten die Interviews ab diesem Zeitpunkt nicht mehr in physischer Kopräsenz durchgeführt werden. Stattdessen wurden die betroffenen Interviews per Videokonferenz geführt, wobei je nach Präferenz der Befragten die Software Zoom oder Skype verwendet wurde. Neben vereinzelten technischen

Schwierigkeiten, die durch zu schwache Internetverbindung oder Probleme mit dem Mikrofon und/oder dem Audioausgang hervorgerufen wurden, sind hinsichtlich der Datenqualität jedoch kaum Unterschiede zu den präpandemisch geführten Interviews in physischer Kopräsenz zu bemängeln. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Videokonferenzen im Bereich des (ökologischen) Unternehmertums bereits vor der Pandemie eine relativ verbreitete Kommunikationsform waren und die befragten Unternehmer:innen somit bereits an ausführlichere Gespräche über den Bildschirm gewohnt waren, was sich etwa daran zeigen lässt, dass bereits vor Beginn der Kontaktbeschränkungen ein Teil der Interviews auf Wunsch der Befragten telefonisch oder per Videokonferenz durchgeführt worden war, um den logistischen Aufwand zu verringern. Aus diesem Grund bestand auch seitens der Interviewerin bereits ein gewisser Grad an Erfahrung mit der digitalen Interviewführung. Lediglich die ethnographischen Eindrücke, wie sie beispielsweise in den zu fundenden Ladenlokalen oder den Wohnorten der Initiator:innen dokumentiert werden konnten, fehlen in diesen Fällen. Solche ethnographischen Feldnotizen flossen aber ohnehin kaum in die Auswertung ein, da sie sich als wenig reichhaltig erwiesen. Beispielsweise konnten die Privatwohnungen der Befragten zwar hinsichtlich des jeweils privat praktizierten Umgangs mit Aspekten der ökologischen Nachhaltigkeit begutachtet werden; jedoch insistierte keine:r der befragten ecopreneurs im Interview darauf, privat einen konsequent nachhaltigen Lebensstil zu pflegen. Widersprüche zwischen eigenen Aussagen und Praxis, die anhand des Gegenstands hätten vermutet werden können, deuteten sich also in den Interviews ohnehin nicht an und bedurften daher auch keiner Konfrontation durch teilnehmende Beobachtung.

4.4.2 Selektion von Daten und Auswertungsmethoden

Die Auswertung der narrativen beziehungsweise narrationsorientierten Interviews mit Öko-Unternehmer:innen und unternehmensbezogenen Akteuren sowie die Analyse der (Online-)Dokumente erfolgt in Anlehnung an den in der Grounded Theory zentralen Analyseschritt des offenen, axialen und selektiven Kodierens (Strauss & Corbin 1998) und bedient sich gegenstandsangemessen verschiedener Instrumente und Arbeitsschritte der Narrationsanalyse

(Kleemann et al. 2013), der Dokumentarischen Methode (Nohl 2017) und der Konversationsanalyse (Kleemann et al. 2013) sowie der Internet-Ethnographie (Kozinets 2015). Gemäß dem Credo »All is data« (Breuer et al. 2014: 288) erfolgt die Auswertung der Interviews und die Dokumentenanalyse nicht getrennt voneinander beziehungsweise chronologisch aufeinander folgend, sondern wird stets parallel durchgeführt und aufeinander bezogen. Ziel des methodischen Vorgehens ist die sukzessive Abstraktion empirischer Daten zu Konzepten und Kategorien, welche dann schließlich zu gegenstandsangemessenen und dennoch (theoretisch) generalisierbaren Theorien über die Deutungsmuster, Sinnstrukturen und Handlungsschemata von *ecopreneurs* ausgebaut werden sollen (Przyborski & Wohlrab-Saar 2010: 204).

Der Arbeitsschritt des *offenen Kodierens* dient zunächst der Identifikation und Auswahl der relevanten Phänomene im beziehungsweise aus dem empirischen Datenmaterial heraus. Aus den narrativen Interviews sowie den Online-Kommunikaten werden hierbei anhand einer extensiven Sequenzanalyse theoretisch unvoreingenommen, induktiv und fallimmanent Konzepte und Kategorien gebildet. Diese Kategorien werden im Schritt des *axialen Kodierens* genauer analysiert sowie im Hinblick auf ihren Zusammenhang zu anderen Konzepten und Kategorien sowohl fallimmanent als auch fallvergleichend untersucht. Auf diese Weise werden im Hinblick auf die Forschungsfrage relevante Kategorien identifiziert und in (möglichst wenige) Schlüsselkategorien überführt, welche den Kern der zu entwickelnden Theorie(n) bilden sollen. Innerhalb des *selektiven Kodierens* schließlich werden diese Schlüsselkategorien zu Theorien ausgebaut, indem die bisher erarbeiteten Konzepte und Kategorien im Lichte der Schlüsselkategorie rekodiert und integriert oder, wenn kein relevanter Zusammenhang zur Schlüsselkategorie ermittelt werden kann, auch verworfen werden (Przyborski & Wohlrab-Saar 2010: 204f; Strauss & Corbin 1998: 43f; Strübing 2021: 16f).

Die einzelnen Kodierschritte erfolgen nicht zwangsläufig chronologisch, sondern wechseln sich innerhalb eines zirkulären Vorgehens immer wieder ab. Im fortschreitenden Auswertungsprozess sowie mit zunehmender Sättigung der zu entwickelnden Theorie über die Orientierungen, Motivationen und Praktiken von Öko-Unternehmer:innen sowie ihre Auseinandersetzung mit

den Rahmenbedingungen ihrer Wirtschaftsaktivitäten werden induktive dann allmählich durch abduktive Verfahren ersetzt.

Um ein methodisch kontrolliertes Vorgehen zu gewährleisten, wurden innerhalb der einzelnen Kodierschritte sowie für die unterschiedlichen Datenarten (Interviews und Dokumente) verschiedene Auswertungsmethoden herangezogen. Diese werden in den folgenden beiden Abschnitten ausführlich dargestellt.

4.4.2.1 Rekonstruktive Analyse von narrationsorientierten Interviews

Die mit dem Audioaufnahmegerät aufgezeichneten Interviews wurden im genauen Wortlaut transkribiert.³⁹ Sprachliche Besonderheiten wie Sprecher:innenüberlappungen, Prosodie und parasprachliche Äußerungen sowie Pausen wurden insoweit berücksichtigt, wie es für das Forschungsziel sowie die Interaktionskontrolle notwendig ist (Kleemann et al. 2013: 28f). Die Einzelinterviews wurden dann einer Sequenzanalyse unterzogen (Kleemann et al. 2013: 47), codiert und auf Grundlage der Methodologie rekonstruktiver beziehungsweise interpretativer Sozialforschung (Bohnsack 2014; Kleemann et al. 2013) mit den Verfahren der Narrationsanalyse (Kleemann et al. 2013) und der Dokumentarischen Methode (Nohl 2017) fallrekonstruktiv in den Schritten der formulierenden und reflektierenden Interpretation und der fallvergleichenden Analyse in der Logik des permanenten Vergleichs ausgewertet (Kleemann et al. 2013: 164–168, 172–188; Nohl 2017: 29–75). Die Interaktionskontrolle erfolgte anhand formalsprachlicher Analyseschritte (Matuschek 2005).

Da nicht alle im empirischen Material identifizierten Konzepte und Kategorien für die Forschungsziele der vorliegenden Untersuchung unmittelbar relevant sind und die Fragestellung sowie das methodische Vorgehen keine vollständige Analyse des Einzelfalles erforderlich machen, sondern auf eine komparative Analyse mehrerer Fälle abgezielt wird (Nohl 2017: 50f), wurde auf eine vollständige Interpretation der geführten Interviews verzichtet und stattdessen ein selektives Vorgehen bevorzugt. Diese *Datenreduktion* stellt bereits einen ersten Auswertungsschritt dar (Kleemann et al. 2013: 172). Hierzu wurden die Interviews in thematische Sequenzen unterteilt, »die jeweils ihrem Objektsinn nach eine Sinneinheit bilden« (Kleemann et al. 2013: 171; vgl. Nohl 2017: 50f),

39 Zur Anonymisierung der Fälle, siehe Abschnitt 4.6

und sprachliche Besonderheiten, wie die Verwendung von Metaphern sowie auffälligen Begrifflichkeiten, offensichtliche inhaltliche Auslassungen in den Erzählungen oder das Durchsetzen eigener Relevanzsetzungen gegen die Interviewer:innenfrage mitnotiert, da solche sprachlichen Merkmale auf eine hohe Dichte impliziten Wissens in der jeweiligen Passage hindeuten können (Kleemann et al. 2013: 170). Daraufhin wurden diejenigen Interviewpassagen ausgewählt, die für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung relevant sein könnten, wobei jedoch insbesondere auch solche Passagen berücksichtigt wurden, in denen die Relevanzsetzungen der Befragten besonders stark durchgesetzt wurden. Darüber hinaus lag bei der Auswahl zu interpretierender Sequenzen ein Augenmerk auf Themen, die in den einzelnen Interviews auf ähnliche Weise bearbeitet wurden und somit eine mögliche Grundlage für den späteren Vergleich darstellen (Nohl 2017: 30, 51). Weniger relevante Passagen wurden gleichwohl nur auf der Ebene der manifesten Sachgehalte im Schritt der formulierenden Interpretation ausgewertet.

Bei der Auswahl relevanter Interviewpassagen ist ferner eine *Interaktionskontrolle* notwendig, um sicherzustellen, dass nicht umstandslos solche Sequenzen ausgewertet werden, welche durch eine Beeinflussung seitens der Interviewerin zustande gekommen sind. Hierzu ist es notwendig, sämtliche sprachliche Äußerungen der Befragten immer auch im Hinblick darauf zu überprüfen, inwiefern sie Bezug auf die vorherige Frage oder Äußerung der Interviewerin nimmt (order at all points). Hierzu soll ein Beispiel aus einem der geführten Interviews illustrierend herangezogen werden:

Erstes Interview »Move Circular«, Z. 1130–1165

I: Genau und deine Unterstützer, sowohl die, die dir bekannten, bei denen weißt du's natürlich eher, als auch die nicht bekannten, was haben die so für eine Selbstsicht? Dass man sich da als Teil einer Bewegung begreift oder einer Gemeinschaft oder?

B: Ich kann natürlich nur mutmaßen, weil ich mit den wenigsten explizit darüber gesprochen habe. Tendenziell würde ich behaupten oder würde ich sagen, dass sie es ähnlich sehen. Also sind Teil einer Gemeinschaft, gerade

auch weil sie so etwas wie ein Crowdfunding unterstützen. Sie sagen, wir unterstützen als Gemeinschaft dieses eine exemplarische Projekt, um damit dann wiederum mehr Menschen zu inspirieren, weil je mehr Menschen das Projekt unterstützen desto mehr Menschen wird es natürlich auch angezeigt und desto mehr Menschen dann hinterher auch das Produkt nutzen in ihrem Alltag, desto mehr Menschen können es wiederum sehen.

I: Ah, das ist interessant! Also du meinst quasi, es gibt einen Zusammenhang zwischen dieser Orientierung zu gemeinsam irgendwie was bewegen, ebenso in der Community, die du auch so anpeilst als Zielgruppe und der Neigung sich an einem Crowdfunding zu beteiligen.

B: Ich glaube schon.

I: Hab ich das so richtig zusammengefasst?

B: Ich hätte es selbst nicht so gesagt aber ja, ich kann dem zustimmen. Ich glaub auch das Crowdfundings einfach primär von einem bestimmten Milieu unterstützt werden. Habe es gerade ja schon gesagt, du musst natürlich erst mal die freien finanziellen Ressourcen haben so ein Projekt unterstützen zu können. Sei es jetzt mein Crowdfunding oder ein anderes und du musst es erst mal kennen. Ich hab auch einige Leute gehabt, die jetzt eben nicht aus meiner Berliner Öko Filter Bubble kommen, also so [Kleinstadt]-Heimat. Die waren halt dann so, ein ›Crowd-was?‹. Denen musste ich erstmal erklären, was ist überhaupt ein Crowdfunding.

Die erste Interviewerinnenfrage ist bereits so formuliert, dass sie auf eine rein spekulative Antwort seitens der Befragten abzielt; der Fokus der Fragestellung wird von den Personen, von denen die Befragte es wissen könnte, auf jene gelenkt, von denen sie es nicht wissen kann, da sie diese nicht kennt. Zudem werden der Befragten mit der Konkretisierung im letzten Fragesatz zwei Begriffe vorgegeben. Die Befragte reagiert dann auch sogleich mit der Einschränkung, dass sie nur »spekulieren« kann und führt diesen spekulativen Modus dann auch mit dem Begriff »tendenziell« fort. Die folgende Verwendung des

Begriffs »Gemeinschaft« folgt hier nicht der eigenen Relevanzsetzung der Befragten, sondern nimmt lediglich Bezug auf den (letzten) Antwortvorschlag innerhalb der Interviewerinnenfrage. Die folgende Argumentation zeigt, dass die Befragte diesen Antwortvorschlag dann dennoch als Ausgangspunkt für ihre eigene Relevanzsetzung nutzt, um eine Argumentation zu entfalten. Die darauf folgende Interviewerinnenfrage zielt darauf ab, diese Argumentation zusammenzufassen, ist jedoch erneut suggestiv, da sie eine ad hoc-Interpretation der Argumentation vornimmt. Diese Interpretation wird von der Befragten auf eine Validierungs-Nachfrage hin zurückgewiesen. Die darauf folgende, im Modus der Relativierung formulierte Zustimmung kann daher nicht im Sinne einer eigenen Relevanzsetzung der Befragten interpretiert werden. Allerdings elaboriert die Befragte im Anschluss eine weitere eigene Argumentation, deren Validität durch die kurze Erzähleinlassung angezeigt wird.

Zum Zwecke einer gewissenhaften Interaktionskontrolle wurden die Einzelfälle hinsichtlich der Gesprächsordnung innerhalb des Interviews, der spezifischen Interaktionsformen seitens Interviewerin und Befragten und des *turn taking* analysiert (Kleemann et al. 2013: 40f; 210f). Interviewsequenzen, in denen eine Beeinflussung durch die Interviewerin identifiziert wurde, wurden nicht in die Theoriebildung einbezogen.

Die Interpretation der ausgewählten Interviewpassagen erfolgt in zwei Schritten. Im Rahmen der *formulierenden Interpretation* wird der Objektsinn fixiert, indem der Interviewtext knapp und in eigenen Worten paraphrasiert wird (Nohl 2017: 45f; Kleemann et al. 2013: 173). Der Interpretationsschritt der *reflektierenden Interpretation* beinhaltet zunächst die formale Textsortentrennung in Erzählungen, Beschreibungen, Argumentationen und Bewertungen. Dies dient der Unterscheidung von konjunktivem Wissen, also dem tatsächlichen Erfahrungswissen, welches die Handlungspraxis strukturiert, und kommunikativem Wissen, welches vor allem Alltagstheorien und Rechtfertigungen der Befragten umfasst. Die vorliegende Untersuchung ist sowohl an den handlungsleitenden Orientierungsrahmen als auch den Legitimationsmustern der Befragten interessiert, sodass Sprechakte im Modus der Argumentation und Bewertung in der Analyse nicht systematisch ausgeklammert werden; eine formale Trennung ist jedoch vonnöten, um die verschiedenen Wissenssebenen analytisch differenzieren zu können. Im zentralen Auswertungsschritt der *kom-*

parativen Sequenzanalyse erfolgt dann die Feininterpretation einzelner Interviewsequenzen anhand semantischer Aspekte (*wie* bauen die Befragten ihre Erzählungen auf?) mit dem Ziel, die Orientierungen und Sinnstrukturen der Befragten zunächst für die Einzelfälle herauszuarbeiten. Zugleich erfolgte ein fallimmanenter Vergleich anhand homologer Äußerungen, in denen sich gleiche Orientierungen dokumentieren. Diese wurden dann durch den Vergleich mit Sequenzen zum gleichen Thema aus den anderen Interviews empirisch validiert und verfeinert. Als Vergleichsmaßstab (*tertium comparationis*) fungieren hierbei die im Rahmen der Kodierung entwickelten Konzepte und Kategorien. Aus dem direkten Vergleich minimal und maximal kontrastierender Interviewsequenzen kann dann herausgearbeitet werden, in welchen Orientierungsrahmen die Befragten die einzelnen Themen bearbeiten (Nohl 2017: 40; Kleemann et al. 2013: 179f). Um den konjunktiven Erfahrungsraum der Subjekte zu rekonstruieren, wurden positive und negative Gegenhorizonte herangezogen.

Zur Validierung der Interpretation und zur Absicherung gegen standortgebundene ad hoc-Interpretationen seitens der Forscherin wurden Techniken der gedankenexperimentellen Bildung unterschiedlicher Lesarten sowie Inhalts- und Kontextvariationen durchgeführt. Wenn möglich, wurden hierfür (und im Kontext der Interaktionskontrolle, siehe oben) auch Fachkolleg:innen einbezogen, um die intersubjektivität der Interpretation zu gewährleisten.

Die Ergebnisse der formulierenden und reflektierenden Interpretation wurden im darauf folgenden Schritt zu dichten Fallbeschreibungen synthetisiert, welche die Orientierungsrahmen und konjunktiven Erfahrungsräume sowie Argumentations- und Rechtfertigungsmuster der Einzelfälle festhalten.

Im Rahmen eines kontrastiven Fallvergleichs wurden dann anhand der dichten Fallbeschreibungen theoretisch relevante typische Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet, um diese in den Schritten der sinn- und soziogenetischen Typenbildung zu theoretischen Dimensionen auszubauen. Hierzu wurden die rekonstruierten Orientierungsrahmen vom Einzelfall abstrahiert und entlang der *tertia comparationis* zu allgemeineren Aussagen in Bezug auf die formulierten Forschungsziele ausformuliert. Im Sinne der Grounded Theory wurde somit »im Zuge der sukzessiven Datenauswertung [...] im fortgesetzten Fallvergleich allmählich ein System theoretisch relevanter Kategorien entwickelt« (Kleemann et al. 2013: 98).

Die vorliegende Untersuchung nimmt eine praxeologische Typenbildung vor. Praxeologische Typenbildungen

»zielen auf die Rekonstruktion der Handlungspraxis der Akteure und stellen den Versuch dar, die Strukturprinzipien dieser Praxis typologisch zu verdichten« (Bohnsack 2020: 23).

Für die Typenbildung in der vorliegenden Untersuchung bedeutet das auch, dass die Typisierungen nicht über die Unternehmensfälle beziehungsweise die Personenfälle gebildet werden, sondern über die jeweils empirisch vorgefundenen Praxisformen. Die gebildeten Typen in Kapitel 5, 6 und 7 umfassen daher typische Sinnstrukturen und Praxisformen, die anhand wiederkehrender Strukturen im Fallvergleich synthetisiert wurden. Aus diesem Grund liegen mitunter auch Mischformen vor, und die Typologien sind nicht als disjunktes System zu verstehen. Demgegenüber tragen manche Fälle auch kaum zur Theoriebildung einer bestimmten Kategorie bei, weil die entsprechende Sinnebene für sie generell wenig relevant ist (siehe Abschnitt 6.3). Aus diesem Grund werden in den einzelnen Typologien nicht immer alle Unternehmens- beziehungsweise Personenfälle gleichermaßen ausführlich dargestellt; die ausführlichere Darstellung von Einzelfallaspekten beschränkt sich stattdessen auf diejenigen Fälle, die für die Theoriebildung in der jeweiligen Dimension relevant waren. Sie erfolgt insbesondere dann, wenn die Darstellung von Einzelfallaspekten mehr Aufschluss über die Kategorie gibt als die reine Darstellung fallübergreifender Aussagen, oder wenn innerhalb einer Kategorie kontrastierende Ausprägungen vorliegen, die einer detaillierteren Betrachtung auf Einzelfallebene bedürfen (Bohnsack 2020: 29).

4.4.2.2 Zur Analyse von webethnografischen Dokumenten

Neben der Hauptdatenquelle der narrativen Interviews wurden in allen Fällen verschiedene Dokumente analysiert, welche im Zusammenhang zu den untersuchten Unternehmen stehen. Hierzu zählten die Internetseiten beziehungsweise Onlineshops sowie die Social Media-Profile der Unternehmen, sowie – wenn vorhanden – Crowdfunding-Kampagnen und (kurze) Videobeiträge der

Gründer:innen. Die Dokumente wurden inhaltsanalytisch im Hinblick auf manifeste Sachgehalte untersucht, beispielsweise

- die Selbstdarstellung und die (öffentlich erzählte) Gründungsgeschichte des Unternehmens
- Produktpräsentationen
- Nachhaltigkeitsverständnisse
- Kritik an anderen Unternehmen und/oder Akteuren
- bestimmte, als nachhaltig und/oder progressiv geltende Unternehmenspraktiken wie etwa Emissionskompensation
- die Offenlegung von eigentlich unternehmensinternen Informationen wie Lieferketten, Zusammensetzung der Preise oder Reinvestition von Gewinnen.

Bei der Erhebung und Auswertung der Dokumente wurde keine Vollständigkeit angestrebt, sondern im Sinne des Kodierverfahrens der Grounded Theory sowie der Selektion von Daten (siehe oben) selektiv gearbeitet. Das bedeutet, dass aus den vorhandenen Dokumenten ebenfalls in den Arbeitsschritten des offenen, axialen und selektiven Kodierens Konzepte und Kategorien gebildet wurden, welche dann in die Fallstudien der Unternehmen einfließen.

Dokumente nehmen in der vorliegenden Untersuchung einen spezifischen Stellenwert ein. Sie werden nicht im Sinne von Medien verwendet, die »eine faktische Realität wiedergeben im Vergleich zur eher subjektiven Sicht etwa in Interviews« (Flick 2017: 327), sondern ebenso wie die Interviewdaten als subjektive »Versionen« (ebd.) der untersuchten Unternehmenspraktiken eingeordnet. Insofern treten in den verwendeten Dokumenten der Außenkommunikation ebenso wie in den Interviewdaten subjektive Wissensstrukturen der Unternehmensgründer:innen zutage, die jedoch auf eine andere Ebene orientieren. Die Dokumentenanalyse diene somit dazu, die in den narrativen Interviews getätigten Aussagen abzugleichen und die rekonstruierten Orientierungsrahmen und konjunktiven Erfahrungsräume triangulativ zu erweitern mit dem Ziel, die Vorder- und Hinterbühne (Goffman 1959) der Unternehmen gleichermaßen abzudecken und miteinander zu konfrontieren.

Die Dokumente wurden dabei nicht nur separat zu den Interviews erhoben und ausgewertet. Angestrebt wurde darüber hinaus auch ein wechselseitiges

Befruchten von Dokumentenanalysen und Interviews. Dies wurde beispielsweise dadurch bewerkstelligt, dass die Interviewerin bereits im Vorfeld dem Unternehmen zugehörige Web-Kommunikate auswertete und das so generierte Wissen bei Bedarf in die Interviews einbrachte, um zusätzliche Orientierungen zutage zu fördern. Ein Beispiel hierfür findet sich in folgender Interviewpassage:

Interview »Waste and Paste«, Z. 342–396

(Kontext: Im Video der Crowdfunding-Kampagne des Startups wird die »Entstehungsgeschichte« des Produktes erzählt; im Interview weicht die Einstiegserzählung der Gründerin davon deutlich ab.)

I: Okay, das verstehe ich. Jetzt was ich gerade interessant fand, als du erzählt hast, wie eben diese Kooperation mit [dem gemeinnützigen Verein] zustande kam, musste ich so an euer Video denken, das ich mir angeguckt habe, wo es ja, ihr erzählt ja so ein bisschen die Geschichte nach. /B: ja// Aber da war es glaube ich andersherum, also dass ihr quasi erst überlegt hattet ihr würdet gerne [benachteiligten Personen] irgendwie eine sinnvolle Arbeit geben, /B: mhm (bejahend)// dann gefragt habt welches Produkt könnte das denn sein, was eben so eine Arbeit ermöglicht und dann eben auf [euer Produkt] kamt, /B: ja// aber es war eigentlich umgekehrt?

B: Genau, warum wir das gemacht haben ist eigentlich sehr simpel. Wir werben bei [unserem Produkt] immer über drei Faktoren. Das ist einerseits natürlich [der Rohstoff], dieses Upcycling von etwas das als Müll oftmals in der Gesellschaft geachtet wird, dann natürlich der große soziale Faktor, dass Menschen mit Behinderungen sozusagen das herstellen. [...] Andererseits hat man halt die ganzen Benefits, also man kann das Produkt wirklich nutzen, es ist in sich sinnvoll und es hat eigentlich sozusagen nur Benefits auf jeder Seite. Und wir haben dann natürlich gerade in diesem Jahr wo wir das Marketing-Konzept entwickelt haben, viele Umfragen gemacht, mit Unternehmen gesprochen, mit Endkonsumenten und so weiter und sofort. Welche dieser Faktoren denn für die Personen am wichtigsten ist, wenn sie [unser Produkt] dann kaufen. Früher hieß das Produkt auch, also wir haben

lange auch mit dem Namen auch herumexperimentiert, zum Beispiel am Anfang hatten wir auch einen Namen, der auf den sozialen Faktor gebaut hat, weil wir dachten, okay wir haben das [Produkt]. Das spricht für sich und dann machen wir den sozialen Faktor drauf und dann spricht man an, dass da [Abfall] drin ist. Das hat nicht so gut gewirkt wie, das Produkt [nach dem Rohstoff] zu nennen, sodass das, also dass die Leute wirklich wissen, ich kaufe hier [ein Produkt], [das] [Abfall] drin hat. [...] Und sage dann im nächsten Schritt als großes Marketingmittel eher, ich habe den sozialen Faktor der auch bedient wird. Und deswegen haben wir dieses Crowdfunding Video auch daran orientiert, dass wir mehr was für [den gemeinnützigen Verein] tun wollen, das ist auch de facto jetzt so.

Diese Interviewsequenz illustriert eine Diskrepanz zwischen der Außendarstellung des untersuchten Startups und seines tatsächlichen Entwicklungsprozesses, welche durch ökonomische Kalküle (bestmögliche Vermarktung des Produktes, Zielgruppenbefragungen) zustande kam und erst durch den triangulativen Zugriff auf Dokumente und Interviewdaten aufgedeckt werden konnte. So hatte die Interviewerin bereits vor dem Erstinterview mit der Mitgründerin eine netzethnografische Dokumentenanalyse einer vom Startup lancierten (und zum Interviewtermin noch laufenden) Crowdfunding-Kampagne durchgeführt und konnte im Anschluss an die Einstiegserzählung der Gründerin eine immanente Nachfrage stellen, welche das aus der Dokumentenanalyse generierte Vorwissen einbezog. Die von der Mitgründerin daraufhin entfaltete Elaboration dokumentiert einen Orientierungsrahmen (ökonomisches Kalkül bei der Produktpräsentation), der nur durch ein narratives Interview allein verdeckt geblieben wäre.

Die fortwährende Beobachtung insbesondere der Homepages und/oder Social Media-Profile der Unternehmen ermöglichte zudem, die weitere Entwicklung letzterer nach dem Erstinterview weiterzuverfolgen (Kleemann et al. 2012: 42). In manchen Fällen konnten die Geschichten der Fallstudien dadurch umfangreicher nachgezeichnet werden. Im Fall Uo8 informierte der Instagram-Auftritt des Unternehmens nach dem Erstinterview über eine Teilnahme der Gründer:in bei einer Fernsehshow, in der Gründer:innen durch einen »Pitch« prominente Investor:innen von einem Einstieg in ihr Unternehmen überzeugen

können. Dies gelang der Gründer:in auch. Der Kontakt zwecks Zweitinterview wurde von der Gründer:in schließlich in einer Mail explizit beendet. Dies begründete sie damit, dass sie seit ihrer Teilnahme in der Fernsehshow zu stark in ihr Unternehmen eingebunden sei, um ein weiteres Interview zu führen. Durch den Einbezug des Fernsehbeitrags sowie zusätzlicher Beiträge in den sozialen Medien konnte dennoch kontextualisiert werden, dass die Gründer:in in der Fernsehshow einen Investor mit klar nicht-nachhaltigem Portfolio in ihr Unternehmen geholt hat, weil dieser ihr das finanziell attraktivste Angebot machte. Anhand dessen konnte die für den Gesamtfall bereits anhand der Interviewdaten rekonstruierte ökonomische Orientierung validiert werden.

Da die in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Dokumente als Medien der Außenkommunikation ausschließlich kommunikative Wissensformen enthalten, erlauben sie keine Rekonstruktion subjektiver Orientierungen und wurden ausschließlich auf der Ebene der manifesten Sachgehalte mit dem Verfahren der Inhaltsanalyse (Mayring 2022) ausgewertet.

4.5 Methodenreflexion und -kritik

Eine gewissenhafte Reflexion des eigenen methodischen Vorgehens ist unabdingbar, um die Güte und Reichweite der empirischen Befunde einzuschätzen. Neben der Beurteilung der »handwerklichen« Aspekte bedarf es dabei insbesondere einer kritischen Begutachtung der eigenen Subjektivität im Forschungsprozess. Darüber hinaus sollen auch die eigenen Erfahrungen und Schwierigkeiten in der Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld rekapituliert werden, um hier mögliche Einschränkungen der theoretischen Verallgemeinerbarkeit aufzudecken.

Wissenschaft per se steht immer vor dem Problem, dass sie dem Anspruch nach »objektive« oder zumindest intersubjektiv überprüfbare Erkenntnisse produzieren soll, dabei jedoch stets das Ergebnis subjektiver (Forschungs-)Arbeit darstellt und somit nie frei vom Einfluss der Subjektivität des forschenden Subjektes bleiben kann (Strübing 2021: 11f). Dieses Problem ist keineswegs exklusiv für die qualitative Sozialforschung, stellt sich in ihrem Fall aber in verschärfter Form. Sowohl Forschende als auch Beforschte sind soziale Wesen, die jeweils

eine subjektive, widerständige »Eigenlogik« besitzen. Beide Parteien bringen bestimmte, (nicht nur) soziokulturelle Prägungsmuster in den Forschungsprozess ein und gehen eine soziale Interaktionsbeziehung miteinander ein, die jeweils sequenziell und somit einzigartig ist. Für den konkreten Forschungsprozess bedeutet dies nicht nur, dass jedes Interview eine individuelle Kommunikationssituation mit aufeinander aufbauenden, sich wechselseitig beeinflussenden Sprechakten darstellt (Kleemann et al. 2013: 37f), sondern auch, dass die Interpretation qualitativer Daten immer durch die Standortgebundenheit und Paradigmenabhängigkeit der Forscherin mitgeprägte Erkenntnisse zutage fördert (Bohnsack 2014: 210; Strübing 2021: 40f).

Das initiale Forschungsinteresse des vorliegenden Dissertationsprojektes entzündete sich an der Irritation über die – dem subjektiven Empfinden nach – stark zunehmende Tendenz, ökologische Nachhaltigkeit in Geschäftsmodelle zu überführen und auf Mainstream-Märkten in Profit umzusetzen. Selbst in kapitalismuskritischen, gegenkulturellen Milieus sozialisiert, in denen eine vegane Lebensweise stark verknüpft war mit politischen Themen wie Tierrechten, Antifaschismus und der Emanzipation von Herrschaft, empfand ich die Verbindung von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Ökonomie als das Bekämpfen des Problems mit seiner eigenen Ursache. Für den Forschungsprozess resultierte aus dieser Standortgebundenheit ein durchaus fruchtbarer, kritischer Blick auf das Untersuchungsfeld – insbesondere in Auseinandersetzung mit dem im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Diskurs ansonsten hegemonialen Optimismus gegenüber der Verbindung von Nachhaltigkeit und Wirtschaftswachstum. Demgegenüber stand jedoch auch die Herausforderung, trotz aller Kritik unvoreingenommen und offen für neue, auch unerwartete Ergebnisse an das Forschungsfeld heranzutreten. Dies betraf sowohl die Auswertung der empirischen Daten als auch die Interaktion mit den beforschten Subjekten selbst. Ein streng methodisches Vorgehen im Sinne des Paradigmas der Grounded Theory half dabei, das Verhältnis von Subjektivität und Wertfreiheit (Beck 1974) sowohl in der Konzeption des Untersuchungsdesigns als auch in der Auswertung zu kontrollieren.

In vielen Interviewsituationen zeigte sich jedoch auch, dass die Thematik der ökologischen Nachhaltigkeit für die beforschten ecopreneurs von hohem, persönlichem Interesse ist. Zudem stammten die meisten selbst aus dem akade-

mischen Milieu und hatten selbst bereits Abschlussarbeiten unterschiedlicher Grade verfasst. Immer wieder kam es zu der Situation, dass die Befragten zu Beginn des Interviews sehr genau wissen wollten, was die Fragestellungen des Dissertationsprojektes sind. Auch versuchten sie mitunter, die persönliche Haltung der Interviewerin herauszufinden oder wollten an bisherigen Befunden und Interviews mit anderen *ecopreneurs* teilhaben. Nicht selten wurde so die Interviewerin zur Interviewten, wie folgender Abschnitt zeigt:

Interview »CupNote«, Z. 1632–1671

B: Ja, gerne. (lacht) (...) Nein, weil ich glaube, das ist eben das Thema, gerade. Wie legen das denn andere aus, das Thema Nachhaltigkeit? Ist es dann auch für die eher so, ja, ist ein riesiger Begriff und müssen wir definieren, oder sagen sie einfach, ich bin nachhaltig?

I: Hm (nachdenklich), also was ich immer interessant finde, ist, dass doch bei vielen irgendwie ein Bewusstsein darüber vorherrscht, dass, ähm, eigentlich/ also das, worüber wir auch vorhin gesprochen haben, dass die gesamte Gesellschaft eigentlich irgendwie mal nachhaltiger werden müsste, und dass man als einzelnes Unternehmen beziehungsweise dann eben auch als Konsument, ähm, erst mal gar nicht so viel bewegen kann, wenn die, ähm/ (.) wenn einfach Konsum, so wie er im Moment eben auch organisiert ist, in der Gesellschaft, trotzdem eben so weiterläuft. Ähm, dann bringt es eben auch nicht viel, den auf nachhaltig umzustellen, weil, auch nachhaltiger Massenkonsum ist eben immer noch ein Massenkonsum, so.

B: //Ja, ja.

I: Also darüber, // ähm, kann ich schon irgendwie ein/ ein großes Bewusstsein eben, (.) ähm, verzeichnen, auf jeden Fall. Und, ähm, na ja, was man vielleicht jetzt als, äh, (..) zynische Forscherin, die sich diesen Gegenstand ausgesucht hat, irgendwie vielleicht denken würde, ja, die wollen ja alle nur Geld machen und da halt auf so einen Zug aufspringen, der halt gerade im Trend ist, ähm, [das] habe ich bisher eigentlich wenig beobachtet. Also/

B: Okay.

I: Die, die ich befragt habe, denen liegt es schon auch wirklich so selbst am Herzen. Und wenn sie sagen, sie wollen wirklich Geld machen, damit, dann aber auch eher deswegen, um eben, na ja, ihre Botschaft von Nachhaltigkeit zu verbreiten und einfach mehr Möglichkeiten, mehr Einflussmöglichkeiten eben auf Märkten zu haben. Und nicht, um sich da irgendwie selber zu bereichern, //so.

B: Ja, // ja okay, ja. Kann ich gut mittragen. (lacht) (...) Spannend.

Dadurch, dass die beforschten *ecopreneurs* die Interviewerin mitunter als »Expertin« aus dem Feld der Wissenschaft adressierten, von der sie ihrerseits neues Wissen einholen wollten, geriet der Anspruch qualitativer Sozialforschung, die Beforschten möglichst unbeeinflusst eigene Relevanzsetzungen einbringen zu lassen, somit manchmal zur Herausforderung. In solchen Fällen konnte jedoch stets darauf verwiesen werden, die Interviewsituation eben nicht vorab durch die Preisgabe von zu vielen Informationen beeinflussen zu wollen und im Nachgang zum Interview dann ja noch ausreichend Zeit für den gewünschten »Blick hinter die Kulissen« zu haben.

Ein weiteres, häufig auftretendes Phänomen innerhalb der Interviewsituationen war die Selbstverständlichkeit, mit der die Befragten voraussetzten, dass die Interviewerin umfangreiche Einblicke in betriebswirtschaftliches Fachwissen hat. Betriebswirtschaftliche Prozesse und Tatbestände wurden häufig nahezu lakonisch im entsprechenden Fachjargon erläutert, ohne sie gegenüber der Interviewerin zu elaborieren. In diesem Phänomen dokumentiert sich der für die vorliegende Untersuchung wichtige Befund, dass das gesamte Orientierungswissen der Befragten so stark in der Sphäre der Betriebswirtschaft verhaftet ist, dass diese ihnen zur »zweiten Natur« (Adorno 1970: 48) gerät. Sie »können« also gar nicht anders, als gesellschaftliche Probleme und ihre Lösungen ebenfalls in betriebswirtschaftlichen Kategorien zu denken. Allerdings stellte dies die Forscherin auch vor die Herausforderung, die eigene Unwissenheit preiszugeben, ohne sich in den Augen der meist akademisch ausgebildeten Interviewpartner:innen zu disqualifizieren. Der Verweis auf die BWL-ferne

Fachdisziplin Soziologie erwies sich hierbei als ebenso hilfreiches Vehikel wie die Bitte, auch selbstverständlich erscheinende Aspekte so weit wie möglich zu explizieren, da dies für die spätere Auswertung wichtig sei. Sofern erst im Auswertungsprozess Unklarheiten aus den Ausführungen der Befragten resultierten, konnten diese in dem geführten Experteninterview geklärt werden.

Das große Interesse der Befragten kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Untersuchung gerade in der zweiten Erhebungsphase an einer sehr geringen Rücklaufquote krankte. Ein Großteil der proaktiv kontaktierten Unternehmen reagierte gar nicht auf die Interviewanfrage, selbst dann, wenn mehrere Versuche über unterschiedliche Kanäle (Email, Telefon) unternommen wurden. Die meisten Interviews konnten über selbstselektive Verfahren erzielt werden. Es ist also nicht auszuschließen, dass das Sample biased ist im Hinblick auf das (wie auch immer begründete) Mitteilungsbedürfnis der *ecopreneurs*. Dies stellt ein grundsätzliches und kaum kontrollierbares Problem qualitativer Sozialforschung dar (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 179).

Die Zeitknappheit der Befragten kann als Symptom ihrer Eingebundenheit in ökonomische Strukturen gedeutet werden. Manche Befragte konnten – selbst dann, wenn sie sich selbstselektiv zum Interview bereiterklärten hatten – schon vorab nur einen beschränkten Zeitslot für das Interview anbieten, was dem Anspruch narrativer beziehungsweise narrationsorientierter Interviews, möglichst ausführliche Erzählungen zutage zu fördern, diametral entgegenstand. Der Versuch, sämtliche Interviewfragen in einem Zeitfenster von 30 Minuten unterzubringen, erschien als nicht zielführend. Stattdessen wurde in diesen Fällen der Versuch unternommen, möglichst die Einstiegserzählung abzudecken und einen zweiten Interviewtermin auszumachen, um ausführlicher auf den problemzentrierten Interviewteil einzugehen.

Die qualitative Sozialforschung strebt keine statistische Repräsentativität an. Das entscheidende Kriterium für die Samplegröße ist also anders als bei Zufallsstichproben nicht das Verhältnis zur Grundgesamtheit, sondern die theoretische Sättigung der aus dem Material entwickelten Konzepte und Kategorien (Strübing 2021: 31ff). In Bezug auf die Restriktionen, die das nachhaltige Wirtschaftshandeln der *ecopreneurs* einschränken, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese in Bezug auf die Gesamtökonomie unvollständig bleiben, da sie vor allem aus dem konjunktiven Erfahrungsräumen der *ecopreneurs* re-

konstruiert wurden und daher vor allem ihr Erleben wiedergeben. Die Rekonstruktion subjektiver Orientierungsschemata und Verarbeitungsmechanismen der ecopreneurs beansprucht hingegen konzeptionelle Repräsentativität (Strübing 2021: 32), da trotz der Erhebung von Fällen minimalen und maximalen Kontrastes keine zusätzlichen Erkenntnisse mehr generiert werden konnten.

4.6 Zur Darstellung der Ergebnisse

Die empirischen Ergebnisse werden in den Kapiteln 5, 6 und 7 dargestellt. Hierzu bedarf es einiger Anmerkungen. In Kapitel 5 erfolgt die Kategorisierung der Unternehmen nach ihrer Ausrichtung und ihrem Angebot, ihrer Gründungs- und Entwicklungsverläufe sowie der unternehmerischen Nachhaltigkeitspraktiken. Kapitel 6 umfasst drei Typologien der subjektiven Orientierungen der befragten ecopreneurs. Die Typologien wurden auf der Grundlage der zuvor erstellten, umfangreichen Einzelfallstudien anhand des fallimmanenten und fallexternen Fallvergleichs erstellt. Kapitel 7 präsentiert die Befunde zu den Restriktionen nachhaltigen Wirtschaftshandelns, welche aus der Rekonstruktion der konjunktiven Erfahrungsräume sowie der Auswertung des zusätzlichen Kontextwissens aus dem Experteninterview erschlossen wurden. Zudem werden in diesem Kapitel auch die Verarbeitungsformen dieser Restriktionen durch die ecopreneurs analysiert, die – so ein zentraler Befund des vorliegenden Dissertationsprojekts – zumeist in einer Integration nachhaltiger Transformationsbestrebungen in das Instrumentarium kapitalistischen Wirtschaftshandelns und somit in einer Reproduktion und Verstetigung kapitalistischer Gesellschaftsstrukturen münden.

Die Darstellung der Ergebnisse spiegelt weder den iterativen Erkenntnisprozess über die genannten Forschungsphasen hinweg wieder, noch ist sie nach der Logik »vom Einzelfall zur fallübergreifenden Theorie« strukturiert. Vielmehr bauen die in dieser Reihenfolge dargestellten empirischen Erkenntnisse sachlich aufeinander auf: So werden zunächst der Unternehmenskontext und die Orientierungsschemata der Subjekte seziert, um dann mit den ihnen äußerlichen Bedingungen konfrontiert werden zu können. Die im Anschluss dargestellten Verarbeitungsformen können als das Resultat dieser Konfrontation verstanden werden.

Da die Untersuchung nicht primär am Einzelfall interessiert ist, sondern an der fallübergreifenden Theoriebildung, werden nicht alle Einzelfälle umfangreich und kohärent dargestellt. Für verschiedene Einzelbefunde werden jedoch mitunter verdichtete Einzelfallbeschreibungen in die Darstellung der Ergebnisse integriert. Aus der Auswahl der jeweils herangezogenen Einzelfälle ist jedoch nicht zu schließen, dass diese die Theoriebildung stärker beeinflusst hätten als die anderen Fälle, die nicht in Gänze in die Ergebnispräsentation einbezogen werden. Sie dienen der Nachprüfbarkeit und sollen die Verständlichkeit und Plastizität der präsentierten Befunde erhöhen. Sie wurden daher nach dem Kriterium ausgewählt, wie nachvollziehbar und verständlich sich die jeweiligen Befunde, für die sie stehen, an ihrem Beispiel illustrieren lassen.

Wörtliche Zitate und Passagen aus den geführten Interviews werden behutsam in die Darstellung der empirischen Ergebnisse einbezogen. Sie sind jedoch weder als Belegstellen misszuverstehen, die der Forscherin die Arbeit des Interpretierens abnehmen oder diese gar den Leser:innen überantworten soll, noch sollen sie die »Richtigkeit« der Interpretationen »beweisen« (was erneut eine eigene Interpretation durch die Leser:innen voraussetzen würde). Vielmehr fungieren sie einzig und allein als Anschauungsbeispiele für die dargestellten Interpretationsergebnisse. Sie sind in etwa mit den Exponaten in einem naturwissenschaftlichen Museum zu vergleichen, welches das eigentliche Wissen auf Informationstafeln vermittelt.

Eine Herausforderung bei der Darstellung sowohl der Einzelfälle als auch der fallübergreifenden Einzelbefunde stellt die Anonymisierung der Unternehmensfälle und somit der Personenfälle dar. Zu Beginn aller Interviews wurde den Befragten dem gängigen Vorgehen nach vollständige Anonymität bei Veröffentlichung der Ergebnisse zugesichert. Aus der Eigenlogik des Forschungsgegenstandes dieses Dissertationsprojektes resultiert jedoch die Besonderheit, dass die beforschten Startups und Unternehmen meist relativ neue, noch seltene oder sogar einzigartige beziehungsweise innovative Produkte und/oder Angebote auf den Markt bringen und/oder sich durch andere spezifische Unternehmensmerkmale auszeichnen. Eine sachgetreue Beschreibung der jeweiligen Unternehmen ließe also relativ einfach Rückschlüsse auf das jeweilige Unternehmen und somit auch auf dessen Gründer:innen – die Personenfälle der vorliegenden Untersuchung – zu und die Anonymität letzterer wäre nicht

mehr gewährleistet. Auf der anderen Seite ist ein Mindestmaß an Kontextinformationen über das jeweilige Unternehmen und sein Angebot zwingend notwendig, um die Fälle umfassend nachvollziehen und Erkenntnisse aus ihnen generieren zu können. Die Darstellung von Einzelfällen und synthetisierten Befunden entspricht im vorliegenden Dissertationsprojekt also einem Balanceakt zwischen der Gewährleistung von Anonymität und Nicht-Rückverfolgbarkeit und zugleich Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit der Fälle. Um diesen Balanceakt zu bewältigen, wurden die Unternehmen ebenso wie die befragten Gründer:innen mit Pseudonymen versehen. Darüber hinaus wurden Unternehmen inhaltlich je nach Notwendigkeit und Möglichkeit verfremdet, beispielsweise im Hinblick auf das konkrete Produkt. Objektive Merkmale wie die Unternehmensgröße oder die Gründungsphase blieben dabei erhalten. Um beide Kriterien – Nicht-Rückverfolgbarkeit und Nachvollziehbarkeit – zu prüfen, wurden die Falldarstellungen zur Durchsicht an Fachkolleg:innen gereicht, die die Fälle nicht kannten. Diese erhielten dann den Auftrag, anhand der in den Darstellungen verfügbaren Informationen über die Unternehmen zu recherchieren. Sämtliche in der vorliegenden Dissertationsschrift dargestellten Befunde wurden erst veröffentlicht, nachdem diese Recherchen zu keinem Ergebnis mehr führten.

5. Von nachhaltigem Konsum bis »sauberer« Technologie – Darstellung von Struktur, Angebot und Praxis der ecopreneurship-Unternehmen

Das folgende Kapitel stellt die untersuchten Unternehmensfälle vor. Dies dient erstens der Vorbereitung der empirischen Befunde über die untersuchten Subjekte, die in Kapitel 6 erfolgt, sowie der empirischen Befunde über die Auseinandersetzung der Subjekte mit ihren äußeren Handlungsbedingungen in Kapitel 7. Die Gründer:innen und ihre Motive und Orientierungen sowie die äußeren Bedingungen, in die ihr wirtschaftliches Handeln eingebettet ist, sind eng an die jeweilige Unternehmung geknüpft, sodass eine analytische Auseinandersetzung mit letzterer als Kontextwissen für das weitere Vorgehen unabdingbar ist. Darüber hinaus erfolgte das Sampling der untersuchten Fälle über die Parameter der Unternehmen (siehe Abschnitt 4.2), sodass die Bestandsaufnahme über die Heterogenität der Fälle sowie der einzelnen Konzepte zweitens auch über den Grad der Kontrastierung innerhalb des Samples informiert. Und drittens präsentiert das vorliegende Kapitel auch genuine Befunde über die unternehmerische Verarbeitung von Nachhaltigkeit sowie die Verbindung von Ökologie und Ökonomie, die erste Anknüpfungspunkte für die Theoriebildung der Untersuchung liefern.

Wie in Abschnitt 4.4.2.1 dargestellt wurde, nimmt die vorliegende Untersuchung eine »Typisierung der Praxis« (Bohnsack 2020: 29) vor. Aus diesem Grund weisen die Einzelfälle mitunter auch mehrere der dargestellten Merkmale auf, etwa hinsichtlich der Angebotsausrichtung (Abschnitt 5.1) und der Finanzierung (Abschnitt 5.2.2). Die aus diesem Umstand resultierende Redundanz bei der Skizzierung der einzelnen Fälle und ihrer Merkmale ist gewollt und trägt der Multidimensionalität der empirischen Wirklichkeit Rechnung.

5.1 Darstellung nach unterschiedlichen Angebotsstrukturen

Im Folgenden werden die untersuchten Fälle hinsichtlich ihrer Ausrichtung und ihres Angebots kategorisiert. Eine erste Unterscheidung ergibt sich im Hinblick auf die Adressaten des Angebots, wobei zwischen Unternehmen, deren Angebot sich an Endverbraucher:innen richtet (»Business to Consumer«, im Folgenden B2C, Abschnitt 5.1.1) und Unternehmen, die andere Unternehmen beraten und/oder ausstatten (»Business to Business«, im Folgenden B2B, Abschnitt 5.1.2), differenziert wird, da diese Entscheidung einen direkten Einfluss darauf hat, inwiefern die untersuchten Unternehmen Nachhaltigkeit unternehmerisch verarbeiten und auf welche gesellschaftliche Ebene sie einzuwirken versuchen (siehe Abschnitt 5.3). Während B2C-Unternehmen auf gesellschaftliche Konsumtionsweisen oder -praktiken abzielen, adressieren B2B-Unternehmen die Sphäre der Produktion.

Im untersuchten Sample war eine eindeutige Zuordnung zu einer der genannten Kategorien in einigen Fällen nicht möglich. In den Fällen Move Circular und Faircall umfasste der angebotene Service der Unternehmen sowohl Leistungen für Endverbraucher:innen als auch für andere Unternehmen, wobei im Fall Faircall Tarife für Privat- und Geschäftskunden angeboten wurden. Es handelt sich also um eine inhaltlich mehr oder weniger identische Dienstleistung für unterschiedliche Zielgruppen. Das Portfolio im Fall Move Circular beinhaltet hingegen unterschiedliche Leistungen und Produkte für Endverbraucher:innen und Unternehmen. Im Unterschied dazu änderte sich in den Fällen TraCO₂ sowie GrillGut im Projektverlauf die geschäftliche Ausrichtung (siehe Abschnitt 5.2.4). Der Fall GrillGut konnte im Anschluss an das erste Interview, welches das zuerst gegründete B2C-Unternehmen zum Thema hatte, aufgrund der Absage der Gründerin nur noch »von außen« (über Dokumente der Außendarstellung) beobachtet werden. Aufgrund dieser Besonderheiten werden die genannten Fälle doppelt behandelt und in den jeweiligen Abschnitten hinsichtlich des jeweils einschlägigen (Teil-)Angebots beschrieben.

Um das Sample um einen nicht-kommerziellen Fall zu erweitern, wurde zudem der Fall einer Solidarischen Landwirtschaft erhoben. Da dieser sich

der Sache nach keiner der Unternehmenskategorien zuordnen lässt, wird er in einem gesonderten Abschnitt vorgestellt (Abschnitt 5.1.3).

5.1.1 Angebote für individuelle Endverbraucher:innen (B2C)

Unternehmen mit B2C-Angebot adressieren Endverbraucher:innen und zielen somit auf die gesellschaftliche Sphäre des Konsums ab. Innerhalb dieses Teilsamples lassen sich zwei verschiedene Typen von B2C-Unternehmen unterscheiden: Erstens finden sich Unternehmen, die ein einzelnes physisches oder digitales Produkt oder ein spezifisches Produktsortiment verkaufen, welches sie selbst herstellen beziehungsweise speziell für den eigenen Vertrieb herstellen lassen. Zweitens lassen sich Unternehmen identifizieren, die eine physische oder digitale Vertriebsstruktur geschaffen haben, über die Endverbraucher:innen verschiedene Produkte unterschiedlicher Anbieter beziehen können.

5.1.1.1 Nachhaltige Einzelprodukte

Die erste Kategorie umfasst Startups, die spezielle, nachhaltige Produkte für Endverbraucher:innen anbieten. In den untersuchten Fällen dieser Kategorie wird meist ein spezielles Produkt oder ein etwas weitergefasstes Produktsortiment angeboten, das eine nachhaltige Alternative zu einem bereits existierenden, in seiner konventionellen Form jedoch nicht-nachhaltigen Produkt darstellt. Damit soll individuellen Konsument:innen die Möglichkeit geboten werden, ihren privaten Konsum in einem spezifischen Bereich nachhaltiger zu gestalten, ohne auf ein bestimmtes Konsumgut verzichten zu müssen. Die Spannweite innerhalb des Samples reicht von stark spezialisierten Unternehmen, die ein einziges Produkt anbieten – gegebenenfalls in verschiedenen Ausführungen – über Unternehmen mit etwas breiterem Sortiment bis hin zu Unternehmen mit recht heterogenem Portfolio. Das Unternehmen Waste and Paste verkauft ein Drogerieprodukt, das aus einem wiederverwerteten Abfallprodukt hergestellt wird, wodurch umweltschädliches Mikroplastik vermieden werden kann. Das Unternehmen Silver Frutti bietet verschiedene Sorten einer nachhaltigen Süßware an, die einen Rohstoff natürlichen Ursprungs beinhaltet. Und das Unternehmen GrillGut produziert und vertreibt Lebensmittel, die aus Insekten hergestellt werden. Hierdurch soll der Verzicht auf klimaschädli-

ches Fleisch aus Massentierhaltung erleichtert werden, indem insbesondere die Proteinzufuhr bei geringeren Emissionen und weniger Ressourcenverbrauch gewährleistet werden.

Demgegenüber hat sich das Unternehmen Hygge by Nature auf einen weiter gefassten Konsumbereich spezialisiert und bietet Heimtextilien an, die aus nachhaltigen Materialien hergestellt werden; zudem wirbt das Unternehmen mit Kompensationsleistungen. Ähnlich dazu verhält sich das Modeunternehmen AllMost Fashion, welches im Gegensatz zu Hygge by Nature neben dem eigenen Onlineshop auch in physischen Ladengeschäften verkauft. Das Startup CupNote wiederum bietet verschiedene Produkte im Bereich der Schreibwaren an, die aus nachhaltigen Materialien bestehen und regional in Kleinbetrieben produziert werden, wodurch zusätzlich weite Lieferketten entfallen.

Die beiden Unternehmen Move Circular und Green Soil Heroes hingegen haben sich jeweils ein heterogeneres Portfolio aufgebaut, das unterschiedliche Leistungen innerhalb eines speziellen Themenfeldes anbietet. Dabei lässt sich für beide Fälle verallgemeinern, dass ein entgeltlich verfügbares, physisches Produkt um unentgeltliche, frei verfügbare, digitale Leistungen ergänzt wird. Die Gründerin im Fall Move Circular hat zum Zeitpunkt des ersten Interviews bereits eine Unternehmensberatungsfirma mit Fokus auf Müllvermeidung gegründet (siehe Abschnitt 5.1.1.2), zusätzlich dazu jedoch ein kleines Produktsortiment vertrieben. Darüber hinaus betreibt sie einen frei verfügbaren Podcast und ein Instagram-Profil zu diesem Thema. Beide Kanäle beinhalten allgemeine Informationen und Ratgeber für die Alltagsgestaltung im Rahmen dieser speziellen Konsumform. Ebenso verkauft das Startup Green Soil Heroes im eigenen Onlineshop ein kleines Baumarktsortiment, während die Gründer:innen zudem verschiedene, frei zugängliche Medien wie einen eigenen Podcast sowie einen Kanal auf einer Videoplattform mit Inhalten zum Themenfeld ihres Produktsortiments bespielen. Darüber hinaus arbeitet das Startup zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch an einer eigenen Technologie, die es Privatkund:innen ermöglichen soll, Gartenabfälle zu Dünger zu verwerten. Für beide Fälle kann konstatiert werden, dass die unterschiedlichen kostenpflichtigen und unentgeltlichen Leistungen dazu dienen, einander zu vermarkten; so fungieren im Fall Move Circular sowohl das physische Produkt als auch das digitale Portfolio als Marketingstrategie für die Unternehmensberatungsfirma, analog verhält es

sich im Fall Green Soil Heroes für digitales und physisches Angebot. Gleichwohl besitzen die unterschiedlichen Angebotsbestandteile jeweils auch genuine Gebrauchswerte und sind nicht mit Werbemaßnahmen gleichzusetzen, da sie auch unabhängig vom Kauf einer der anderen Leistungen konsumiert werden können. Ähnliches gilt für den Fall AllMost Fashion, der zwar kein so umfangreiches »Bildungsangebot« umfasst wie die beiden zuvor genannten Fälle, im eigenen Ladenlokal aber neben den zum Verkauf stehenden Bekleidungsartikeln auch anhand von Infotafeln und Exponaten über Umfang und Auswirkungen von Textilabfällen informiert (siehe auch Abschnitt 5.3.1.3).

Die beiden Unternehmen TraCO₂ sowie Faircall bieten – anders als die vorgenannten – kein physisches Produkt an, sondern digitale Produkte beziehungsweise Dienstleistungen. Das Team von TraCO₂ hat eine Datenbank über verschiedene ökologische Parameter von Produkten erstellt und diese zunächst in eine Smartphone-App eingespeist, die es den Nutzer:innen ermöglicht, ihr eigenes Konsumverhalten hinsichtlich Ressourcenverbrauch und Emissionswerten nachzuhalten und entsprechend zu regulieren. Das Unternehmen Faircall hingegen hat sich auf nachhaltige Internettarife spezialisiert, indem es beispielsweise ausschließlich Ökostrom bezieht und ökologisch sowie sozial nachhaltige Projekte unterstützt.

In einem untersuchten Fall innerhalb dieser Kategorie – dem Startup Re:coat – ist das konkrete Angebot bis dato unklar. Die befragte Gründerin hat mehrere Forschungsprojekte beauftragt, die eine nachhaltige Formulierung entwickelt haben, welche im Bereich der Kosmetik eingesetzt werden soll. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews hat die befragte Gründerin jedoch noch keine genauen Pläne, in welcher Form sie das Ausgangsmaterial auf den Markt bringen will; ein marktreifes Produkt existiert noch nicht. Auch eine B2B-Ausrichtung in Form der Belieferung von Unternehmen und Dienstleistern schließt sie nicht aus. Auch ein halbes Jahr später hat sich daran laut Öffentlichkeitsdarstellung noch nichts geändert (siehe Abschnitt 5.2.4).

5.1.1.2 Nachhaltige Handels- und Vertriebsstrukturen

In Abgrenzung zu den Unternehmen, die Endverbraucher:innen durch den Verkauf der eigens hergestellten Produkte oder Dienste einen nachhaltigeren Alltagskonsum ermöglichen, finden sich im Sample auch drei Fälle, die als

Händler für nachhaltige Produkte anderer Anbieter fungieren. Dabei handelt es sich um Geschäfte aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, die vorwiegend »unverpackte« Lebensmittel und sonstige Produkte des täglichen Gebrauchs wie beispielsweise Drogerieartikel und Zubehör für einen müllvermeidenden Lebensstil anbieten. Das Einkaufskonzept der drei Fälle besteht darin, dass die jeweilige Ware – wie beispielsweise Nudeln oder Mehl – anders als im herkömmlichen Supermarkt nicht in einer bestimmten Menge in (Plastik-)Verpackungen abgepackt ist, sondern von den Kund:innen je nach individuellem Bedarf in Pfandbehältern abgefüllt werden kann und dann qua Gewicht abgerechnet wird. Durch diese Einkaufspraxis soll Verpackungsmüll vermieden werden. Außerdem soll die Lebensmittelverschwendung vorbeugen, indem immer nur so große Mengen eines Produktes gekauft werden, wie auch tatsächlich benötigt werden beziehungsweise von der Kund:in innerhalb des Haltbarkeitszeitraums verarbeitet werden können. Zudem haben die verkauften Produkte häufig Bio-Qualität und/oder sind anderweitig ressourcenschonend und/oder klimaneutral produziert. Die beiden Fälle Unverpackt Süd und Karls Kramkiste führen im Erhebungszeitraum ein physisches Ladenlokal, das die Kund:innen mit eigenen Behältern besuchen können. Diese werden dann im leeren Zustand gewogen, sodass im Anschluss nur die Ware berechnet wird. Während der Laden im Fall Unverpackt Süd sich vollständig auf den Verkauf des Produktsortiments beschränkt, nutzt der Gründer im Fall Karls Kramkiste das eigene Ladenlokal zumindest sporadisch auch für Veranstaltungen wie Workshops, um über den Produktverkauf hinaus über einen nachhaltigeren Lebensstil zu informieren. Das Ladenlokal im Fall Unverpackt Süd ist noch während des Erhebungszeitraums ersatzlos geschlossen worden (siehe Abschnitt 5.2.2.3). Im Fall Lieferjunge.de existierte kein physisches Ladenlokal, stattdessen handelte es sich um einen Lieferdienst für nachhaltige Lebensmittel. Dieses Unternehmen stellt im Sample einen Sonderfall da, da es bereits zum Zeitpunkt des ersten Interviews insolvent war und kurz vor der Liquidierung stand.

5.1.2 Angebote für gewerbliche Kunden (B2B)

Startups und Unternehmen mit B2B-Ausrichtung bieten unterschiedlichste Leistungen für andere Unternehmen an. Im Sample der vorliegenden Untersuchung handelt es sich hierbei um Services, die die Geschäftskunden dabei unterstützen sollen, verschiedene Prozesse oder Strukturen innerhalb ihres Unternehmens nachhaltiger zu gestalten. Im Vergleich zu den zuvor dargestellten B2C-Unternehmen, die darauf abzielen, nachhaltige Veränderungen in der gesellschaftlichen Sphäre des Konsums zu bewirken, setzen die untersuchten B2B-Unternehmen also in der Sphäre der Produktion an und versuchen, ein nachhaltigeres Wirtschaften in Unternehmen zu implementieren.

5.1.2.1 Nachhaltigkeitsbezogene Dienstleistungen

Im untersuchten Sample finden sich vier Fälle, die Beratungs- und/oder IT-Dienstleistungen anbieten, mit denen andere Unternehmen verschiedene Prozesse und/oder Strukturen entlang ihrer Wertschöpfungskette nachhaltiger gestalten können. Das Unternehmen Move Circular, das bereits in Abschnitt 5.1.1.1 hinsichtlich seines B2C-Angebots vorgestellt wurde, umfasst bereits zum Zeitpunkt des ersten Interviews ein Beratungs- und Bildungsangebot, auf welches sich die Gründerin im Zeitverlauf immer stärker spezialisiert und professionalisiert (siehe Abschnitt 5.2.1.2). Zum Zeitpunkt des ersten Interviews umfasst das Angebot beispielsweise Workshops, die sich sowohl an Privatpersonen beziehungsweise -gruppen als auch an Unternehmen richten. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews bieten die Gründerin und ihr Team dann die Erstellung von Nachhaltigkeitskonzepten für unterschiedliche Auftraggeber an. Zudem kann sie jedoch auch von nicht-kommerziellen Organisationen für Workshops gebucht werden, beispielsweise Schulen.

Das Unternehmen TraCO₂, das zunächst auf die Entwicklung und Bereitstellung einer Smartphone-App für Endverbraucher:innen spezialisiert war, hat eine Datenbank über den Ressourcenverbrauch und die Emissionslast von diversen Produkten erstellt. Im Zuge einer erneuten Ausgründung hat sich das Unternehmen auf den B2B-Bereich spezialisiert und stellt die Datenbank Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zur Verfügung, sodass diese ihre eigenen Produkte nachhaltiger gestalten können. Über die Zusammenarbeit mit

dem Unternehmen TraCO₂ besteht für Unternehmen auch die Möglichkeit, sich ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zertifizieren zu lassen, was insbesondere für die Außendarstellung relevant ist.

Das Unternehmen Faircall, welches ebenfalls auch ein B2C-Angebot umfasst (siehe Abschnitt 5.1.1.1), bietet nachhaltige Internettarife für Unternehmen. Diese unterscheiden sich – abgesehen vom spezifischen Zuschnitt auf die Struktur und Bedarfe von Unternehmen – nicht vom B2C-Angebot.

Das Startup Morgenland arbeitet an der nachhaltigeren Nutzung landwirtschaftlicher Flächen und forscht an einer speziellen, ökologischen Anbaumethode. In diesem Kontext sucht das Projekt insbesondere nach Möglichkeiten, diese Anbaumethode für Landwirte rentabel zu machen. Grundsätzlich setzt das Unternehmen an einer Art Teufelskreis an: Dadurch, dass die vom Startup beforschte landwirtschaftliche Anbaumethode bisher kaum genutzt wird, existieren auch keine Produzenten, welche die so produzierten neuartigen Rohstoffe zu verschiedenen Produkten aufbereiten, die dann auf Märkten angeboten werden könnten. Aus diesem Grund existiert auch kein Absatzmarkt für Produkte, die bei der Nutzung dieser speziellen Methode geerntet werden könnten. Das Unternehmen könnte also an verschiedenen Punkten der Wertschöpfungskette (Herstellung von entsprechenden landwirtschaftlichen Geräten, Weiterverarbeitung der erwirtschafteten Rohstoffe, Vertrieb der Produkte etc.), ansetzen, die sich laut dem Befragten im weiteren Verlauf des Projekts ergeben werden; zum Zeitpunkt der Interviews liegt der Fokus jedoch noch auf der Zusammenarbeit mit Landwirt:innen bei der Erarbeitung möglicher wirtschaftlicher Strukturen.

5.1.2.2 Nachhaltige Technologien

Im Vergleich zu den im vorherigen Abschnitt vorgestellten B2B-Unternehmen und -Startups stellen die hier präsentierten Fälle physische Serviceleistungen zur Verfügung. Darüber hinaus ist den fünf Fällen gemein, dass sie mehr oder weniger innovative Strukturen entwickeln, die für ihren jeweiligen Zielbereich bisher noch nicht existieren oder noch nicht in einer marktreifen Form vorhanden sind, sodass sie in der wirtschaftlichen Praxis noch nicht zur Anwendung kommen. In vier der fünf Fälle haben die Gründer:innen und gegebenenfalls ihre Teams physische Technologien entwickelt und/oder – beispielsweise aus

Forschungskontexten – zur Marktreife gebracht (die Gründer:innen verwenden in diesem Zusammenhang den Begriff »skalieren«⁴⁰), die in jeweils spezifischen Wirtschaftsbereichen zur Anwendung kommen können und bestimmte Prozesse oder Strukturen auf eine nachhaltige Weise innovieren.

Das Startup Kappellmann Solutions bietet eine Technologie im Bereich der Logistik an, die es Online-Unternehmen ermöglichen soll, ihre Produkte nachhaltiger zu versenden. Die Technologie soll effizientere Lieferwege ermöglichen, womit das Startup darauf abzielt, die Emissionen zu verringern, die durch den Massenkonsum im Onlineshopping anfallen.

Das Unternehmen Vandelinis arbeitet daran, eine ökologisch »saubere« Komponente im Bereich der Elektromobilität zur Marktreife zu bringen, die zuvor von einem der Mitgründer:innen im Rahmen eines Forschungsprojekts im Labormaßstab entwickelt wurde. Bisher wird für die Herstellung dieser speziellen Komponente ein ökologisch problematisches Material benötigt. Darüber hinaus ist die vom Unternehmen entwickelte Technologie jedoch auch – gewissermaßen zufällig – deutlich leistungsfähiger als das bisher gängige Äquivalent.

Das Startup Mithrasync arbeitet daran, eine Technologie im Bereich der Solarenergie zur Marktreife zu bringen. Das Patent für diese Technologie wurde bereits von einem der Mitgründer im Zuge eines Forschungsprojektes an einem wissenschaftlichen Institut entwickelt. Ähnlich wie im Fall Vandelinis übernimmt das Unternehmen hier also die Aufgabe, wissenschaftliche Forschungsergebnisse »vom Schreibtisch« auf den Markt zu bringen, wofür weiterführende Forschungs- und Entwicklungsarbeit notwendig ist, die über reine Forschungskontexte hinausreicht.

Das Startup DBV Energy entwickelt eine Technologie, die es ermöglichen soll, ein Abfallprodukt, das in der industriellen Produktion anfällt und norma-

40 Der Begriff des Skalierens bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre den Prozess der Ausweitung oder Anpassung eines Geschäftsmodells, Produkts oder einer Dienstleistung, um das Umsatzwachstum und die Rentabilität zu steigern. Dies kann durch die Erhöhung der Produktion, die Erschließung neuer Märkte, die Optimierung von Betriebsprozessen oder die Nutzung von Technologie und Automatisierung bewerkstelligt werden. In den meisten Definitionen wird zudem betont, dass diese Ausweitung ohne zusätzliche Inanspruchnahme von (weiterem) Fremdkapital erfolgen soll. Siehe auch Freiling & Harima 2019: 404.

lerweise aufwändig, unökologisch und teuer entsorgt werden muss, stattdessen zu klimaneutraler Energie umzuwandeln. Die Technologie löst mehrere ökologische Probleme auf einmal: Die unökologische Entsorgung des Abfallproduktes entfällt, stattdessen wird erneuerbare Energie erzeugt und zugleich entstehen finanzielle Anreize für die Industrieunternehmen, die die Technologie nutzen.

Das Startup AlgileFuture schließlich arbeitet mit Biopolymeren, also vollständig biologischen und verrottbaren Kunststoffen. Das Material, an dem das Startup forscht, ist nicht völlig neuartig; die Ursachen, wieso das Material bisher noch nicht zur Anwendung kommt, liegen eher in rechtlichen Unstimmigkeiten, Interessenkonflikten zwischen verschiedenen Akteuren und der Verfügbarkeit des Rohstoffs, der in der Natur zwar massenhaft anfällt, jedoch mangels Produzenten kaum in marktfähigem Umfang bereitgestellt wird. Das Startup arbeitet also einerseits an verschiedenen Verarbeitungsformen des Materials für unterschiedliche Anwendungsbereiche und versucht andererseits, mit Stakeholdern im relevanten Wirtschaftsfeld zu verhandeln, um die für die flächendeckende Anwendung notwendigen Strukturen zu schaffen.

5.1.3 Kontrastfall: Solidarische Landwirtschaft als nicht-kommerzielles Projekt

Um die untersuchten gewinn- beziehungsweise wachstumsorientierten Unternehmen mit einem nicht-kommerziellen Projekt zu kontrastieren und somit die Reichweite sowie die Grenzen der entwickelten gegenstandsangemessenen Theorien zu prüfen, wurde für die vorliegende Untersuchung der Mitgründer einer Solidarischen Landwirtschaft interviewt. Da das Projekt nicht als Unternehmen organisiert ist und sich somit der Logik der Sache nach keiner der vorherigen Unternehmens-Kategorien zuordnen lässt, wird es im Folgenden gesondert vorgestellt.

Bei dem untersuchten Projekt handelt es sich um einen Ableger des feststehenden Konzepts der Solidarischen Landwirtschaft, also eines alternativen Konzepts von Landwirtschaft, welches darauf abzielt, marktwirtschaftliche Strukturen bei der Allokation von landwirtschaftlichen Produkten zu umgehen. Hierfür »buchen« Endverbraucher:innen einen Anteil aus einem (begrenz-

ten) Erntekontingent, zahlen dafür einen festen monatlichen Betrag und finanzieren somit den produzierenden landwirtschaftlichen Betrieb direkt. Dafür erhalten die zahlenden Endverbraucher:innen einen wöchentlichen Anteil des geernteten Gemüses, wobei dieser ebenfalls festgelegt ist und vom Ernteertrag abhängt. Die Ernteanteile werden von den Endverbraucher:innen persönlich am Betrieb abgeholt, zudem beteiligen sie sich etwas an der Arbeit. Das Konzept verfolgt das Ziel, kapitalistische Mechanismen im Bereich der Landwirtschaft auszuhebeln, die die produzierenden Landwirt:innen in prekäre Einkommensverhältnisse setzen. Gleichzeitig fördert es ökologische Anbaumethoden, da diese unter dem Preis- und Konkurrenzdruck des kapitalistischen Marktsystems gegenüber umwelt- und ressourcenschädlichen Produktionsweisen meist ins Hintertreffen geraten.

Wenngleich das Projekt ausdrücklich nicht als Unternehmen ausgeflaggt wird, was eine exponierte Darstellung an dieser Stelle rechtfertigt, so zeigt sich bei näherer Betrachtung doch, dass die Unterschiede zu den beforschten Unternehmen über die Selbstbeschreibung hinaus gering sind. Wie im weiteren Verlauf noch ausführlicher elaboriert werden soll, kann sich auch das hier explizit als unkommerziell und alternativ konzipierte Projekt letztendlich ökonomischen Sachzwängen nicht entziehen, die eine unternehmensähnliche Strukturierung und wirtschaftliches Wachstum (in Form von einer wachsenden Anzahl versorgter Haushalte, was jedoch auch einer Ertragssteigerung bedarf) erforderlich machen. Ansonsten kann das eigene Nachhaltigkeitsziel, Landwirt:innen fair zu bezahlen, nicht langfristig erreicht werden.

5.2 Darstellung nach Entwicklungsverlauf und Tagesgeschäft

Im Folgenden werden die untersuchten Startups und Unternehmen im Hinblick auf ihre Gründungs- und Entwicklungsverläufe, die unterschiedlichen Finanzierungsstrategien und die Unternehmensphasen vorgestellt. Dabei erfolgt bewusst kein Rückgriff auf betriebswirtschaftliche Konzepte von Unternehmensphasen, sondern eine phänomenologische Beschreibung und Typologisierung der jeweils empirisch vorgefunden Praxisformen des Tagesgeschäfts.

Schließlich werden die weiteren Entwicklungsverläufe der untersuchten Fälle nachgezeichnet.

5.2.1 Gründungsverläufe

In den folgenden Abschnitten werden verschiedene, im Sample als typisch identifizierte Gründungsverläufe nachhaltiger Unternehmen und Startups dargestellt.

5.2.1.1 Startup-Neugründungen

Die erste Kategorie der unterschiedlichen, innerhalb des Samples vorgefundenen Gründungsverläufe umfasst Neugründungen von Startups durch Einzelpersonen oder (kleine) Gründer:innen-Teams, wobei es sich in der Regel auch um ihre erste eigenständige Gründung handelt. Die Gründungen innerhalb dieser Kategorie werden von Jungunternehmer:innen vorgenommen, welche zuvor entweder ein einschlägiges wirtschaftliches Studium abgeschlossen haben, das sie für die Gründung eines Startups qualifiziert beziehungsweise explizit auf die Gründung eines Startups beziehungsweise Unternehmens vorbereitet, oder sie waren in Wirtschaftsunternehmen unterschiedlichster Art tätig, die sie aus verschiedenen Gründen (siehe Abschnitt 6.2) verließen, um die beforschte Unternehmensgründung vorzunehmen. Im Vergleich zu den Fällen, die in Abschnitt 5.2.1.2 vorgestellt werden und die sich dadurch auszeichnen, dass die Gründung ungeplant und sukzessiv aus einem privaten Kontext heraus zustande kam, zeichnen sich die Fälle der vorliegenden Kategorie also dadurch aus, dass die Gründung geplant und professionell erfolgte und von Anfang an als (erster) Schritt in eine selbstständige Erwerbstätigkeit vorgesehen war.

Die in der vorliegenden Kategorie erfassten Startup-Gründungen weisen Parallelen zum typischen Prozess des Entrepreneurships auf, der in betriebswirtschaftlicher Literatur als das Identifizieren von unternehmerischen »Gelegenheiten« charakterisiert wird (Fueglistaller et al. 2014: 14). Während die einschlägige betriebswirtschaftliche Literatur diesen Prozess jedoch eher als »Entdeckung« durch findige unternehmerische Subjekte konstruiert, werden die Gründungen in der untersuchten Empirie zunächst durch den generellen Entschluss der Subjekte zur Gründung eines (nachhaltigen) Startups initiiert,

während die Idee zu einem konkreten Geschäftsmodell oder Produkt zu diesem Zeitpunkt nicht zwangsläufig bereits vorhanden sein muss. Dabei unterscheiden sich die Gründungen grundsätzlich in der Hinsicht, ob dieser initiale Gründungsimpuls den Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit bereits von Anfang an einschloss – ob die Subjekte also explizit ein nachhaltiges Startup gründen wollten – oder dieser Aspekt aus verschiedenen Gründen nachträglich in den Gründungsprozess einfluss (dazu gleich mehr). Charakteristisch für den weiteren, typischen Verlauf der Gründungen in dieser Kategorie ist dann die Suche nach einem konkreten Geschäftsmodell/einer konkreten Produktidee, die zeitlich meist nach dem initialen Entschluss zur Gründung eines (nachhaltigen) Startups erfolgt. Diese Suche ist in den einzelnen Fällen zu Beginn der Gründungsaktivitäten entweder mehr oder weniger kontingent und stützt sich primär auf wirtschaftliche Kalküle und die Suche nach Marktlücken.

Die Geschäftsidee zum Startup Lieferjunge.de beispielsweise entstand im Anschluss an die lose Idee des befragten Gründers und seiner Mitgründer:innen, nach dem betriebswirtschaftlichen Studium gemeinsam eine Gründung vorzunehmen. Die Geschäftsidee resultierte dann aus aktiven Suchbewegungen. Diese Struktur – Idee zur (gemeinsamen) Gründung eines Startups ohne konkretes Konzept, Marktrecherche und Konkretisierung der eigenen Geschäfts- beziehungsweise Produktidee – ist für die Fälle der vorliegenden Kategorie charakteristisch und findet sich auch in anderen Fällen, so etwa in den beiden Fällen der »Unverpackt-Läden« Unverpackt Süd und Karls Kramkiste, deren Gründungsverläufe sehr ähnlich sind. Beide Gründer wollten zunächst ein beliebiges Startup mit Nachhaltigkeitsbezug gründen und sondierten daraufhin den Markt für nachhaltigen Konsum, wobei sie das Fehlen eines sogenannten »Unverpackt-Ladens« am jeweiligen Wohnort als Marktlücke identifizierten. Ähnliche Verläufe finden sich überdies in den Fällen Faircall, Waste and Paste, GrillGut. Das Startup Faircall entstand ebenfalls aufgrund einer von den Gründer:innen im Rahmen von Marktanalysen identifizierten Marktlücke und folgte somit ebenfalls vor allem marktwirtschaftlicher Kalkulation. Demgegenüber war die Suche nach einem Geschäftsmodell im Fall Waste and Paste zu Beginn zwar lose durch das verwendete Ausgangsmaterial vorstrukturiert, für das allerdings noch ein konkreter Anwendungsbereich gesucht wurde, in dem ein Produkt platziert werden kann, welches – beliebige, erst noch zu iden-

tifizierende – ökologische oder soziale Probleme löst. Die Gründerin im Fall GrillGut hatte demgegenüber zunächst gar keine Geschäftsidee und nutzte das eigene Privatleben als Suchradius. Sie übertrug einen eigenen Konsumbedarf, der von sämtlichen auf dem Markt verfügbaren Produkten bisher nicht gedeckt werden konnte – proteinreiche Lebensmittel ohne Massentierhaltung – in eine Produktidee, analysierte den anvisierten Markt und entwickelte somit schließlich ihr Geschäftsmodell.

In manchen Fällen wird die Suche nach einer Geschäfts- oder Produktidee zusätzlich zu den dargestellten rational-kalkulierenden Strategien durch biographische Pfadabhängigkeiten der Befragten wie beispielsweise eine spezifische Expertise oder Gelegenheitsstrukturen beeinflusst beziehungsweise strukturierte diese Entscheidung sowie das Gründungsvorgehen bereits von Beginn an mit. So hatte der Gründer des Süßwarenherstellers Silver Frutti privat an pflanzlichen und nachhaltigen Ersatzprodukten mit dem später verwendeten Rohstoff experimentiert und erschloss in diesem Zuge ein Anwendungsgebiet. Die Gründung des eigenen Unternehmens konstituierte sich somit um eine bereits bestehende konkrete Produktidee. Sehr ähnlich verhielt es sich im Fall Re:coat. Die befragte Gründerin arbeitete zuvor in einem nicht-nachhaltigen B2B-Startup für den Baumarktbereich und hatte in diesem Kontext die Idee für ein eigenes Produkt im Bereich der Kosmetik, mit dem sie sich daraufhin selbstständig machen wollte. Die Idee, ihre Formulierung auch nachhaltig zu gestalten und das Produkt entsprechend zu bewerben, stammte nicht von der Gründerin selbst, sondern verdankt sich einem Kooperationspartner der Gründerin, der das Produkt damit für Investoren attraktiver machen und resistenter gegen Konkurrenzprodukte machen wollte. Die Gründer:innen im Fall Green Soil Heroes fingen zunächst neben dem Studium im privaten Umfang mit eigenen Heimwerkexperimenten an, in deren Rahmen sie ihre Technologie entwickelten. Als sie ihr Studium abgeschlossen hatten, professionalisierten sie ihren Herstellungsprozess und gründeten das beforschte Startup, zunächst mit dem Ziel, das Gerät zur Marktreife zu bringen. Der Aspekt der Nachhaltigkeit war dabei immer mit der Verwendung des Produktes verbunden, stand aber für die Unternehmensgründung nicht im Vordergrund. Sehr ähnlich gelagert ist die Gründungsverlauf im Fall AlgileFuture: Die befragte Gründerin spezialisierte sich innerhalb ihres Studiums bereits früh auf den Gegenstandsbereich,

den sie nun auch mit ihrem Startup bespielt. Gemeinsam mit ihren Mitgründer:innen entwickelte sie bereits während des Studiums erste Prototypen von Produktionsanlagen, die Werkstoffe aus Biopolymeren herstellen konnten. Die Gründung erfolgte schließlich aufgrund mehrerer erfolgreich eingeworbener Gründerstipendien. Das Unternehmen AllMost Fashion wurde demgegenüber gegründet, weil einer der Gründer sich im Angesicht der Nicht-Nachhaltigkeit innerhalb der Modebranche, die er im Zuge seiner Ausbildung aus nächster Nähe hatte erfahren müssen, nicht in der Lage sah, innerhalb dieser Branche zu arbeiten. Die Gründung des Startups erfolgte daher aus der durch Nachhaltigkeitsansprüchen resultierenden Notwendigkeit, diesem Mitgründer eine Stelle zu schaffen, in der er seine Profession ausüben und dennoch die eigenen Werte vertreten kann. Und die Gründerin des Unternehmens DBV Energy stieß im Rahmen ihrer vorherigen Tätigkeit auf das für ihr Startup zentrale Abfallprodukt, woraufhin sie die Idee hatte, eine Technologie zu entwickeln, die verschiedene Probleme rund um dieses Abfallprodukt lösen kann.

Der typische Gründungsverlauf der referierten Startups lässt sich also als ein Zusammenspiel aus biographischen Pfadabhängigkeiten, wirtschaftlichen Kalkülen und mitunter auch Gelegenheitsstrukturen charakterisieren. Die Gründungen dieser Kategorie werden von qua Berufsausbildung prädisponierten Jungunternehmer:innen initiiert, die zunächst den Vorsatz haben, eine beliebige Unternehmensgründung vorzunehmen, und dann anhand (biographisch) vorhandener Anknüpfungspunkte und/oder wirtschaftlich-unternehmerischen Suchbewegungen eine vorhandene Marktlücke identifizieren, für die sie dann ein (mehr oder weniger) passgenaues Geschäftsmodell entwickeln. Dabei zeigt sich als ein Befund der vorliegenden Untersuchung, dass der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit nicht in allen Gründungsprozessen von vornherein dieselbe Rolle spielt. Einzelne Fälle, beispielsweise die Fälle Faircall und DBV Energy, deuten darauf hin, dass die Idee, konkrete Nachhaltigkeitsproblematiken durch eine maßgeschneiderte Problemlösung in Unternehmensform zu lösen, den zentralen Impuls für die Neugründung von Öko-Startups geben kann. Der Fall Waste and Paste zeigt jedoch auch, wie soziale Probleme ihrerseits zum Mittel gewendet werden, um ein (zumindest in der Erwartung der Gründer:innen) lukratives Geschäftsmodell zu entwickeln. So werden (vermeintliche) gesellschaftliche Probleme bewusst zu Marktlücken gewendet, die

dann mit dem eigenen Produkt bespielt werden können. Und nicht zuletzt zeigen die Fälle Re:coat und Green Soil Heroes, dass der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit bei der Gründung von Öko-Startups zu Beginn gar nicht relevant sein muss, sondern mitunter auch nachträglich implementiert wird, um verschiedene instrumentelle Interessen des Unternehmens beziehungsweise der Gründer:innen zu verwirklichen. Wenn aber das bedingungslose Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit und dem Bearbeiten gesellschaftlicher Herausforderungen in den meisten Fällen gar nicht so ausschlaggebend für das Gründungsgeschehen zu sein scheint, wie die in Kapitel 2 referierte Literatur über *ecopreneurship*-Unternehmen postuliert, besteht Anlass zu der Frage, aus welchen subjektiven Motivationsstrukturen heraus die befragten Gründer:innen ihre Projekte realisieren und sich ausgerechnet für Startups mit nachhaltigem Impetus entscheiden. Diese Frage soll in Abschnitt 6.1 ausführlich beleuchtet werden.

5.2.1.2 Professionalisierung privater Nachhaltigkeitspraktiken

Im vorliegenden Sample finden sich drei Fälle, in denen die Gründung des beforschten Unternehmens von den Gründer:innen – im Gegensatz zu den vorgenannten Fällen – jeweils zunächst nicht bewusst oder aktiv geplant war, sondern erst allmählich aus einer zunächst im privaten Rahmen praktizierten Aktivität heraus in eine Gründung mündete, weil das Interesse Dritter an dieser Aktivität zunahm und den befragten Gründer:innen eine zunächst unerwartete Erwerbschance eröffnete. Die Gründerin im Fall *Move Circular* praktizierte selbst bereits seit längerem den sogenannten »Zero Waste«-Lebensstil, also eine umfangreiche Konsum- und Lebenspraxis, bei der möglichst kein Abfall produziert werden soll. Aufgrund der Anfragen von Freund:innen und Bekannten, die sich für diesen Lebensstil interessierten, fing die Gründerin an, zunächst privat und unentgeltlich beziehungsweise zu kostendeckenden Teilnahmegebühren kleine Kurse zu geben. Diese wurden so gut angenommen, dass die Befragte die Idee hatte, die Kurse für eine breitere Öffentlichkeit zu öffnen und Eintritt zu verlangen. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews hatte die befragte Gründerin für diese »Workshops« ein Gewerbe angemeldet und hielt sie gegen Gebühr ab, wenngleich sie ihren Lebensunterhalt noch aus verschiedenen Nebentätigkeiten bestritt. Aus diesem Kontext heraus entwickelte die Gründerin

immer mehr Ideen für mögliche Aufträge und gründete schließlich das Zielunternehmen, das zum Zeitpunkt des zweiten Interviews dann auch ihre einzige Erwerbsquelle darstellte. Im Kontrast dazu hatte das Schreibwaren-Startup CupNote in seinem Ursprung noch keinen designierten Nachhaltigkeitsfokus; dieser kam erst im späteren Verlauf hinzu. Eine der Mitgründer:innen übte zunächst hobbymäßig ein Handwerk aus. Durch die unverhoffte Möglichkeit, die in Handarbeit hergestellten Produkte in einem Laden auszustellen, kam die Idee zustande, ein Unternehmen zu gründen, wobei die Einnahmen aus den Verkäufen trotz Gewerbeanmeldung nicht als einkommenssichernd geplant waren. Nach ca. einem Jahr konnte im Zuge einer Ausstellung bei einem Designmarkt ein gewerblicher Abnehmer für die Produkte gefunden werden. Aufgrund dessen war die notwendige Marge nicht mehr in Handarbeit zu bewältigen, sodass die beiden Gründer:innen nach einer Möglichkeit suchten, ihre Produktion zu professionalisieren. Durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 und die damit verbundene Zunahme des Onlineshoppings wurde die Nachfrage noch einmal größer. Etwa parallel fingen die Gründer:innen dann an, ihre Produktion immer nachhaltiger zu gestalten.

Wenngleich der Fall des Projektes Solidarische Landwirtschaft West keine Unternehmensgründung im engeren Sinne umfasst, so lässt er sich dennoch ebenfalls in diese Logik einordnen. So verfügte der Befragte bereits über eine Orientierung auf soziales Engagement und ökologische Nachhaltigkeit und hatte seine Studienfachwahl und eine zunächst studentische Nebentätigkeit an dieser Orientierung ausgerichtet. Die Gründung des Projektes erfolgte aufgrund biographischer Gelegenheitsstrukturen, indem der Befragte sich der Idee von ähnlich sozialisierten Freund:innen anschloss.

In den vorliegenden Fällen zeigt sich also ein weiterer typischer Gründungsverlauf, der sich von »klassischen« Startup-Gründungen insofern unterscheidet, als dass die Unternehmensgründungen von den Gründer:innen nicht von Anfang an gezielt geplant wurden, sondern eher allmählich und organisch aus persönlichen Interessen und Aktivitäten heraus entstanden. Gemeinsam haben diese Fälle, dass das Interesse und die Nachfrage von Dritten eine entscheidende Rolle bei der Umwandlung von privaten Aktivitäten in Unternehmensgründungen spielten. Die Gründer:innen reagierten auf das gesteigerte Interesse ihrer sozialen Umgebung und sahen eine unerwartete Chance, ihr privates En-

agement für ökologische Nachhaltigkeit auszuweiten – und möglicherweise in ein lukratives Geschäftsmodell zu überführen. Dieser Befund deutet – abgesehen von der Frage nach den subjektiven Motivationen von *ecopreneurs* – auf die Notwendigkeit hin, die biographischen Pfade zu analysieren, die eine solche Gründung flankieren. Sie werden in Abschnitt 6.2 ausführlich untersucht.

5.2.1.3 Portfolio-Erweiterungen und Gründungen aus professionellen Kontexten

Im vorliegenden Sample lassen sich vier Fälle identifizieren, die aus professionellen Kontexten heraus gegründet wurden, das heißt von erfahrenen Unternehmern und/oder Investoren, die bereits mit anderen Startups oder mittleren oder großen Unternehmen erfolgreich waren und ein weiteres Unternehmen gründeten, um das Sortiment eines bestehenden Unternehmens zu erweitern oder das eigene Portfolio auszuweiten. Die Unternehmungen besitzen die Gemeinsamkeit, dass sie jeweils das erste Projekt mit ökologischem Nachhaltigkeitsbezug darstellen. Das Software-Unternehmen TraCO₂ wurde von einem Team aus unterschiedlichen Gründer:innen gegründet. Der initiale Ideengeber kontaktierte eine Unternehmensberatungsfirma, die auf Technologie spezialisiert war/ist. Aus der ursprünglichen Beratungsaktivität ergab sich eine längerfristige Kooperationsbeziehung mit Gründer:innen dieser Unternehmensberatungsfirma. Diese stiegen in die Gründung des Startups ein, indem sie diese finanzierten und auch inhaltliche Funktionen übernahmen. Auch das Unternehmen Kappelmann Solutions wurde von einem erfahrenen Unternehmer gegründet. Dieser arbeitete zuvor in einem anderen Unternehmen und veranstaltete Workshops. In diesem Zuge hatte er die Idee zu seiner Technologie. Er entwickelte die Hard- und Software und ließ sie sich patentieren, hatte aber zunächst einen anderen Anwendungsbereich im B2C-Bereich geplant. Der spätere Mitgründer riet jedoch dazu, die Technologie für gewerbliche Kunden zu lancieren. Die Gründung des Labels Hygge by Nature hingegen erfolgte durch ein bereits bestehendes Unternehmen, welches bereits mit anderen Marken am Markt war. Ein weiteres Label sollte nun das Portfolio des Unternehmens um den Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit erweitern. Zu diesem Zweck kontaktierten die Gründer:innen und Geschäftsführer:innen des Unternehmens den Befragten und luden ihn ein, die Gründung des beforschten

Labels zu übernehmen. Ähnlichkeiten weist der Fall Morgenland auf. Die Idee zur Gründung stammte von mehreren bereits etablierten Unternehmer:innen und Investor:innen, die bisher nicht-nachhaltige Großunternehmen/Konzerne leiteten und ihr Portfolio um ein nachhaltiges Projekt erweitern wollten. Diese hatten gemeinsam die Idee zu einem Unternehmensprojekt im Bereich des Klimaschutzes mit einem speziellen Fokus auf Landwirtschaft, jedoch keine konkrete Geschäftsidee. Sie schrieben das Projekt aus und suchten somit nach Gründer:innen, die das konkrete Geschäftsmodell entwickeln und dann auch als Geschäftsinhaber:innen einsteigen sollen. Der befragte Gründer bewarb sich auf diese Ausschreibung und erhielt neben weiteren Mitgründer:innen den Zuschlag.

Die vorliegenden Fälle zeigen also, dass Öko-Startups nicht ausschließlich von den in der betriebswirtschaftlichen Literatur konstruierten, idealistisch motivierten Jungunternehmer:innen gegründet werden, sondern mitunter auch von erfahrenen Unternehmer:innen und/oder Investoren mit dem Ziel, das bestehende Unternehmensportfolio zu erweitern und einen ökologischen Nachhaltigkeitsbezug hinzuzufügen. Ein gemeinsames Merkmal dieser Unternehmungen ist, dass diese Gründer:innen in früheren Geschäftsaktivitäten nicht zwangsläufig in diesem Bereich tätig waren. Dies wirft für die weitere Untersuchung des Gegenstands die Frage auf, welche unterschiedlichen Funktionen der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit im Rahmen von Startup-Gründungen innehaben kann, und auf welche Weise Nachhaltigkeit in der Sphäre der Wirtschaft gedeutet wird. Denn während die im Forschungsstand zitierte Literatur (siehe Abschnitt 2.2.2) von einem Widerspruch zwischen Kapital und Nachhaltigkeit ausgeht, so geben die vorliegenden Befunde Anlass zu der vorläufigen These, dass Nachhaltigkeit – beziehungsweise eine spezifische Interpretation von Nachhaltigkeit – in der Sphäre der Wirtschaft durchaus anschlussfähig ist und von wirtschaftlichen Akteuren aktiv genutzt wird, um ihre unternehmerischen Aktivitäten aufzuwerten. Dieser These soll in der folgenden Untersuchung, insbesondere in Kapitel 6, noch ausgiebig nachgegangen werden.

5.2.1.4 Ausgründungen aus wissenschaftlichen Forschungsprojekten

Zwei der untersuchten Fälle stellen direkte Ausgründungen aus Forschungsprojekten dar. Diese Unternehmen erfüllen in der Regel die Aufgabe, wissenschaftliche Forschungsergebnisse in ein marktfähiges Produkt zu überführen. Die beiden Fälle dieser Gruppe weisen starke Überschneidungen auf. In beiden Fällen arbeiteten die Gründer:innen, die größtenteils natur- oder ingenieurswissenschaftliche Fachabschlüsse oder Promotionen besitzen, zunächst in der Forschung und entwickelten in diesem Kontext innovative Technologien, die einen bestimmten Anwendungsbereich nachhaltiger gestalten können. Im Anschluss an das jeweilige Forschungsprojekt erfolgte dann jeweils die Gründung eines Wirtschaftsunternehmens, um die bisher nur im Labormaßstab erforschten Ergebnisse in ein marktfähiges Produkt zu transformieren und somit in gesellschaftlich relevantem Ausmaß zur Anwendung zu bringen. Die Idee zur Gründung des Unternehmens Vandelinis entstand etwa zwei Jahre vor den ersten beiden Interviews. Ein Teil des Gründer:innen-Teams hatte in einem drittmittelfinanzierten Forschungsprojekt gearbeitet, welches unter anderem an der Technologie geforscht hatte, die nun auch im Startup Anwendung findet. Das Forschungsprojekt arbeitete mit einem Industriepartner zusammen. Dieser gab auch den Impuls, im Anschluss an das Forschungsprojekt ein Startup zu gründen, um die Forschungsergebnisse in ein marktreifes Produkt zu überführen, und stieg als Investor ein. Der Impuls zur Gründung des Unternehmens Mithrasync hingegen kam zwar ebenfalls aus einem Forschungsprojekt an einem wissenschaftlichen Institut, stammte jedoch von dem Gründer:innenteam selbst.

Die beiden Fälle verweisen auf ein arbeitsteiliges Verhältnis von Wissenschaft und Unternehmertum, das sich als die Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse in gesellschaftliche Praxis charakterisieren lässt. Demnach scheinen wissenschaftliche Erkenntnisse über (vermeintliche) technologische Lösungen für ökologische Probleme erst durch die Umwandlung in ein marktfähiges Geschäftsmodell gesellschaftliche Relevanz zu erfahren. Diese vorläufige These wirft viele Fragen auf. Auf welche Weise werden nachhaltige Lösungen beeinflusst, wenn sie erst »über den Schreibtisch« des Kapitalismus laufen müssen, um in gesellschaftlich relevanter Weise zur Anwendung zu kommen? Was

passiert mit wissenschaftlichen Befunden, die nicht »marktfähig« sind? Diese Fragen sollen im weiteren Verlauf der Untersuchung fortwährend mitgedacht werden.

5.2.2 Finanzierungsstrategien

Im folgenden Abschnitt werden die im Sample empirisch vorgefundenen Finanzierungsstrategien der untersuchten Öko-Startups und Unternehmen dargestellt. Wie sich im weiteren Verlauf der Untersuchung herausstellen wird, haben die unterschiedlichen Finanzierungsquellen einen starken Einfluss auf die Entwicklung der Startups sowie das Erleben der Gründer:innen, der für die untersuchte Fragestellung unmittelbar relevant ist. Die Inanspruchnahme von Fremdkapital geht beispielsweise häufig mit dem Mitspracherecht Dritter im Startup einher, während der Verzicht auf Fremdkapital meist ein nur geringes Unternehmenswachstum mit sich bringt, welches wiederum andere subjektive Konflikte auslöst (siehe Abschnitt 7.2.3).

Die betriebswirtschaftliche Fachliteratur unterscheidet verschiedene Möglichkeiten, ein Startup zu finanzieren. Bei der Eigenkapitalfinanzierung beziehungsweise dem sogenannten Bootstrapping verwenden die Gründer:innen eigene Ersparnisse sowie die selbsterwirtschafteten Gewinne. Bei Business Angels handelt es sich um private Investoren, meist etablierte Unternehmer:innen, die im Austausch gegen Unternehmensanteile und meist auch Mitspracherechte junge Startups finanzieren. Demgegenüber existieren verschiedene Formen des sogenannten Venture Capitals. Hierbei investieren entweder speziell auf die Finanzierung spezialisierte Unternehmen oder Abteilungen größerer Unternehmen in die Unternehmung und erhalten dafür ebenfalls im Gegenzug Unternehmensanteile. So haben auch einige etablierte Unternehmen eigene Venture Capital-Arme, die beispielsweise in Startups investieren, die in ihrem Geschäftsfeld tätig sind. Unabhängig davon, welcher der genannten Investorentypen für das jeweilige Startup infrage kommt, erfolgt normalerweise zunächst eine Bewertung des Unternehmenswerts, die auf verschiedenen Faktoren wie dem aktuellen Marktwert sowie der Wachstumsaussichten des Startups beruht. Diese Bewertung bestimmt den Wert der Unternehmensanteile, die den Investoren für ihre Beteiligung angeboten werden. Im Zuge der Investorenakquise

sowie der weiteren Verhandlungen wird dann zwischen den Gründer:innen und den Investoren ausgehandelt, wie hoch der angebotene Prozentsatz der Unternehmensanteile ausfällt und welche Rechte die Investoren zusammen mit ihrer finanziellen Beteiligung erhalten, zuvorderst in Bezug auf die inhaltliche Mitbestimmung im Unternehmen, die, wie sich noch zeigen wird, für besonders viele Spannungs- und Konflikterlebnisse der befragten *ecopreneurs* verantwortlich ist (siehe Abschnitt 7.2).

Demgegenüber ist Crowdfunding eine weitere Form der Eigenkapitalfinanzierung, bei der eine Vielzahl von Menschen kleine Beträge leisten, um das Startup zu unterstützen (siehe unten). Grundsätzlich wird zwischen verschiedenen Formen von verzinslichen Krediten (»Crowdlending«) bis hin zu reinen Spenden (»Crowddonating«) unterschieden; im untersuchten Sample war jedoch das belohnungsbasierte beziehungsweise *reward-based* Crowdfunding vorherrschend, bei dem die Unterstützer:innen für ihren finanziellen Beitrag eine nicht-monetäre Belohnung erhalten, beispielsweise das (spätere) Produkt des unterstützten Gründungsprojekts (Schulz-Schaeffer 2017: 28). Da Crowdfunding mit keinerlei Beteiligung der Unterstützer:innen einhergeht, wird es im vorliegenden Sample, wie sich noch zeigen wird, häufig als Strategie zur Vermeidung von Investorenbeteiligung genutzt.

Unter Fremdkapitalfinanzierung wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur in der Regel lediglich die Aufnahme von verzinslichen Krediten von Banken oder Investoren verstanden. In der vorliegenden Untersuchung wird der Begriff der Fremdkapitalfinanzierung hingegen für sämtliche Finanzierungsmethoden verwendet, welche eine finanzielle und/oder inhaltliche Beteiligung Dritter nach sich ziehen, also auch *Venture Capital* und *Business Angels*, da dieser Unterschied sich als unmittelbar relevant für das Forschungsproblem und die empirischen Befunde erwiesen hat und somit einer betriebswirtschaftlichen Begriffssetzung vorzuziehen ist.

Als weitere mögliche Finanzierungsquelle sind der einschlägigen Literatur Fördermittel und Zuschüsse bekannt. Demnach können Startups Fördermittel und Zuschüsse von Regierungsstellen, Wirtschaftsförderungsorganisationen, Stiftungen oder privaten Unternehmen beantragen. Accelerator- und Inkubatorprogramme hingegen bieten Startups oft Finanzierung, sowie ideelle und materielle Ressourcen (Büroräume, Mentoring) im Austausch gegen Unter-

nehmensanteile oder Gebühren. Und schließlich existieren Wettbewerbe und Preisausschreiben, bei denen Startups Geldpreise oder andere Ressourcen gewinnen können (Fueglistaller et al. 2014: 221f, 229f).

Die hier vorgenommene Darstellung orientiert sich an dieser Unterscheidung und nimmt eine phänomenologische Beschreibung der im untersuchten Sample vorgefundenen Finanzierungsstrategien vor. Dabei muss zunächst konstatiert werden, dass sich im empirischen Material keines der genannten Finanzierungsinstrumente in »Reinform« findet, sondern drei verschiedene, jeweils typische Mischformen sowie fünf Fälle, die sich keinem dieser Typen zuordnen lassen.

5.2.2.1 Belohnungsbasiertes Crowdfunding

Belohnungsbasiertes beziehungsweise reward-based Crowdfunding bezeichnet eine Form der Projektfinanzierung, die über digitale Internet-Plattformen wie beispielsweise Kickstarter, Startnext und Indiegogo vermittelt wird. Dabei sammeln die Projektinitiator:innen Geld für ein Projekt oder eine Idee, indem sie potenziellen Unterstützer:innen bestimmte Belohnungen oder Gegenleistungen anbieten. Bei dieser Art des Crowdfundings wird in der Regel keine Eigenkapitalbeteiligung oder Rückzahlung des investierten Geldes versprochen. Die Initiator:innen legen im Voraus fest, welche Art von Belohnungen sie ihren Unterstützer:innen bieten möchten. Diese Belohnungen können materieller oder immaterieller Natur sein und reichen von physischen Produkten oder Dienstleistungen bis hin zu symbolischen Anerkennungen oder Dankeschön-Nennungen. Die Unterstützer:innen, die in ein solches Projekt »investieren«, erhalten die zugesagten Belohnungen, wenn das Projekt seine zuvor festgelegten Fundingziele erreicht (Schulz-Schaeffer 2017: 28).

Demnach haben die befragten Gründer:innen innerhalb dieser Gruppe auf einer entsprechenden Crowdfunding-Plattform ihre jeweilige Projektidee vorgestellt und um finanzielle Unterstützung zur Realisierung gebeten. Auf der Plattform angemeldete Nutzer:innen – meist Privatpersonen, mitunter aber auch Unternehmen – konnten dann einen Beitrag ihrer Wahl beisteuern und erhielten im Gegenzug eine Belohnung, meist ein Exemplar des zu realisierenden Produkts oder Fan-Artikel. Wenn das zuvor festgelegte Finanzierungsziel erreicht wurde, erhielt die Initiator:in der Kampagne den vollen Betrag in

Form einer Spende, das heißt er muss, anders als bei einem Darlehen, nicht zurückgezahlt werden.

Die Crowdfunding-Kampagnen aller sieben Fälle, die zu dem vorliegenden Typus zusammengefasst sind, sind erfolgreich verlaufen, sodass den Gründer:innen die Projektfördermittel aus ihren Crowdfunding-Kampagnen ausgezahlt wurden. Dabei handelte es sich in allen Fällen um Summen im vier- bis fünfstelligen Bereich, die dann auch als das primäre Finanzierungsinstrument der hier vorgestellten Öko-Unternehmen fungierten. Dieser Umstand grenzt die Fälle innerhalb dieser Gruppe von anderen Fällen ab, in denen zwar ebenfalls eine (oder mehrere) Crowdfunding-Kampagne(n) lanciert wurden, diese aber eine periphere Rolle innerhalb der Finanzierungskonstellation einnahmen. Dies zeigt sich auch daran, dass – bis auf die Fälle CupNote und SoLawi West – die Unternehmensgründungen des vorliegenden Typus erst im Anschluss an die Crowdfunding-Kampagne tatsächlich realisiert wurden, wohingegen in anderen Fällen mitunter auch erst im späteren Verlauf eine Crowdfunding-Kampagne erfolgte.

Demgegenüber besitzen die Fälle des vorliegenden Typus die Gemeinsamkeit, dass die Unternehmungen durch unterschiedliche Praktiken der Eigenfinanzierung in Kombination mit den Fördermitteln aus einer Crowdfunding-Kampagne realisiert wurden. Der größere Teil der Gründer:innen hat vor und/oder während des Gründungsprozesses in einem studentischen oder festen Beschäftigungsverhältnis gearbeitet und somit den eigenen Lebensunterhalt in der noch einnahmlosen Gründungszeit sichergestellt oder sogar das Projekt selbst mit Einnahmen aus diesen Tätigkeiten mitfinanziert. Die Gründerin im Fall Move Circular etwa hat das beforschte Unternehmen zum Zeitpunkt des ersten Interviews bereits als Gewerbe angemeldet und erfolgreich eine Crowdfunding-Kampagne abgeschlossen, die ebenfalls der Realisierung dieses Unternehmens diente; da das Unternehmen aber noch nicht genug Gewinn abwarf, finanzierte sie sich darüber hinaus zu diesem Zeitpunkt über eine Teilzeitstelle und eine freie Tätigkeit, die sie nebenher ausübte. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews ist das Unternehmen ausgegründet und die Befragte ist nur noch für dieses tätig. Die Gründerin im Fall GrillGut hat ihre Gründung zunächst aus eigenen Ersparnissen finanziert und die erste Marge ihres Produktes eigenständig vertrieben. Die zweite Marge wird über eine Crowdfunding-Kampagne fi-

nanziert und im gleichen Zuge auch gleich vermarktet. Um eigenen Lebensunterhalt und Unternehmensgründung zu stemmen, arbeitete sie zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch in einem Minijob. Der befragte Mitgründer vom Startup CupNote ist bis dato freiberuflich in seinem Ausbildungsberuf tätig und sichert nebenbei das Einkommen, während die Gründung des Startups aus Eigenkapital, ersten Einnahmen und der Crowdfunding-Kampagne finanziert wird. Und auch im Fall des Projektes der Solidarischen Landwirtschaft West wurde eine Crowdfunding-Kampagne lanciert, die den Erwerb von landwirtschaftlichen Geräten ermöglichte, während die Beteiligten ihren regulären Jobs nachgingen.

Die Gründungen in den Fällen Karls Kramkiste und Silver Frutti hingegen wurden primär aus der beobachteten Crowdfunding-Kampagne und einem aufgenommenen Bankkredit finanziert. Beide Gründer gingen bis kurz vor der Ausgründung ihrer Unternehmen noch einer regulären Tätigkeit nach.

Das Label Hygge by Nature schließlich stellt eine Portfolio-Erweiterung innerhalb eines bereits bestehenden und am Markt etablierten Unternehmens dar, wenngleich für die Ausgründung ein neuer (Mit-)Gründer rekrutiert wurde (siehe Abschnitt 5.2.1.3). Neben den Einnahmen aus mehreren Crowdfunding-Kampagnen, die das Label vor, während und nach dem Erhebungszeitraum erfolgreich durchgeführt hat, konnten die Gründer die Ausgründung also bereits aus selbsterwirtschafteten Gewinnen refinanzieren.

Wie sich anhand der vorgenannten Fälle zeigt, handelt es sich bei denjenigen Unternehmen, die primär aus einer Crowdfunding-Kampagne und Eigenkapital realisiert wurden, um Projekte mit vergleichsweise geringem Kapitalbedarf. Die meisten gründen Unternehmen aus, die schnell und meist auch kostengünstig produzierbare Angebote wie Beratungsdienstleistungen oder (Vertriebsstrukturen für) Konsumprodukte umfassen. Sie benötigen also erstens bereits vergleichsweise wenig Kapital, um das Projekt auf die Beine zu stellen, und können zweitens schnell mit ihren Angeboten an den Markt gehen und Gewinne generieren. Aus diesem Grund ist es in diesen Fällen einfacher möglich, gänzlich auf Fremdkapital zu verzichten und den damit verbundenen Einfluss von Investoren zu umgehen.

Wenngleich in diesem Typus aus Darstellungsgründen nur diejenigen Unternehmen versammelt sind, die keine der anderen typischen Finanzie-

rungsmethoden angewandt haben, so ist Crowdfunding als Finanzierungsinstrument über diese Gruppe hinaus vorfindbar. So haben auch die Unternehmer:innen in den Fällen Waste and Paste, Unverpackt Süd, TraCO₂, AllMost Fashion und Faircall Crowdfunding-Kampagnen lanciert, die jedoch stärker als hier in umfangreiche Finanzierungsstrategien eingebettet sind oder – im Fall Waste and Paste – aufgrund von Scheitern gar nicht in die Finanzierung einfließen. Der Gründer im Fall Green Soil Heroes hingegen thematisiert im ersten Interview, dass sein Unternehmen in näherer Zukunft eine Crowdfunding-Kampagne plant. Festzuhalten ist also der Befund, dass Crowdfunding im Bereich der nachhaltigen Unternehmensgründungen ein häufig genutztes Finanzierungsinstrument darstellt, das insbesondere für B2C-Unternehmen relevant ist, die hierüber bereits in einer frühen Phase ihre (spätere) Zielgruppe adressieren können.

5.2.2.2 Öffentliche und private Gründungsförderungen

In neun der untersuchten Fälle flossen verschiedene Formen der Gründungsförderung in die Projektrealisierung ein, wobei die Unternehmungen in fünf Fällen primär oder sogar vollständig über solche Instrumente finanziert wurden und daher den vorliegenden Typus bilden. Grundsätzlich existiert eine Vielzahl an Fördermitteln, die von Gründer:innen unter bestimmten Bedingungen beansprucht, eingeworben oder gewonnen werden können. Der größte Unterschied besteht darin, ob die jeweiligen Fördermittel öffentlich beziehungsweise staatlich oder privatwirtschaftlich finanziert werden. Öffentliche Fördermittel werden meist vom Bund oder einzelnen Bundesländern als Darlehen mit bestimmten Konditionen vergeben und müssen von den Gründer:innen im Zuge eines Bewerbungsverfahrens eingeworben werden, oder sie sind an bestimmte Bedingungen geknüpft, die seitens der Gründer:innen beziehungsweise ihrer Unternehmungen erfüllt sein müssen, damit sie einen Anspruch haben.

Im untersuchten Sample sind insbesondere Förderprogramme für universitäre Ausgründungen relevant. Wie sich in Abschnitt 7.1.3 zeigen wird, ist die Förderung durch solche Programme mitunter hochkomplex und produziert für eines der untersuchten Startups mehrere massive Konflikte. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle kurz exemplarisch umrissen werden, wie ein solches Förderprogramm in der Regel aufgebaut ist.

Die im empirischen Sample vorgefundenen Fördermittel werden vom Bund, den Ländern und/oder Kommunen vergeben und richten sich an Hochschulabsolvent:innen und wissenschaftliche Mitarbeiter:innen, die ein Unternehmen gründen möchten. Die Förderung erfolgt meist in Form monatlicher Stipendien, das den Gründer:innen ermöglicht, während der Förderdauer ihren Lebensunterhalt zu bestreiten, während sie an der Entwicklung ihres Unternehmens arbeiten. Häufig beinhaltet die Förderung auch Sachmittel, die beispielsweise für die Entwicklung von Prototypen verwendet werden können. In der Regel muss die Förderung nicht zurückgezahlt werden, sie ist allerdings mit bestimmten Bedingungen und Verpflichtungen verbunden, beispielsweise die Verpflichtung zur aktiven Unternehmensgründung. Zudem müssen die Unternehmungen sich für die Vergabe solcher Stipendien üblicherweise in einem Bewerbungsprozess bewähren. Die Verwaltung der Fördermittel übernimmt die jeweilige Universität, sie zahlt die Stipendien sowie die Sachmittel aus und ist in der Regel auch verpflichtet, den Stipendiat:innen Büroräume zur Verfügung zu stellen.

Im untersuchten Sample werden die Startups Mithrasync, DBV Energy und Faircall durch solche öffentlichen Fördermittel finanziert; Mithrasync und DBV Energy zum Zeitpunkt des ersten (und zweiten) Interviews sogar vollständig. Über Gründerstipendien sichern sie ihren Lebensunterhalt, während sie ihre Geschäftsmodelle ausarbeiten und an Technologien forschen, die noch nicht marktreif sind und somit noch keine Gewinne abwerfen. Von den enthaltenen Sachmitteln beschaffen sie indes Anlagen und Materialien für die Entwicklung ihrer Technologien. Beide Gründerinnen geben allerdings im Interview an, bereits auf der Suche nach privaten Investoren zu sein, welche die nächste Finanzierungsrunde übernehmen sollen, wenn die öffentliche Förderung ausläuft und teilweise auch zurückgezahlt werden muss.

Die Gründung des Unverpackt-Ladens Süd wurde über eine öffentliche Gründungsförderung finanziert, die teils von der Europäischen Union und teils von einer Bank in Form eines Kredits vergeben wird. Um für diese Förderung in Frage zu kommen, musste der Gründer jedoch einen gewissen Anteil an Eigenkapital vorweisen. Hierfür lancierte er eine Crowdfunding-Kampagne, über die er einen Vorverkauf (Gutscheine) organisierte. Das Funding nutzte er zugleich auch als zweites Finanzierungs-Standbein, zumal die Crowdfun-

ding-Kampagne erfolgreich verlief und mehr Einnahmen erbrachte, als für die Förderung als Nachweis notwendig war.

Demgegenüber existieren auch privat finanzierte Förderprogramme in Form von Inkubatoren und Accelerator-Programmen, die im vorliegenden Sample neben monetären Leistungen auch mit ideeller Unterstützung durch »Coaches« verbunden sind, wodurch sich die Investoren auch eigene Vorteile verschaffen, beispielsweise durch (spätere) Beteiligung und/oder Reputation für das eigene Engagement. Das Startup Green Soil Heroes etwa wurde zunächst aus eigenen Ersparnissen der beiden Gründer finanziert, wobei insbesondere die Herstellung eines ersten Prototypen der zu entwickelnden Gerätetechnologie durch einen Industriepartner »aus eigener Tasche« hohe Kosten verursachte, und ist zum Zeitpunkt des ersten Interviews Teil eines solchen Programms. In diesem Rahmen erhalten die beiden Gründer eine monatliche Fördersumme und mieten außerdem einen Büroraum, den sie für die Arbeit an der Ausgründung des Tech-Startups nutzen. Die Förderung ist allerdings an Bedingungen geknüpft. Konkret müssen die beiden Gründer innerhalb eines bestimmten Zeitraums ihr Unternehmen ausgegründet und ein Gewerbe angemeldet haben, um weitergefördert zu werden. Dabei dient die finanzielle Förderung den beiden Gründern als Lebensunterhalt, während ihr Startup noch keinen nennenswerten Gewinn erwirtschaftet; lediglich der Verkauf von einigen Produkten über den eigenen Onlineshop, der zunächst jedoch nur nebenbei läuft, wirft etwas Gewinn ab. Zum Zeitpunkt des Interviews betreibt das Startup Akquise von und Verhandlungen mit Investoren und Banken und bewirbt sich um verschiedene Förderprogramme, um die relevanten Kosten für die Ausgründung wie beispielsweise die Kosten für die Entwicklung ihrer Technologie aufbringen zu können, die ihnen zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch teilweise von ihrem kulanten Industriepartner erstattet werden. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews haben die beiden Gründer die Suche nach privaten Investoren vorerst aufgegeben und aus diesem Grund auch die Entwicklung ihrer Technologie auf Eis gelegt, die ohne Fremdkapital nicht weiter stemmbar wäre. Stattdessen konzentrieren sie sich auf den Onlineshop und haben das B2C-Geschäft forciert, um schneller Gewinne zu erwirtschaften.

Das Startup Waste and Paste ist in einer Art Inkubator-Programm für Studierende verankert, die Unternehmensgründungen von Studierenden er-

möglicht und auch für das Gründer:innen-Team dieses Falls den finanziellen Rahmen bereitgestellt hat. Sobald Gründungen, die unter dem Dach dieses Programms gegründet wurden, Gewinne abwerfen, fließen diese teilweise an ebenjenes zurück und dienen dann der Finanzierung weiterer Projekte. Darüber hinaus hat das Startup eine Crowdfunding-Kampagne gestartet, war aber nicht erfolgreich und hat somit über die Förderung durch das Programm hinaus keine Finanzierungsmittel zur Verfügung. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews verhandelt das Gründer:innen-Team bereits mit einem anderen Startup über die Übernahme ihres Projektes.

Die Fälle Re:coat, AllMost Fashion, AlgileFuture und Faircall haben im Rahmen ihrer Gründungen ebenfalls Fördermittel in Anspruch genommen, werden allerdings gesondert vorgestellt, da sie komplexere Finanzierungsstrategien aufgewendet haben, in denen Fördermittel nur eines von mehreren Instrumenten darstellen. Allerdings zeigt sich auch für diese Fälle, dass öffentliche und private Fördermittel und Gründerstipendien an komplexe Bedingungen geknüpft sind, die die untersuchten Unternehmen auf verschiedene Weise unter Druck setzen. Diese werden in Kapitel 7 eingehend beleuchtet.

5.2.2.3 Fremdkapital

Im untersuchten Sample lassen sich vier Fälle identifizieren, die primär durch Fremdkapital finanziert wurden. Sie werden daher im Folgenden zu einem weiteren Typus zusammengefasst. Während die Fälle sich jeweils hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung der Investorenbeteiligung unterscheiden, lassen sie sich zunächst im Hinblick darauf vergleichen, zu welchem Zeitpunkt innerhalb der Gründung Investoren eingeworben wurden. Die Gründer:innen in den Fällen Lieferjunge.de und Kappelmann Solutions schossen zunächst eigenes Kapital bei, um ihr jeweiliges Unternehmen auf die Beine zu stellen. Im Fall Kappelmann Solutions war dies vergleichsweise problemlos möglich, da der Gründer bereits seit längerem als Unternehmer etabliert war. Die Gründer:innen im Fall Lieferjunge.de hingegen finanzierten ihren Lebensunterhalt zu Beginn der Gründung aus einer studentischen Nebentätigkeit und Arbeitslosengeld und arbeiteten unentgeltlich an der Gründung. Sie kontaktierten eigeninitiativ Investoren und akquirierten schließlich einen sogenannten Business Angel, der das Unternehmen mit einem Wandeldarlehen finanzierte.

Dabei handelt es sich um ein herkömmliches Darlehen, das unter bestimmten Umständen in eine Unternehmensbeteiligung umgewandelt werden kann. Durch die Akquise weiterer Business Angels konnte das Startup schließlich recht schnell eine sechsstellige Summe einstreichen. Dieses Geld ermöglichte es den beiden Gründer:innen, das Unternehmen innerhalb sehr kurzer Zeit deutlich zu vergrößern, sodass das laufende Geschäft des Startups bis kurz vor dem Interview durch die hohen Personal- und Lagerkosten dermaßen teuer geworden war, dass das Startup diese weder durch die eigenen Einnahmen stemmen noch eine zweite Finanzierungsrunde auf die Beine stellen konnte, sodass es schließlich scheiterte.

Die beiden Unternehmen Morgenland und Vandelinis hingegen waren von Beginn an fremdkapitalfinanziert. Im Fall Morgenland kam dies dadurch zustande, dass die Geschäftsidee nicht vom befragten Gründer selbst stammte, sondern von drei Unternehmern, die das Projekt ausschrieben und nach einem sogenannten Venture Builder suchten, um das konkrete Geschäftsmodell auszugestalten. Sie waren also von vornherein als Investoren für das Projekt vorgesehen und finanzierten es »von der Pike auf«. Das Unternehmen Vandelinis hingegen entstand als Derivat aus einem vorherigen Forschungsprojekt, welches bereits mit einem Unternehmen als Industriepartner zusammengearbeitet hatte. Aus diesem Unternehmen heraus entstand die Investorenbeteiligung (siehe oben »Corporate Venture Capital«). Neben der hohen Investmentsumme, die notwendig ist, um Laborplätze, Materialien und wissenschaftliches Personal zu finanzieren, wird Vandelinis zu einem Teil auch durch Forschungsgelder finanziert, die das Team eingeworben hat.

Dabei zeigt sich für das untersuchte Sample, dass die Investoren – ob Business Angels oder Venture Capital-Geber – in allen Fällen, in denen Investorenbeteiligung stattfindet, neben reinen Kapitalinteressen auch je nach Fall mehr oder weniger stark ausgeprägte Ansprüche an das eigene inhaltliche Mitspracherecht bei der Ausgestaltung der Startups stellen. Investoren, die auf den reinen Profit fixiert sind und ein Unternehmen so lange finanzieren, bis sich die Anteile gewinnbringend verkaufen lassen, finden sich im untersuchten Sample hingegen nicht. Die jeweils subjektive und interne Verarbeitung dieser Investorenbeziehungen wird in Abschnitt 7.2 ausführlich analysiert.

Wie die beiden Fälle Morgenland und Vandelinis zeigen, existieren zudem unter bestimmten Umständen Fälle, in denen Business Angels oder sogar Venture Capital-Investoren die Unternehmensgründung von Öko-Startups initiieren, während die eigentlichen Gründer:innen eher für die inhaltliche Gestaltung verantwortlich zeichnen. Üblicherweise steigen Investoren jedoch erst in einer fortgeschrittenen Phase der Unternehmensgründung ein. Einige der befragten Gründer:innen, die gewisse Schwierigkeiten haben, Investoren für ihr Projekt einzuwerben, elaborieren, dass Investoren ein Startup oder Unternehmen meist nur dann fördern, wenn dieses bereits einen möglichst hohen Unternehmenswert und idealerweise ein fertiges Produkt vorweisen kann, was der Logik der Sache nach nur dann möglich ist, wenn das Unternehmen bereits seit einer gewissen Zeit existiert. Dies mag ein Grund dafür sein, wieso sich vergleichsweise wenige Fälle finden lassen, die ausschließlich über Fremdkapital finanziert sind, und stattdessen vor allem individuelle Strategien der Mischfinanzierung zu beobachten sind, die im Folgenden dargestellt werden.

5.2.2.4 Mischfinanzierung

Die im folgenden Abschnitt vorgestellten Fälle lassen sich hinsichtlich ihrer Finanzierungsstrategie keiner der vorgenannten Gruppen eindeutig zuweisen, da die Gründungen mithilfe eines ganzen Ensembles aus drei oder mehr unterschiedlichen Finanzierungsinstrumenten finanziert wurden. Sie weisen daher auch inhaltlich wenig Gemeinsamkeiten auf, sondern repräsentieren den – auch in der betriebswirtschaftlichen Literatur vorherrschenden – empirischen Befund, dass die Finanzierung von Öko-Unternehmen meist nicht monolithisch ist. Die Fälle werden daher im Folgenden einzeln hinsichtlich ihrer individuellen Finanzierungsstrategie umrissen.

Die Gründung des Software-Startups TraCO₂ ergab sich aus einer geschäftlichen Kooperation. Dabei stiegen zwei der Mitgründer:innen aus einer Beratungsfirma in das Gründungsprojekt ein, indem sie diese finanzierten und auch inhaltliche Funktionen übernahmen. Das Team lancierte eine Crowdfunding-Kampagne, um zusätzliche finanzielle Mittel zur Ermöglichung der App zu generieren. Zudem wurden Drittmittel eingeworben, um ein assoziiertes Forschungsprojekt zu finanzieren. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews ca. drei Jahre später hat das Unternehmen sich inhaltlich-strukturell stark verän-

dert, was auf die Verhandlungen mit externen Investoren zurückzuführen ist, die für eine erste Finanzierungsrunde akquiriert wurden. Sobald diese startet (das heißt, sobald das Geld der Investoren überwiesen wird), will das Unternehmen in den Direktvertrieb seiner Datenbank gehen.

Die Gründerin im Fall Re:coat kündigte zugunsten ihrer Geschäftsidee ihr Angestelltenverhältnis und gründete zunächst eine eigene Marketing-Agentur, um ihren Lebensunterhalt und ihre geplante Gründung weiterhin zu finanzieren. Für die Gründung des hier beforschten Unternehmens bewarb sie sich erfolgreich um ein privat finanziertes, einjähriges Gründerstipendium, das zugleich ideelle Unterstützung für Gründer:innen anbietet. Nebenbei finanzierte sie sich weiterhin mit der oben genannten Marketing-Agentur. Sie kontaktierte eigeninitiativ einen Professor, dem sie ihre Produkt- und Gründungsidee vorstellte. Dieser sagte ihr die Kooperation zu. Die beiden beantragten gemeinsam Drittmittel für ein Forschungsprojekt und konnten wissenschaftliche Mitarbeiter:innen anstellen, die im Labor an der Formulierung für das geplante Produkt der befragten Gründerin forschten. Dabei wurde auch eine Stelle für die Gründerin aus den Projektfördermitteln finanziert. Zum Zeitpunkt des Interviews ist diese zweite Forschungsphase seit kurzer Zeit beendet und die Produktentwicklung somit abgeschlossen. Die Befragte plant für die nähere Zukunft, ihre Formulierung patentieren zu lassen, wobei sie die Patentierung erneut aus Fördermitteln finanzieren will, die sie wieder beantragen muss.

Die Unternehmensgründung im Fall AllMost Fashion wurde von den beiden Gründern zunächst vollständig aus eigenen Geldmitteln finanziert. Der befragte Gründer weist explizit darauf hin, dass beide keinerlei Kapital besaßen. Der befragte Gründer nahm daher zunächst eine Vollzeitstelle in einem Startup an und arbeitete in seiner Freizeit unentgeltlich an der Gründung des Unternehmens, während sein Mitgründer in Vollzeit an der Gründung arbeitete. Die Inanspruchnahme einer öffentlichen Gründungsförderung kam dadurch zustande, dass das Startup von einem Kaufhauskonzern proaktiv kontaktiert und aufgefordert wurde, sich für dessen Förderprogramm zu bewerben, woraufhin sie ein Konzept entwickelten und sich schließlich im Bewerbungsverfahren durchsetzen konnten. Daraufhin konnten sie zunächst für drei Monate ein Ladenlokal in einem Einkaufszentrum dieses Konzerns anmieten, verlängerten dieses Kooperationsverhältnis dann aber aufgrund beiderseitiger Zufrieden-

heit. Darüber hinaus warb das Startup weitere Fördermittel über eine Crowdfunding-Kampagne ein. Etwa ein halbes Jahr später startete das Startup dann auch eine erste Finanzierungsrunde, in deren Zuge die Gründer ihre jetzigen Investor:innen akquirierten. Dabei handelt es sich sowohl um Privatpersonen – sogenannte »Business Angels« – als auch um einen weiteren, größeren Konzern.

Die Gründer:innen des Unternehmens AlgileFuture entwickelten bereits während des Studiums erste Prototypen von Produktionsanlagen, die Werkstoffe aus Biopolymeren herstellen konnten, und bewarben sich direkt nach dem Abschluss beziehungsweise noch während der jeweiligen Abschlussphasen für ein Gründerstipendium, das sie auch erfolgreich einwerben konnten. Im weiteren Verlauf, während der Arbeit an einem konkreten Geschäftsmodell, die über das besagte Stipendium finanziert wurde, konnte das Team auch einen Gründer-Wettbewerb gewinnen und eine Summe im dreistelligen Bereich einwerben. Zudem stellten sie gemeinsam mit dem Forschungsinstitut, mit dem sie bis dato kooperieren, einen Forschungsantrag und konnten somit zusätzliche Finanzmittel einwerben. Zum Zeitpunkt des Interviews sind nun die Kosten für Materialien, wissenschaftliches Personal im Forschungsinstitut sowie zwei Stellen im Startup abgedeckt. Weitere Geldmittel stammen aus einer ersten Finanzierungsrunde mit Investoren und decken die Produktionsanlage sowie ein weiteres Mitarbeitergehalt ab.

Das Startup Faircall stellt hinsichtlich der Finanzierung einen Sonderfall dar. Es hat die Eigentumsstruktur Verantwortungseigentum angenommen, bei der Entscheidungen nur von Mitarbeiter:innen getroffen werden dürfen, die im Unternehmen tätig sind. Externe Investoren haben keine Entscheidungsgewalt. Überschüsse fließen zurück ins Unternehmen, um das Fortbestehen des Unternehmens und das Erreichen der vereinbarten Unternehmensziele sicherzustellen, sowie in gemeinnützige Projekte. Gewinne können und dürfen nicht zur privaten Gewinnmaximierung der Gründer:innen und/oder Shareholder verwendet werden. Da in Deutschland bislang keine gültige Rechtsform existiert, die es einem Unternehmen ermöglichen würde, den Status des »Verantwortungseigentums« offiziell anzunehmen, müssen Unternehmen wie der hier beforschte Internetanbieter auf eine behelfsweise Struktur zurückgreifen. Dabei werden einer speziellen gemeinnützigen Organisation 1 Prozent der Unternehmensanteile überschrieben. Dadurch erhält diese das Recht und die

Pflicht sicherzustellen, dass das Unternehmen weiterhin wertorientiert arbeitet und nie verkauft werden kann. Bis dato teilen die vier Gründer:innen 99 Prozent der Stimmrechte im Unternehmen gleichberechtigt untereinander auf. Diese Stimmrechte dürfen nur von Mitarbeitenden gehalten werden, die im Unternehmen arbeiten. Zudem existieren noch Unternehmensanteile, die mit einer vorab festgelegten Gründungskompensation verbunden sind und den Gründer:innen eine Rückerstattung für ihre Investitionen bieten. Sobald dieser Gesamtbetrag ausgezahlt ist, verlieren diese Anteile ihre Bedeutung. Zudem verweigert sich das Unternehmen bewusst der Inanspruchnahme von Fremdkapital und hat daher ein Ensemble alternativer Finanzierungsinstrumente aufgebaut. Die vier Gründer:innen nahmen mit ihrer losen Geschäftsidee bei einem Gründungswettbewerb teil, in dessen Rahmen sie zwei Büroarbeitsplätze gewinnen konnten. Während sie ihren Lebensunterhalt und die ersten Schritte des Unternehmens weiterhin aus ihren bestehenden Beschäftigungsverhältnissen finanzierten, konnten sie ein öffentliches Gründerstipendium einwerben und damit drei Mitarbeiter:innenstellen finanzieren, wobei sie zwei davon für sich selbst beanspruchten und die dritte ausschrieben, um eine:n weitere:n Mitarbeiter:in einzustellen. Die Befragte und einer ihrer Mitgründer konnten daraufhin ihre Stellen zugunsten der Arbeit am Startup reduzieren. Im weiteren Verlauf warb das Unternehmen eine weitere öffentliche Gründungsfinanzierung ein, die unter der Bedingung vergeben wird, dass ein Unternehmen mindestens 20 Prozent der Fördersumme selbst beisteuert. Da das Unternehmen von einem Business Angel unterstützt wurde, erfüllte es diese Bedingungen und konnte eine hohe Summe einstreichen. Zudem lancierte das Startup zunächst eine Crowdfunding-Kampagne und konnte diese mit einer Summe im sechsstelligen Bereich ebenfalls sehr erfolgreich beenden. Außerdem warb das Team – zwei Jahre später – über eine Crowd-Invest-Plattform fast eine weitere Million Euro ein. Kurz nach dem Interview hat das Unternehmen den Zeitpunkt erreicht, ab dem das Unternehmen schwarze Zahlen schreibt, sodass der besagte Crowd-Invest zurückgezahlt und andere Posten refinanziert werden.

Die Startups der vorliegenden Kategorie haben also die Gemeinsamkeit, dass sie sich auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Finanzierungsquellen stützen, um ihre Unternehmensgründungen zu realisieren. Wenngleich sich über diese Fälle hinweg nur schwerlich Gemeinsamkeiten erkennen lassen,

so zeigt sich doch, dass solche Strategien möglicherweise dazu dienen können, die Finanzierungssicherheit des Projektes insgesamt zu erhöhen und die Abhängigkeit von den einzelnen Instrumenten zu verringern, falls eine dieser Säulen kippen sollte. Sowohl die Akquise von Investoren als auch von Fördermitteln ist letztlich immer ein kontingenter Prozess, der an jeder neuen Etappe auch scheitern kann: Investoren können abspringen beziehungsweise – wie im Fall Lieferjunge.de – gar nicht mehr zur Verfügung stehen, die Bewilligung von Fördermitteln kann abgelehnt werden. Insofern reduzieren die betroffenen Gründer:innen mit der breiten Streuung ihrer Finanzierungsquellen finanzielle Risiken. Darüber hinaus kann eine solche Strategie auch dazu dienen, den (finanziellen und inhaltlichen) Einfluss von Investoren gering zu halten oder – siehe Faircall – bewusst ganz zu umgehen.

5.2.3 Unternehmensphase zu Beginn der Erhebung

Der folgende Abschnitt nimmt eine Bestandsaufnahme über die jeweiligen Phasen der unternehmerischen Praxis vor, in denen sich die untersuchten Startups zum Zeitpunkt der Erhebung befanden. Die Gründung eines Startups wird in der betriebswirtschaftlichen Fachliteratur meist in mehrere typische, aufeinanderfolgende Schritte unterteilt, wobei auch hier häufig betont wird, dass der genaue Verlauf und die Dauer der einzelnen Phasen individuell variieren können. Als erste Phase wird meist die Entstehung der Geschäftsidee genannt, die in Abschnitt 5.2.1 für die untersuchten Fälle bereits dargestellt wurde. Darauf folgt typischerweise die Unternehmensplanung, in deren Rahmen die Gründer:innen etwa einen detaillierten Businessplan erstellen, der die zentralen Parameter wie etwa die Zielgruppe, die Wettbewerbsanalyse, das Geschäftsmodell, die Marketingstrategie und die finanziellen Prognosen umfasst. Dieser Plan dient als Leitfaden für die nächsten Schritte und wird in der Regel auch bei der Akquise von Finanzierungsmitteln vorgelegt. Im Anschluss erfolgen die offizielle Gründung sowie rechtliche Schritte. Dies umfasst in Deutschland die Wahl der Rechtsform (zum Beispiel GmbH, UG, GbR), die Anmeldung beim Handelsregister, die Beschaffung von notwendigen Lizenzen und Genehmigungen sowie die Erfüllung rechtlicher Anforderungen. Diese beiden Phasen lassen sich auch in der untersuchten Empirie für einige Fälle identi-

zieren und werden in Abschnitt 5.2.3.1 zusammengefasst. Daraufhin beginnen die Gründer:innen mit der Entwicklung ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung. Dies kann Softwareentwicklung, die Herstellung von Prototypen oder andere relevante Schritte umfassen. Nach der Entwicklung des Produkts erfolgt idealtypisch die Markteinführung, die etwa Marketing- und Vertriebsaktivitäten einschließt. Wenn das Startup erfolgreich ist und Kund:innen gewinnt, tritt die Wachstumsphase ein. Dies kann das Anstellen von Mitarbeiter:innen, den Ausbau des Kund:innenstamms und die Erweiterung des Produktangebots beinhalten. Ziel ist es, das Unternehmen zu skalieren (siehe oben) und den Marktanteil zu vergrößern. Um das Wachstum zu finanzieren, können Startups in verschiedenen Finanzierungsrunden Kapital von Investoren beschaffen. In der Exit-Phase planen die Gründer:innen die Monetarisierung ihres Unternehmens, beispielsweise durch einen Börsengang, den Verkauf an ein größeres Unternehmen oder andere Möglichkeiten. Wenn das Unternehmen erfolgreich gewachsen ist, strebt es nach langfristiger Stabilität und nachhaltigem Wachstum, um auf dem Markt zu bestehen (Fueglistaller et al. 2016: 324f).

Die folgenden Abschnitte präsentieren erneut eine phänomenologische Darstellung der im empirischen Material vorgefundenen unternehmerischen Praxisformen. Dabei entspricht die Reihenfolge der einzelnen Typen nicht zwangsläufig einem chronologischen Aufbau, zumal nicht alle Praktiken des Tagesgeschäfts für alle Fälle gleichermaßen relevant sind. Zudem unterscheidet sich die Abfolge verschiedener unternehmerischer Aktivitäten wie Geldbeschaffung und Forschungstätigkeiten je nach individueller Unternehmensstrategie deutlich. Und schließlich können unterschiedliche Aktivitäten auch parallel laufen.

Da die befragten Unternehmen im Zuge des theoretical samplings unter anderem auch nach ihrer Bestandsdauer variiert wurden, um möglichst unterschiedliche Unternehmensphasen und darin relevante Unternehmenspraktiken und Herausforderungen greifbar zu machen, finden sich im Sample Fälle, die zum Zeitpunkt des ersten Interviews kurz vor der Ausgründung standen, über Fälle in verschiedenen Forschungs- und Testphasen bis hin zu Fällen mit bereits routiniertem und etabliertem laufendem Geschäft. Aus der folgenden Typologie ausgeschlossen ist der Fall Lieferjunge.de, da dieser als einziger Fall zum Zeitpunkt des Interviews bereits gescheitert war.

5.2.3.1 Unternehmensplanung und rechtliche Schritte

Im vorliegenden Sample finden sich sieben Fälle, die zum Zeitpunkt des (ersten) Interviews vorwiegend oder zumindest zum Teil mit organisatorischen Aktivitäten beschäftigt sind, die die Ausgründung beziehungsweise den Markteintritt vorbereiten. Sie praktizieren noch kein laufendes Geschäft und verkaufen ihr Produkt noch nicht, sondern verhandeln mit Behörden, Stakeholdern und/oder Kooperationspartnern, werben Finanzierungsmittel ein, bauen soziale Netzwerke auf, entwickeln ihr Produkt und/oder organisieren Vertriebswege. Da die Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch kein Produkt am Markt verkaufen, streichen sie noch keine Gewinne ein, sodass laufende Kosten über anderweitige Finanzierungsmittel gedeckt werden müssen.

Die beiden Einkaufsläden Unverpackt Süd und Karls Kramkiste stehen zum Zeitpunkt des ersten Interviews beide jeweils kurz vor der Eröffnung. Beide Läden haben gerade erfolgreich eine Crowdfunding-Kampagne durchlaufen und die Finanzierung bereits durchkalkuliert. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews haben dann beide Läden jeweils eröffnet und sind in den Modus des laufenden Geschäfts übergegangen.

Das Startup im Fall TraCO₂ befindet sich zum Zeitpunkt des ersten Interviews in den letzten Zügen einer Crowdfunding-Kampagne und verhandelt gleichzeitig mit einem externen Anbieter, der die angebotene Smartphone-App entwickeln soll. Ca. ein halbes Jahr später wird sie veröffentlicht, und das Startup nimmt ebenfalls sein operatives Tagesgeschäft auf.

Anhand von drei der untersuchten Technologie- beziehungsweise Innovations-Startups ergibt sich jedoch auch der empirische Befund, dass die genannten organisatorischen Gründungsaktivitäten häufig parallel zu wissenschaftlichen Forschungsaktivitäten betrieben werden. Das Startup DBV Energy verfügt über ein Gründungstipendium über eigene Büroräume und nutzt diese für die organisatorischen Gründungsaufgaben. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews steht die Suche nach eigenen Laborräumen im Fokus. Darüber hinaus betreibt das Startup vorwiegend Akquise von und Kommunikation mit potenziellen Investoren sowie die Suche nach weiteren Mitarbeiter:innen. Die Gründer:innen übernehmen dabei arbeitsteilig organisatorische Aktivitäten und wissenschaftliche Forschungsaufgaben an der Technologie.

In den Fällen AlgileFuture und Green Soil Heroes hingegen sind die wissenschaftlichen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten an externe Akteure ausgelagert, sodass die Unternehmer:innen stärker auf das unternehmerische Tagesgeschäft fokussiert sind. Im Fall Green Soil Heroes arbeiten die beiden Gründer:innen zum Zeitpunkt des ersten Interviews hauptberuflich an der Gründung, bieten daneben aber auch einen Podcast und weitere Bildungsangebote in den sozialen Medien an. Außerdem betreiben sie nebenbei einen kleinen Onlineshop, um ihren Lebensunterhalt zu erwirtschaften. Sowohl Bildungsangebote als auch Onlineshop sind bereits als GbR eingetragen. Im Rahmen eines Förderprogramms werden die beiden Gründer finanziell gefördert und mieten außerdem einen Büroraum, den sie für die Arbeit an der Ausgründung des Tech-Startups nutzen. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews betreibt das Startup Akquise von und Verhandlungen mit Investoren und Banken und bewirbt sich um verschiedene Förderprogramme, um die relevanten Kosten für die Ausgründung wie beispielsweise die Kosten für die Entwicklung ihrer Technologie aufbringen zu können. Der Kern des Tagesgeschäfts besteht aber in der Arbeit an den formalen Aspekten der Eintragung als GmbH und Kommunikation mit Behörden.

Das Startup AlgileFuture hingegen arbeitet zum Zeitpunkt des ersten Interviews am Markteintritt, der auf Druck der Investoren vorverlegt wurde. Eine erste Finanzierungsrunde ist bereits abgeschlossen, die unter anderem die Forschung durch ein externes Institut finanziert. Die Gründer:innen widmen sich daher vollumfänglich administrativen, organisatorischen und unternehmerischen Aktivitäten, die die Weiterfinanzierung und den Markteintritt vorbereiten, und kommunizieren mit Stakeholdern innerhalb ihrer avisierten Branchen, um rechtliche Probleme aus dem Weg zu räumen.

Im Fall Re:coat hingegen ist die notwendige Forschungsarbeit zum Zeitpunkt des ersten Interviews bereits abgeschlossen. Dennoch befindet sich das Produkt noch nicht am Markt. Die befragte Gründerin arbeitet zu diesem Zeitpunkt noch ihr konkretes Geschäftsmodell aus, wobei noch nicht feststeht, ob das fertige Produkt sich an Endverbraucher:innen, Unternehmen oder beide richten soll.

In der Gesamtschau zeigt der Vergleich der genannten Fälle, dass die basalen Gründungsaktivitäten auf unterschiedliche Weise von weiteren Praktiken

des Tagesgeschäfts flankiert sein können. Insbesondere wissenschaftliche Forschungsaktivitäten – sofern für das jeweilige Startup relevant – laufen meist schon vor der Gründung an, zumal, wie sich noch zeigen wird, die notwendige Dauer dieser Aktivitäten mehrere Jahre betragen kann und in dieser Zeit noch kein Markteintritt möglich ist. Die betroffenen Startups befinden sich daher in einer Dauerschleife, in der sie wiederholt Finanzierungsmittel beschaffen und mit diversen Kooperationspartnern kommunizieren und verhandeln müssen. Eine Einteilung der Unternehmen in trennscharfe, chronologische Phasen ist daher – so ein vorläufiger Befund – mitunter schwierig.

5.2.3.2 Markteinführung und Unternehmensaufbau

Im untersuchten Sample finden sich drei Fälle, die sich in einer Art »Aufbauphase« befinden: Auf der einen Seite bieten sie bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung am Markt an, auf der anderen Seite arbeiten sie noch an konkreten Schritten zur Ausweitung ihres Angebots und ihrer unternehmerischen Aktivitäten. Diese Startups sind bereits als Gewerbe beziehungsweise GmbH angemeldet und haben die notwendige Finanzierung grundständig aufgebaut. Zudem existieren bereits erste Vertriebswege, meist eigene Onlineshops, über die kleine Margen des Produktes verkauft werden. Von den Fällen im Modus des laufenden Geschäfts (siehe Abschnitt 5.2.3.5) unterscheiden sich diese Fälle jedoch in der Hinsicht, dass sie noch weitreichende kurz- und mittelfristige Pläne zum Ausbau des Unternehmens und des Angebots besitzen. Gegenüber den im vorherigen Abschnitt 5.2.3.1 genannten Fällen sind allerdings die grundlegenden Schritte zur Ausgründung und zum Markteintritt absolviert und die organisatorischen Tätigkeiten nehmen neben dem bereits laufenden Vertrieb eine zumindest gleichrangige oder sogar geringere Rolle ein. Sie umfassen vor allem die Suche nach zusätzlichen Mitarbeiter:innen, die Ausweitung des Kund:innenstamms, die Vergrößerung der produzierten Margen, das Erschließen weiterer Vertriebswege – etwa über größere Händler – und die Erweiterung des Sortiments.

Das Startup Waste and Paste produziert zum Zeitpunkt des Interviews bereits kleinere Margen und verkauft diese über kleinere Vertriebspartner sowie den eigenen Onlineshop. Zudem führt das Team zu diesem Zeitpunkt eine Crowdfunding-Kampagne durch, um die Produktion ausweiten zu können,

und andererseits, um sich für einen Wettbewerb zu qualifizieren, den ein großer, internationaler Einzelhändler ins Leben gerufen hat. Hauptpreis ist ein dauerhafter Platz in den Regalen des Händlers. Allerdings scheitert die Crowdfunding-Kampagne und disqualifiziert sich somit auch für den Wettbewerb.

Ähnlich stellt sich auch das Startup GrillGut dar. Das Startup wurde ca. ein Jahr vor dem Zeitpunkt des Interviews von der interviewten Gründerin angemeldet. Die erste Marge wurde von der Gründerin vollständig aus eigenem Kapital finanziert und konnte im selbstgesteckten Zeitraum ausverkauft werden. Zum Zeitpunkt des Interviews läuft eine Crowdfunding-Kampagne, die einerseits dazu dienen soll, die zweite Marge zu finanzieren und im gleichen Zug auch direkt zu vertreiben und andererseits den Aufbau einer eigenen Infrastruktur ermöglichen soll, sodass die Befragte perspektivisch ihren eigenen Rohstoff direkt selbst herstellen kann. Diese Technologie existiert zum Zeitpunkt des Interviews bereits im Labormaßstab. Verschiedene Kooperationspartner:innen sind an der Forschung an dieser Technologie beteiligt, werden aber nicht finanziell entlohnt, sondern arbeiten freiwillig daran mit, sodass diese Forschungsaktivitäten auch nur sehr sporadisch betrieben werden.

Das Beratungsunternehmen Move Circular ist zum Zeitpunkt des ersten Interviews bereits als Gewerbe angemeldet und hält bereits Workshops für Privatpersonen beziehungsweise -gruppen ab, wenngleich die befragte Gründerin sich noch über Nebentätigkeiten finanzieren muss. Das Tagesgeschäft ist daher vor allem von dem beständigen Aufbau eines größeren Kund:innenstamms geprägt. Zudem hat die Gründerin gerade eine Crowdfunding-Kampagne abgeschlossen, die einerseits der Generierung zusätzlicher Finanzierung und andererseits der Vermarktung des Beratungsunternehmens dient. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews ca. ein Jahr später kann die Gründerin ihren Lebensunterhalt vollständig aus dem Unternehmen bestreiten und hat einige Freelancer:innen für ihr Unternehmen gewonnen, die nun für sie arbeiten.

Wie die Betrachtung der Verlaufsformen (Abschnitt 5.2.4) noch zeigen wird, lässt sich in manchen Fällen jedoch auch erst ex post rekonstruieren, wann ein Startup eine bestimmte Phase wie etwa den Aufbau des Unternehmens hinter sich gelassen hat. Dies gilt vor allem für solche Fälle, die eine zunächst ungeplante Neuausrichtung vorgenommen haben, wie etwa GrillGut. Im Nachhinein hat sich herausgestellt, dass das Unternehmen die bereits be-

stehenden Forschungsaktivitäten doch stärker ausgeweitet hat als geplant und eine neue Gründung daraus entstanden ist.

5.2.3.3 Forschungsaktivitäten im Labor

Wie bereits im Hinblick auf die mit Gründungs- und Markteintrittsaktivitäten befassten Startups dargestellt wurde (siehe Abschnitt 5.2.3.1), lassen sich im Sample acht Fälle ausmachen, die an der Entwicklung und Marktreife innovativer Technologien oder Materialien arbeiten und hierzu entsprechende Forschung getrieben oder beauftragt haben, wobei fünf dieser Fälle zum Zeitpunkt des Interviews vorwiegend mit Forschungsaktivitäten befasst sind. Diese Startups zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Produkt sowie notwendige Lieferstrukturen noch nicht existieren und erst aufwendig in wissenschaftlicher Forschung entwickelt und »skaliert« werden müssen. Die Fälle lassen sich zunächst im Hinblick darauf unterscheiden, ob die Startups wissenschaftliche Ergebnisse aus Forschungskontexten übernehmen und zur Marktreife bringen oder selbst neuartige Technologien beziehungsweise Materialien entwickeln (lassen). In den Fällen Vandelinis und Mithrasync wurde die zentrale Technologie bereits im Vorfeld der Unternehmensgründung im Rahmen eines Forschungsprojektes im Labormaßstab erforscht. Die Startups arbeiten nun daran, diese Forschungsergebnisse zu »skalieren«, das heißt auf der vorliegenden theoretischen Grundlage einen industriellen Prozess zu entwickeln, der es dann im nächsten Schritt ermöglicht, ein marktreifes Produkt anzubieten. Demgegenüber liegen in den Startups DBV Energy, Green Soil Heroes und AlgileFuture noch keine Forschungsergebnisse und/oder entsprechende Prototypen vor.

Darüber hinaus unterscheiden sich die Startups auch im Hinblick darauf, ob sie die Forschung selbst betreiben oder an externe Akteure ausgelagert haben. Die Startups Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy verfügen jeweils über eigene Laborräume und die Gründer:innen und Mitarbeiter:innen besitzen eine entsprechende natur- oder ingenieurswissenschaftliche Ausbildung, um die Forschungsaktivitäten voranzutreiben. Die Startups Green Soil Heroes und AlgileFuture – und auch die Fälle Re:coat, Morgenland und TraCO₂, die in der Vergangenheit Forschungsaktivitäten betrieben haben – haben Kooperationsbeziehungen zu externen wissenschaftlichen Forschungsinstituten beziehungsweise Industriepartnern, welche die Forschungs- und Laborarbeit für sie

übernehmen. Um diese Kooperationspartner zu finanzieren, werden üblicherweise über die jeweiligen Universitäten Drittmittel beantragt oder die notwendigen Mittel werden über Fremdkapital aufgebracht (Green Soil Heroes haben dies zunächst geplant, die Entwicklung ihres Prototypen dann aber aufgegeben, weil sie kein Fremdkapital akquirieren konnten/wollten).

Startups, deren primäres Tagesgeschäft in wissenschaftlichen Forschungsaktivitäten besteht, können noch kein fertiges Produkt anbieten, da dieses sich noch in der Entwicklung befindet, und können daher noch keine eigenen Einnahmen generieren. Zugleich machen die wissenschaftlichen Forschungsaktivitäten hohe Geldsummen notwendig, da Laborräume und Ausgangsmaterialien beschafft und, sofern zutreffend, wissenschaftliches Personal bezahlt werden müssen. Aus diesem Grund sind die betreffenden Startups allesamt von Fremdkapital abhängig. Inwiefern dieser Umstand auch zu Zielkonflikten führen kann, wird in Kapitel 7.2 näher beleuchtet.

5.2.3.4 Testaktivitäten im Anwendungsfeld

Von den zuvor genannten Startups, deren Tagesgeschäft vorwiegend wissenschaftliche Forschung an innovativen Technologien und Materialien umfasst, unterscheiden sich Unternehmen, die zum Zeitpunkt des (ersten) Interviews bereits mit Sondierungs- und Testaktivitäten befasst sind. Ähnlich wie die zuvor genannten Startups arbeiten sie daran, innovative Produkte oder Strukturen zur Marktreife zu treiben, haben die basale Forschung jedoch weitgehend abgeschlossen und testen ihr Produkt oder Angebot nun in einem kleinen Maßstab, bevor sie tatsächlich an den Markt gehen. Das Startup Kappelmann Solutions beispielsweise hat zum Zeitpunkt des Interviews bereits eine B2B-Technologie entwickelt und testet diese nun, indem Pilotkunden diese Technologie im Rahmen von probeweisen Aufträgen in ihren Unternehmen nutzen. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews mit der Gründerin des Startups DBV Energy befindet sich auch dieses in dieser Phase und arbeitet daran, die entwickelte Anlage probeweise in freiwillig teilnehmenden Industriebetrieben anzuschließen, um zu testen, wie sich die Anlage im alltäglichen Gebrauch verhält.

Die beiden Projekte SoLawi West und Morgenland hingegen bieten keine physischen Technologien an, sondern wollen innovative (land-)wirtschaftliche Strukturen etablieren. Die SoLawi West ist zum Zeitpunkt des ersten Inter-

views als eingetragener Verein gegründet und hat eine erste, noch probeweise konzipierte Solidarische Landwirtschaft gestartet. Diese war für die Projektbeteiligten, also die hauptberuflich beschäftigten Landwirt:innen, jedoch noch nicht einkommenssichernd. Das Startup Morgenland hingegen befindet sich zum Zeitpunkt des ersten Interviews kurz vor der Ausgründung als GmbH. Die Finanzierung ist bereits sichergestellt, wenngleich noch kein Gewinn erwirtschaftet wird, und aus der Kooperation mit einem Forschungsinstitut hat das Startup die notwendigen wissenschaftlichen Erkenntnisse erarbeitet. Geplant ist nun, diese Erkenntnisse in situ zu erproben und eine Fläche in einer Art Labormaßstab zu finden, um hier zunächst eine spezielle Technik der nachhaltigen landwirtschaftlichen Nutzung zu erproben sowie Produktideen zu testen. Darüber hinaus hat das Unternehmen noch keinen langfristigen Plan entwickelt, wie es sich später ausrichten will beziehungsweise welche Produkte oder Leistungen es anbieten will.

Das Tagesgeschäft im vorliegenden Typus ähnelt jenem in Startups, die wissenschaftliche Forschung betreiben. Auch in diesen Fällen wird noch kein Gewinn erwirtschaftet und die Finanzierung muss anderweitig gewährleistet werden. Die eingruppierten Startups sind jedoch weiter fortgeschritten als jene des vorherigen Typs und verfügen über etabliertere Beziehungen. Zudem, so zeigt sich, sind sie weniger mit den in Abschnitt 5.2.3.1 genannten Gründungsaufgaben befasst.

5.2.3.5 Wachstum und/oder etablierte Geschäftstätigkeiten

Fünf der untersuchten Fälle haben zum Zeitpunkt des ersten Interviews bereits ein laufendes Geschäft etabliert und verkaufen ein fertiges Produkt oder Angebot am Markt. Im Vergleich zu den Fällen, die in Abschnitt 5.2.3.2 zusammengefasst sind, planen sie – abgesehen von fortwährendem Unternehmenswachstum – kurz- und mittelfristig keine weiteren Umstrukturierungen beziehungsweise Ausweitungen ihres Geschäfts. Sie haben einen umfangreichen Kund:innenstamm aufgebaut und generieren Einnahmen, wenngleich noch nicht alle zu diesem Zeitpunkt bereits »schwarze Zahlen schreiben«. Die Startups Silver Frutti und Hygge by Nature gleichen sich in der Hinsicht, dass sie ihr jeweiliges Produkt über einen eigenen Online-Shop und auch über größere Vertriebspartner wie Supermarktketten verkaufen. Ähnlich verhält es sich

mit dem Startup AllMost Fashion, das im Vergleich zu den beiden anderen das eigene Tagesgeschäft neben dem eigenen Onlineshop zu einem großen Teil auch über das eigene physische Ladenlokal abwickelt, das von Laufkundschaft frequentiert wird. Auch das Startup CupNote lässt sich mit diesen Fällen in eine Reihe stellen, wenngleich der Verkauf des Notizbuches insgesamt in einem kleineren Maßstab erfolgt und das Startup bis dato keine nennenswerten Wachstumsambitionen verfolgt. Und auch der Internetanbieter Faircall hat zum Zeitpunkt des Interviews bereits sein Angebot am Markt etabliert und, wie eine Nacherhebung von Dokumenten der Außendarstellung zeigt, alle Kredite und Investments zurückgezahlt und erstmals Gewinn gemacht.

Wie sich im folgenden Abschnitt zeigen wird, haben die Unternehmen in dieser Gruppe im Zeitverlauf der Beobachtung allesamt stabile Verläufe genommen und keine nennenswerten Umstrukturierungen oder Veränderungen durchgemacht. Für die Startups Hygge by Nature und Silver Frutti konnte jedoch eine gewisse Verwässerung der noch im ersten Interview thematisierten Normen und Werte beobachtet werden. Dies lässt die These zu, dass plötzliche und radikale Umstrukturierungen eher in frühen Unternehmensphasen vorgenommen werden.

5.2.4 Unternehmensentwicklungen während der Erhebung

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich die untersuchten Unternehmen seit Beginn der Erhebung entwickelt haben. Anhand der längerfristigen Beobachtung der untersuchten Startups mittels follow up-Interviews und Web-Ethnographien können die Momentaufnahmen der Unternehmungen, die in den vorherigen Abschnitten präsentiert wurden, somit um unterschiedliche Entwicklungsdynamiken ergänzt werden. Dabei sind drei unterschiedliche Entwicklungsverläufe denkbar: Entweder bleibt ein Startup in seiner zu Beginn erhobenen Form unverändert bestehen, oder strukturelle Veränderungen treten ein, oder das Unternehmen scheitert und ist nicht weiter am Markt aktiv.

Der Fall Re:coat kann keiner der Kategorien eindeutig zugeordnet werden, da der Status des Startups im Anschluss an das durchgeführte Interview unklar bleibt. Auch am Ende des Beobachtungszeitraums ist das Startup noch nicht als GmbH ausgegründet und nicht an den Markt gegangen, und anhand der

Homepage und sämtlicher Social Media-Dokumente lässt sich noch immer nicht ausmachen, welches konkrete Geschäftsmodell an den Markt gehen soll. Die Gründerin steht indes nicht mehr für ein weiteres Gespräch zur Verfügung.

5.2.4.1 Fortbestand

Ein Großteil der untersuchten Startups bestehen über den Erhebungs- und Beobachtungszeitraum hinaus fort und gehen wie geplant ihrem Geschäft nach. Hierunter fallen erstens alle Startups, die bereits zum Zeitpunkt des (ersten) Interviews ein laufendes Geschäft etabliert hatten und ihr Angebot am Markt platziert hatten, also Silver Frutti, Hygge by Nature, CupNote, AllMost Fashion und Faircall. Darüber hinaus haben auch die Fälle Kappelman Solutions, SoLawi West, Morgenland, Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy, die sich zum Zeitpunkt der ersten Erhebung noch in einer Phase befanden, in der Forschungs- oder Test- und Sondierungsaktivitäten den Fokus des Tagesgeschäfts ausmachten, ihren zu Beginn geplanten Entwicklungspfad für diesen Zeitraum fortgeführt und bestehen zum Ende der Erhebungsphase weiterhin fort, ohne dass sich ungeplante Entwicklungen ergeben hätten. Sie sind planmäßig mit ihrem Angebot an den Markt gegangen und vertreiben dieses nun (Kappelman Solutions, SoLawi West), testen die zuvor erforschten Technologieanlagen in situ (DBV Energy) oder arbeiten weiterhin an ihren Innovationen und deren Marktreife (Morgenland, Vandelinis, Mithrasync), was insbesondere im Falle von innovativen Technologien ein mitunter mehrjähriger Prozess sein kann. Ihre Entwicklungsverläufe werden im Folgenden nicht detaillierter wiedergegeben, da sich über den Erhebungszeitraum hinaus keine organisatorischen beziehungsweise strukturellen Veränderungen ergeben haben, über die an dieser Stelle berichtet werden könnte.

Der Gründer im Fall Karls Kramkiste wurde erstmals vor der Eröffnung des Ladenlokals interviewt und ein Jahr später erneut befragt; darüber hinaus wurde der Laden bis zum Ende des Erhebungszeitraums web-ethnographisch weiterverfolgt. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews hat das Geschäft zum zuvor geplanten Datum eröffnet und sich – so weit unter den Bedingungen der zu diesem Zeitpunkt grassierenden Corona-Pandemie möglich – am Standort etabliert. Auch am Ende des Erhebungszeitraums besteht der Laden fort. Damit kontrastiert er maximal mit dem ansonsten sehr ähnlichen Unver-

packtladen Süd, der nach dem zweiten Interview wieder geschlossen hat (siehe Abschnitt 5.2.2.3).

Die in der vorliegenden Gruppe zusammengefassten Startups, sowohl etablierte als auch in der Entwicklung befindliche Unternehmen, haben also über den Untersuchungszeitraum hinweg erfolgreich ihre geplanten Geschäftspfade verfolgt. Dies zeigt sich bei Firmen wie Silver Frutti, Hygge by Nature, Cup-Note, AllMost Fashion und Faircall, die bereits zu Beginn der Untersuchung operative Geschäfte hatten, ebenso bei Startups wie Kappelmann Solutions, SoLawi West, Morgenland, Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy, die sich noch in der Entwicklungs- oder Testphase befanden. Wie sich im Laufe der vorliegenden Untersuchung noch zeigen wird, können jedoch insbesondere in denjenigen Öko-Startups, die sich zu Beginn der Erhebungen noch in einer frühen Phase befinden, in der noch kein gewinnbringendes Tagesgeschäft etabliert ist, im Detail dennoch unerwartete Situationen auftreten, die die Gründer:innen individuell herausfordern und wiederum Einfluss auf die unternehmerische Praxis sowie das subjektive Erleben nehmen. Während der vorliegende Abschnitt die Unternehmensentwicklung zunächst aus größerer Flughöhe betrachtet, um generelle Entwicklungslinien nachzuzeichnen, wird die Perspektive auf feinkörnigere Entwicklungen und unerwartete Konflikte in Kapitel 7 eröffnet.

5.2.4.2 Strukturelle Veränderungen

Strukturelle Veränderungen innerhalb des jeweiligen Startups wie inhaltliche Neuausrichtungen, ungeplante Ausgründungen aus dem bestehenden Unternehmen oder vollständige Umorientierungen lassen sich demgegenüber für vier Fälle des untersuchten Samples beobachten. Bei allen handelt es sich um Startups, die zum Zeitpunkt des (ersten) Interviews noch relativ am Anfang ihrer unternehmerischen Aktivitäten standen. Das Startup Green Soil Heroes arbeitet zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch an einem Prototypen für die Gerätetechnologie, die es später auf den Markt bringen will. Die Arbeit ist an einen externen Industriepartner ausgelagert, während die beiden Gründer mit dem Betrieb des eigenen B2C-Onlineshops sowie des eigenen Social Media-Portfolios befasst ist und an der Ausgründung des Startups arbeitet. Für die nähere Zukunft ist geplant, das Gerät patentieren zu lassen, wenn der Prototyp

fertig entwickelt und getestet ist, und danach die Produktion der Maschine an ein Metallbauunternehmen auszulagern. Später soll das Produkt auf auch internationalen Märkten vertrieben werden. Das zweite Interview ein halbes Jahr später fördert zutage, dass das Startup seine inhaltliche Ausrichtung stark verändert hat. Die Entwicklung des zuvor im Vordergrund stehenden Geräts ist nun erst einmal auf Eis gelegt, wohingegen die beiden Gründer ihr Hauptaugenmerk jetzt auf den Direktvertrieb von Baumarktbedarf und ihre Podcast- und Social Media-Aktivitäten richten. Der befragte Gründer begründet dies damit, dass die beiden Gründer sich dagegen entschieden haben, Investoren ins Boot zu holen, da sie nicht den Eindruck hatten, dass er potenziellen Investoren bereits spruchreife Unternehmensinhalte hätte präsentieren können. Die Entwicklung der Technologie war ohne Fremdkapital jedoch nicht finanzierbar und dauerte zudem zu lange. Stattdessen konzentriert sich das Startup jetzt darauf, sofort Umsätze zu generieren.

Auch im Fall AlgileFuture führten Schwierigkeiten bei der Investorensuche zu einem internen Strukturwandel. Im zweiten Interview, knapp ein halbes Jahr später, haben sich die Gründer:innen entschieden, das bisherige Startup in zwei Tochtergesellschaften aufzuspalten. Das Kerngeschäft konzentriert sich zu diesem Zeitpunkt weiter auf Einwegmaterialien, da diese schneller mehr Umsatz einbringen, was wiederum auch für die Finanzierungsrunden wichtig ist, um Investoren zu überzeugen. Die befragte Gründerin arbeitet zu diesem Zeitpunkt in Teilzeit in dem Startup und nutzt die restliche Zeit, um ihre weiterführenden Forschungsaktivitäten am Material und anderen Anwendungsbereichen fortzuführen, die sich bei der Investorensuche als weniger lukrativ erwiesen haben. Dies wird nach außen aber nicht kommuniziert.

Während sich in der Außendarstellung der beiden genannten Fälle zunächst keine größeren Veränderungen ergeben haben, haben sich die beiden Startups TraCO₂ und Move Circular auch nach außen hin sichtbar umstrukturiert. Das Startup TraCO₂ bringt die zum Zeitpunkt des ersten Interviews geplante Smartphone-App zunächst ca. ein halbes Jahr später als angekündigt an den Markt. Ca. drei Jahre nach dem ersten Interview ist dem Blog der Homepage zu entnehmen, dass das Startup nach der erfolgreichen Veröffentlichung

der App zu einem Unternehmensberatungsdienstleister⁴¹ ausgebaut wurde, der nun verschiedene Software-Lösungen für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen anbietet, damit diese ihre eigenen Wertschöpfungsketten und Angebote nachhaltiger gestalten können. Die ursprüngliche CO₂-Tracking-App wurde indes an ein Software-Unternehmen ausgelagert und wird unter neuem Namen weiter angeboten. Das von vornherein als Beratungsagentur geplante Startup Move Circular hingegen firmiert lange Zeit unter diesem Namen und bietet Kreislaufanalysen und Nachhaltigkeitsberatung an; es wird von der befragten Gründerin und einem weiteren Mitarbeiter geführt. Eine web-ethnographische Nacherhebung gegen Ende des Erhebungszeitraums fördert dann jedoch zutage, dass das Unternehmen umbenannt wurde, und eine bis dato unbekannte Person steht nun als Geschäftsführer:in prominenter im Fokus, wenngleich die befragte Gründerin und weitere Mitarbeiter:innen weiterhin im Startup arbeiten. Auch das Angebot wurde erweitert und professionalisiert.

Einen dritten Entwicklungspfad hat das Startup GrillGut eingeschlagen. Ca. ein Jahr nach dem Interview nimmt die befragte Gründerin an einem Gründungswettbewerb teil und akquiriert dort einen Investor. Ab diesem Zeitpunkt lehnt sie jede weitere Kooperation mit der Interviewerin aus Zeitmangel ab. Auch in den verschiedenen Internetauftritten wird es ab diesem Zeitpunkt stiller. Das Produkt wird zwar noch verkauft, in Social Media und im Blog der Homepage erscheinen aber keine neuen Beiträge mehr. Zum Ende des Erhebungszeitraums ergibt eine weitere web-ethnographische Erhebung schließlich, dass die Gründerin ein weiteres Startup gegründet hat, während das erste weiterhin das Produkt verkauft. Bei dem zweiten Startup handelt es sich um ein Tech-Unternehmen, das eine Technologie für den B2B-Bereich entwickelt, mit der der Rohstoff für das Produkt automatisiert hergestellt werden kann. Finanziert wurde das Unternehmen durch verschiedene Förderprogramme. Für den Zeitraum nach Ende 2021 finden sich allerdings keine Updates mehr.

Die skizzierten Umstrukturierungen liefern der vorliegenden Untersuchung unmittelbare Realexperimente, da sie – so eine vorläufige These – be-

41 Als die Interviewerin den Begriff der »Unternehmensberatung« im Interview verwendet, um die Aussagen des Befragten validieren zu lassen, weist dieser den Begriff entschieden von sich und kommentiert: »Da kriegen die Investoren Pickel, das ist nicht skalierbar« (TraCO₂, zweites Interview, Z. 204–205).

reits das Ergebnis der Auseinandersetzungen der jeweiligen Gründer:innen und ihrer Öko-Startups mit den von ihnen vorgefundenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen darstellen. Ohne die komplementäre Seite des subjektiven Denkens, Erlebens und Verarbeitens der Gründer:innen kann diese Auseinandersetzung von Handlung und Struktur (Giddens 1988) jedoch nicht vollständig erklärt werden. Die Befunde aus dem vorliegenden Abschnitt werden daher als vorläufige Hypothesen in die weitere Untersuchung aufgenommen und im weiteren Verlauf einer ausführlicheren Analyse zugeführt.

5.2.4.3 Gescheitert

Im untersuchten Sample finden sich drei Fälle von Startups, die gescheitert sind und zum Ende des Erhebungszeitraums nicht mehr fortbestehen. Das Startup Lieferjunge.de war bereits zum Zeitpunkt des Interviews insolvent und wurde zu diesem Zeitpunkt abgewickelt. Gegründet wurde das Startup ca. anderthalb Jahre vor dem Interviewzeitpunkt vom befragten Gründer und einer befreundeten, ehemaligen Studienkollegin. Die beiden Gründer:innen finanzierten den Start des Unternehmens zunächst aus eigenen Ersparnissen und brachten gemeinsam eine beträchtliche fünfstellige Summe auf. Die aus eigener Tasche bezahlte Anschubfinanzierung nutzten die beiden, um ein erstes Lager aufzubauen. Dem Befragten zufolge profitierte das Startup zu Beginn von der pandemischen Lage, da Lieferdienste in der Zeit der Lockdowns eine hohe Nachfrage hatten. Allerdings stellte sich auch heraus, dass das Startup recht hohe Finanzierungssummen benötigte. Die Gründer:innen kontaktierten eigeninitiativ Investoren und akquirierten schließlich einen sogenannten »Business Angel«, der das Unternehmen mit einem »Wandeldarlehen« finanzierte. Durch die Akquise weiterer Investoren konnte das Startup schließlich recht schnell eine sechsstellige Summe einstreichen. Dieses Geld ermöglichte es den beiden Gründer:innen, das Unternehmen innerhalb sehr kurzer Zeit deutlich zu vergrößern. Sie stellten insgesamt fast zwanzig Mitarbeiter:innen ein und mieteten eine große Lagerhalle an. Das laufende Geschäft des Startups war bis kurz vor dem Interview durch die hohen Personal- und Lagerkosten dermaßen teuer geworden, dass das Startup für die nächste Finanzierungsrunde ca. eine Dreiviertelmillion Euro benötigte. Allerdings fand das Startup dann für die nächste Finanzierungsrunde keine Investoren mehr, die bereit waren,

die benötigte Summe zu investieren. Nachdem also keine Anschlussfinanzierung zustande kam, mussten alle Mitarbeiter:innen wieder entlassen und die Lagerräume gekündigt werden. Zum Zeitpunkt des Interviews existiert das Unternehmen noch als GmbH, zum Ende des laufenden Monats soll dann die Liquidation angemeldet werden.

Während das Startup Lieferjunge.de also an den eigenen ökonomischen Verwerfungen scheiterte, indem es ein schnelleres Wachstum vorantrieb, als die Nachfrage nach dem eigenen Angebot generieren konnte, scheiterte der inhaltlich ähnliche Unverpacktladen Süd an einer komplexeren Gemengelage aus wirtschaftlichen und privaten Schwierigkeiten. Der Laden eröffnete aufgrund einiger Startschwierigkeiten ca. ein halbes Jahr später als geplant. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews, das ca. ein Jahr nach der Ladeneröffnung geführt wurde, ist der Laden weiterhin geöffnet, hat jedoch aufgrund der Corona-Pandemie unter anderem Laufkundschaft eingebüßt und musste daher einige Mitarbeiter:innen wieder entlassen. Ein weiteres Jahr später ergibt die fortlaufende web-ethnographische Begleitung des Falls, dass der Gründer den Laden geschlossen hat. Dafür gibt er private und wirtschaftliche Gründe an.

Demgegenüber kann für den Fall Waste and Paste nur ex negativo erschlossen werden, dass er wohl gescheitert sein muss, da sich keine explizite Ankündigung finden lässt und der Verbleib völlig unklar bleibt. Zum Zeitpunkt des Interviews wird das Produkt bereits hergestellt und verkauft. Die lancierte Crowdfunding-Kampagne scheitert und eine web-ethnographische Erhebung zu einem späteren Zeitpunkt zwecks erneuter Befragung zeigt, dass das Startup inzwischen verkauft wurde und einen neuen Namen trägt. Die befragte Gründerin reagiert indes nicht mehr auf Kontaktanfragen zwecks follow up-Interview. Zum Ende des Erhebungszeitraums ist die Homepage mitsamt Onlineshop dieses zweiten Startups ebenfalls nicht mehr aufrufbar und der letzte Eintrag auf dem zugehörigen Instagram-Profil liegt drei Jahre zurück. Es ist also völlig unklar, ob das Unternehmen noch in irgendeiner Form existiert. Zumindest online kann das Produkt nicht mehr geordert werden; ein Vertrieb über physische Vertriebspartner kann für die vorliegende Studie nicht ausgeschlossen werden.

Die untersuchten Einzelfälle von gescheiterten Startups bieten aufschlussreiche Einblicke in die Gründe für ihr Scheitern. Das Startup Lieferjunge.de

scheiterte aufgrund von ökonomischen Verwerfungen, die durch ein zu schnelles Wachstum verursacht wurden, das die Nachfrage dann nicht decken konnte. Im Gegensatz dazu scheiterte der Unverpacktladen Süd aufgrund einer komplexen Gemengelage aus wirtschaftlichen Problemen, den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und privaten Gründen. Wenngleich die Ursachen für das jeweilige Scheitern in beiden Fällen letztlich nur aus den ex-post-Konstruktionen der Befragten erklärt werden kann und die genauen wirtschaftlichen Kausalitäten unaufgeklärt bleiben, so lässt sich dennoch zumindest für diese beiden Fälle die These aufstellen, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln letztlich nicht hoch genug war, um die Läden langfristig am Markt zu halten, und dass diese Nachfrage unter den Bedingungen von Pandemie, Inflation und sinkender Kaufkraft zusätzlich zurückgegangen ist. So zeigt beispielsweise auch der GfK-Nachhaltigkeitsindex für Januar 2023, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten im Zuge der Pandemie gesunken ist.⁴²

5.3 Unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategien

Der folgende Abschnitt widmet sich der Frage, wie Nachhaltigkeit von den im Sample untersuchten Öko-Startups unternehmerisch verarbeitet wird, und zeichnet nach, wie die Startups Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Liefer- und Angebotsstrukturen umsetzen beziehungsweise umzusetzen versuchen.

5.3.1 Nachhaltigkeitsstrategien in der Konsumsphäre

Im untersuchten Sample lassen sich insgesamt fünfzehn Fälle identifizieren, deren Angebot sich an Endkonsument:innen richtet (siehe Abschnitt 5.1.1). Ihre unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategien zielen auf die Sphäre des Konsums ab und bestehen meist in der Bereitstellung nachhaltiger Konsummöglichkeiten für individuelle Privatpersonen. Dabei bauen sie auf ein entsprechendes Problembewusstsein und die Freiwilligkeit innerhalb ihrer Zielgruppe, da sie lediglich Alternativen zu herkömmlichen, nicht-nachhaltigen Produkten

42 Kirchner, C. (2023): Bleibt nachhaltiger Konsum 2023 relevant? <https://www.gfk.com/de/presse/bleibt-nachhaltiger-konsum-2023-relevant> (letzter Aufruf: 12.02.2024).

anbieten. Um eine möglichst breite Zielgruppe aktivieren zu können und die Bereitschaft zu erhöhen, als nachhaltig proklamierte Produkte den bewährten, herkömmlichen Äquivalenten vorzuziehen, werden die hier betrachteten Angebote meist so konzipiert, dass sie die bisherigen, kapitalistisch induzierten Konsumgewohnheiten möglichst nahtlos ersetzen. Aus diesem Grund knüpfen die hier zusammengefassten Angebotsstrukturen meist an partikulare Problemfelder an, die zu entsprechenden Marktlücken gewendet und mit ebenso kleinteiligen Lösungen bearbeitet werden.

5.3.1.1 Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen

Acht der untersuchten Öko-Startups bieten Konsumprodukte an, deren Produktion vom jeweiligen Anbieter als ökologisch (und sozial) nachhaltig proklamiert wird. Die Nachhaltigkeitspraxis dieser Startups besteht also darin, nachhaltigere Alternativen zu bereits existierenden Produkten anzubieten. Die herkömmliche Option zeichnet sich meist dadurch aus, dass sie hinsichtlich eines oder mehrerer Merkmale als umweltschädlich kritisiert wird. Die untersuchten Öko-Anbieter knüpfen an dieser Kritik an und definieren sie als die Marktlücke, die sie dann mit ihrer nachhaltigen Alternative besetzen. Dabei können die Produkte im Hinblick auf die gewählten Ausgangsmaterialien und/oder die Produktionsbedingungen (zum Beispiel Herstellungsland, Lieferwege, Energieverbrauch) mit als nachhaltig ausgeflaggtten Merkmalen ausgestattet werden.

Innerhalb dieser Kategorie lassen sich verschiedene Sub-Typen von Praktiken der nachhaltigen Material-, Produktions- und Lieferkettengestaltung identifizieren. Zunächst finden sich sechs Fälle, die in der Wertschöpfungskette Ressourcen schonen beziehungsweise Emissionen vermeiden wollen, indem sie auf alternative Materialien zurückgreifen. Das konventionelle Pendant, das durch das Produkt des Startups Silver Frutti ersetzt werden soll, verursacht beispielsweise bei der Herstellung Plastikmüll. Die dafür verantwortlichen Inhaltsstoffe werden bei Silver Frutti durch Bestandteile einer Urwaldpflanze ersetzt. Sie wächst nicht auf extra dafür angelegten Plantagen, sondern kommt natürlich im Urwald vor. Durch die Verwendung des Baumsaftes wird die Erhaltung des natürlichen Waldbestandes für die dortige Bevölkerung profitabel gemacht, sodass der Wald vor Rodung geschützt wird, da den Rohstoffliefe-

rant:innen ein Absatzmarkt für einen Rohstoff geliefert wird, den sie nur aus dem intakten Wald gewinnen können. Zugleich entsteht ein Produkt, dessen Konsum keine Plastikemissionen verursacht. Das Waldgebiet wird in diesem Fall also aktiv durch unternehmerisches Handeln und durch Ressourcenabbau erhalten und geschützt. Dies funktioniert aber nur in einem marktwirtschaftlich organisierten Wirtschaftssystem, in dem die Bauern ihren Lebensraum überhaupt gewinnbringend nutzen müssen, um ein Einkommen zu sichern. Die kapitalistische Vernutzung sowohl von menschlicher Arbeitskraft als auch von natürlichen Ressourcen wird in diesem Fall also primär konsolidiert.

Während die Supplementation des Ausgangsmaterials im Fall Silver Frutti also über das Material an sich hinaus verschiedene Nachhaltigkeitsprobleme angeht, finden sich im Sample auch simplere Nachhaltigkeitsbestrebungen. So zielt das Startup GrillGut darauf ab, Proteine aus der Massenhaltung von Wirbeltieren durch Proteine aus der Massenhaltung von Insekten zu ersetzen und vermarktet ein entsprechendes Ersatzprodukt. Insekten als »Fleisch«-Lieferanten gelten dabei als emissionsärmer, sie produzieren beispielsweise keine Treibhausgase und benötigen weniger Wasser und Nahrung, um zu wachsen. Zudem verzichtet das Startup auf weite Lieferwege und organisiert die Wertschöpfungskette möglichst regional. Auch das Startup Re:coat ersetzt ökologisch und gesundheitlich bedenkliche Rohstoffe durch nachhaltige Alternativen.

Neben der Verwendung von solchen alternativen, aber doch neu in den Wirtschaftskreislauf eingebrachten Materialien finden sich auch vier Fälle, die bei der Produktion ihrer Produkte auf Abfallprodukte zurückgreifen und diese Produktionspraxis als »Upcycling« bewerben. Hierbei werden Abfallprodukte, die normalerweise in den Abfallkreislauf gelangen würden, als Bestandteile neuer Produkte verwendet. Im Vergleich zum Recycling, welches das Wiederverwenden aufbereiteter Abfallprodukte umfasst (Altpapier wird erneut für Papierprodukte verwendet etc.), werden beim Upcycling Abfallprodukte zu vermeintlich wertvolleren Produkten aufgewertet. Die so entstehenden Produkte werden meist auf eine besondere Weise beworben, beispielsweise als Unikate, die aufgrund der Notwendigkeiten und Begrenzungen, die aus der Verwendung von Abfallprodukten resultieren, einzigartig sind. Das Modelabel AllMost Fashion beispielsweise produziert Einzelstücke aus Textilabfällen.

Da es sich um Ausschussware handelt, die somit immer nur begrenzt vorhanden ist, kann das Unternehmen nur Einzelstücke aus den jeweils verfügbaren Stoffen produzieren. Im zugehörigen Onlineshop werden die verschiedenen Kleidungsstücke dann auch aktiv als Unikate beworben. Sie sind etwa zwei- bis dreimal so teuer wie ihre Fast Fashion-Äquivalente.

Eine anders gelagerte »Upcycling«-Strategie besteht in der Wiederentdeckung und Neuvermarktung früher gängiger Produkte. Ehemals alltägliche Gebrauchsgegenstände, die in den letzten Jahrzehnten durch Einwegartikel ersetzt wurden, werden von Öko-Anbietern übernommen, zeitgemäß umgedeutet und als nachhaltige Alternative auf dem Markt platziert. Ein Beispiel ist das Startup Hygge by Nature, das nachhaltige Reinigungspads für das Gesicht vermarktet. Diese ähneln den früher gängigen Waschlappen, die durch einmalig verwendbare Kosmetiktücher oder Wattepad ersetzt wurden, die neuerdings wiederum als nicht nachhaltig gelten. Im genauen Gegensatz zum vorher genannten Fall des Upcyclings wird der Entstehungskontext dieser Produkte meist dethematisiert. So werden sie bewusst nicht als Dinge benannt, die es früher schon einmal gegeben hat, sondern vermittelt neuer Produktbezeichnungen und neuer Designs als Innovationen präsentiert.

Bei der Betrachtung beider Produktionspraktiken – dem Rückgriff auf neuartigere, vermeintlich nachhaltigere Materialien und auf Abfallprodukte – muss berücksichtigt werden, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht umfangreich evaluiert werden kann und soll, inwiefern diese Praktiken nach objektiven, das heißt sozio-ökologischen Maßstäben »nachhaltiger« sind. Hierzu wäre eine naturwissenschaftliche Analyse des Ressourcen- und Energieverbrauchs notwendig, der bei der Verarbeitung dieser Materialien entsteht. Der Gründer im Fall CupNote beispielsweise elaboriert, dass die »Aufwertung« von Abfallprodukten zu einem verarbeitbaren Ausgangsmaterial energieaufwändig und teuer ist und sein Startup solche Materialien daher nur in geringen Mengen verwendet, das Produkt jedoch primär über diesen Aspekt bewirbt, um eine Signalwirkung zu erzielen.

In den Fällen Hygge by Nature, CupNote und Faircall wird das Merkmal der Nachhaltigkeit zudem vorwiegend über Kompensationsleistungen implementiert, die den erfolgten Ressourcen- und Energieverbrauch sowie die entstandenen Emissionen im Nachhinein ausgleichen sollen. Das Textil-Label

Hygge by Nature lässt beispielsweise die gesamte Wertschöpfungskette von einem Nachhaltigkeits-Unternehmen berechnen und kompensiert Emissionen und verbrauchte Ressourcen, indem aus den Umsätzen verschiedene Projekte finanziell unterstützt werden, zum Beispiel Wasseraufbereitungsprojekte. Schließlich werden – wie auch im Fall CupNote – für jedes verkaufte Produkt ein bis zwei Bäume gepflanzt.

Auch solche Kompensationsstrategien können im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nur unzureichend hinsichtlich ihres physikalisch und biologisch messbaren Einflusses auf die ökologische Umwelt evaluiert werden. Allerdings kann konstatiert werden, dass die kompensierten Umweltschäden meist in keinerlei direktem Zusammenhang mit den durch die Produktion des jeweiligen Produktes entstandenen Umweltschäden stehen. So werden in diesen Fällen beispielsweise Bäume an Orten gepflanzt, die geographisch keinen Zusammenhang zu den Orten der Rohstoffentnahme besitzen. Zudem bleibt selbst für die Öko-Unternehmen meist völlig intransparent, ob und wie die von ihnen über externe Dienstleister gebuchten Bäume heranwachsen und somit in der Zukunft CO₂-Emissionen kompensieren werden:

Und dann war es tatsächlich genau in der Coronakrise so, dass jeder Zweite gesagt hat, so, ich unterstütze jetzt Baumpflanzprojekte, (lacht) und wir uns dachten, ja toll, das passt bei uns am besten. (lacht) Aber eigentlich ist es so totaler Marketinggag, mittlerweile. Und dann haben wir auch mit [Name des Baumpflanzprojekts] und ich weiß nicht, wie viel Baumpflanzprojekten gesprochen, und mussten dann feststellen, hm, die sind eigentlich alle gar nicht so nachhaltig, wie sie immer tun. Äh, sie setzen irgendwo Setzlinge hin und kontrollieren aber gar nicht, ob die wirklich dann nachhaltig wachsen (CupNote, Z. 365–376).

Tatsächlich haben die befragten ecopreneurs selbst kein Konzept darüber, welchen ökologischen Effekt derartige Kompensationsleistungen haben:

»Und im dritten Schritt pflanzen wir für jedes einzelne Produkt zwei Bäume und dadurch erzielen wir halt einen klima- und ressourcenpositiven Effekt, der jetzt nicht zu beziffern ist, weil natürlich die Bäume verschieden schnell

wachsen und so weiter. Das ist natürlich ein sehr, sehr komplexes Thema«
(Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 116–121).

Die Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen ist im Erleben der befragten *ecopreneurs* also vor allem eine Strategie mit Signalwirkung, die kaum mit dem Anspruch oder der Erwartung verknüpft ist, tatsächlich signifikante und/oder messbare Effekte auf die ökologische Umwelt zu erzielen. Die untersuchten Unternehmen bieten Alternativprodukte an, die sie anhand verschiedener Praktiken entlang der Wertschöpfungskette mit Aspekten anreichern, die als nachhaltig ausgeflaggt werden können, um die Idee eines nachhaltigeren Konsumverhaltens zu propagieren, ohne ein solches durch die eigene unternehmerische Praxis ernsthaft zu forcieren. Im Kern besteht diese unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie also vor allem in einer ideellen Verbreitung der Bekanntheit und Dringlichkeit der Thematik der ökologischen Nachhaltigkeit.

5.3.1.2 Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen

Der Nachhaltigkeitscharakter der Produkte der folgenden sechs Projekte besteht im Vergleich zu den zuvor genannten Produkten nicht primär darin, ein herkömmliches, nicht-nachhaltiges Pendant möglichst originalgetreu durch eine vorgeblich nachhaltig produzierte Alternative zu ersetzen und somit eine etablierte Konsumpraxis weitgehend unverändert und verzichtlos aufrechtzuerhalten. Stattdessen zielen die Angebote dieses Typus darauf ab, neue, nachhaltige Praktiken im Alltag der Konsument:innen zu etablieren beziehungsweise bisherige Alltagspraktiken im Hinblick auf mehr Nachhaltigkeit zu reformieren. Der Nachhaltigkeitscharakter dieser Produkte entfaltet sich also nicht (nur) im Kaufakt, sondern in der fortwährenden oder wiederholten Nutzungspraxis.

Während die Produkte im vorherigen Typus darauf abzielen, nachhaltigen Konsum möglichst ohne nennenswerten Aufwand, Verzicht und/oder Qualitätseinbußen in den Alltag der Konsument:innen zu integrieren, sollen letztere im vorliegenden Typus durchaus explizit zu Verhaltensänderungen erzogen werden. Ein höherer Aufwand ist dabei durchaus seitens der Gründer gewollt, er wird in den geführten Interviews mitunter als eine Art Wiederbelebung eines in der heutigen Zeit abhanden gekommenen, authentischeren Verhältnisses zu Lebensmitteln gerechtfertigt, während die partielle oder temporäre Nicht-Ver-

fügbare bestimmter Produkte daran erinnern soll, dass das Überangebot von Nahrung nur zulasten der ökologischen Umwelt möglich ist.

»Und das ist genau das. Also das ist die Zukunft, dass man einfach von dieser Monokulturscheiße wekommt, sondern dass man irgendwie regional wieder, saisonal Lebensmittel anbietet. [...] Das wird schwierig, weil die Leute das nicht rafften im ersten Moment, weil, die sind es halt gewohnt, jetzt immer überall alles zu kriegen. Also man kauft ja, keine Ahnung, im Winter Erdbeeren und keine Ahnung was alles mittlerweile. Und da will ich aber eigentlich hin, den Leuten zu sagen: Okay, wir haben jetzt Saison. [...] Wir haben jetzt Mai, es gibt, keine Ahnung, [...] Spargel natürlich und es gibt irgendwie Feldsalat und Radieschen und Rucola und Mangold, aber hey, es gibt halt leider keinen Endiviensalat mehr, weil, der wächst nur im Winter. Schade Schokolade. Das sehe ich so als Herausforderung, da sind wir auch wieder bei dem Thema informieren versus belehren. Das wird sicherlich nicht einfach, aber das ist halt so mein Anspruch gerade in diesem Frischebereich, dass man eben saisonal unterwegs ist« (Karls Kramkiste, erstes Interview, Z. 1565–1594).

Die Händler Unverpackt Süd, Karls Kramkiste und Lieferjunge.de etablieren über diesen formulierten Anspruch hinaus, ihre Kund:innen wieder an die regionale und saisonale (Nicht-)Verfügbarkeit von Lebensmitteln zu gewöhnen, auch in Bezug auf »trockene« Produkte (zum Beispiel Nudeln, Mehl, Nüsse) eine alternative Einkaufspraxis, die weitreichende Auswirkungen auf die Planung und Organisation des Privathaushaltes hat. Durch den Wegfall von standardisiert abgepackter Ware, die den Kund:innen keine Wahlmöglichkeiten offeriert, müssen diese strukturierter planen, wann sie welche Mengen von welchem Produkt benötigen. Die Durchführung des Einkaufs selbst ist zudem mit einem höheren Aufwand verbunden, da eigene Behälter mitgebracht werden müssen (Unverpackt Süd, Karls Kramkiste) beziehungsweise die bereitgestellten Pfandbehälter im leeren Zustand zurückgegeben werden müssen (Lieferjunge.de). Im Fall der Solidarischen Landwirtschaft verpflichten sich die Beteiligten über einen langen Zeitraum zur Teilnahme. Sie finanzieren die Produktion ihrer Lebensmittel vorab vor und helfen in Ko-Produktion bei

Anbau und Ernte der landwirtschaftlichen Produkte mit. Da der Ertrag von der erzielten Ernte abhängt, müssen sie ihr Konsumverhalten besonders stark umstellen, denn sie müssen verarbeiten und konsumieren, was in der Produktion anfällt. Demgegenüber können die Nutzer:innen der TraCO₂-App ihre gesamte Alltagspraxis hinsichtlich ihrer Umweltlast analysieren und entsprechend umstrukturieren, wenngleich die Smartphone-App den Nutzer:innen keinerlei Vorgaben darüber macht, wie weitreichend sie ihren Lebensalltag von den Analyseergebnissen tatsächlich beeinflussen lassen wollen.

Die Reichweite des Gerätes, das vom Startup Green Soil Heroes zum Zeitpunkt des ersten Interviews noch entwickelt wird, ist im Vergleich dazu explizit auf eine einzige Nutzungspraxis beschränkt. Sie soll die Nutzer:innen dazu befähigen, ihre Haushaltsabfälle zu einer CO₂-Senke umzuwandeln, die sie zugleich als Dünger für ihre eigenen Pflanzen nutzen können. Aber auch in diesem Fall realisiert sich der Nachhaltigkeitscharakter erst dann, wenn Endverbraucher:innen das Produkt benutzen.

Die vorliegende unternehmerische Nachhaltigkeitspraxis ist also gewissermaßen weitreichender, da sie umfassender in die Alltags- und Lebenspraxis der konsumierenden Subjekte eingreift und diese auch umfangreicher zu gestalten sucht. Sie vermittelt im Vergleich zu Produkten, deren Nachhaltigkeitscharakter primär in der Gestaltung ihrer Wertschöpfungskette und Kompensationsleistungen besteht, eine Idee davon, dass kapitalistisch induzierte Gewohnheiten und Praktiken verändert werden müssen, um planetare und ökologische Ressourcen zu schonen und Emissionen zu verringern. Auf diese Weise hat die vorliegende, konsumbezogene Nachhaltigkeitspraxis von Startups durchaus transformatorisches Potenzial, da sie die zeitgenössische Wirtschaftsweise zumindest partiell im Hinblick auf die Sphäre des Konsums hinterfragt und den Ausblick auf alternative Formen der Nutzung von Ressourcen eröffnet. Allerdings bleibt auch diese unternehmerische Nachhaltigkeitspraxis von Unternehmen partikular. Sie beschränkt sich auf die bewussten Konsumentenscheidungen von Privatpersonen – deren Reichweite und Durchschlagskraft bei der Transformation umweltschädlicher Wirtschaftsweisen sehr begrenzt ist (siehe Abschnitt 2.3.3) – und delegiert Verantwortlichkeiten an Individuen, während die Gesamtheit kapitalistischer Wirtschaftsaktivitäten als Ursache ökologischer Krisenerscheinungen ausgeblendet wird.

5.3.1.3 Aufklärung durch nachhaltigkeitsbezogene Bildungsangebote

In vier der untersuchten Fälle ökologischer Startups und ihrer Produkte – Move Circular, Karls Kramkiste, AllMost Fashion und Green Soil Heroes – bieten die Anbieter über das eigentliche Produkt hinaus kostenlose Bildungsformate an, die je nach Fall enger oder loser mit dem Produkt verknüpft sind. Empirisch lassen sich innerhalb des Samples verschiedene Ausprägungen identifizieren, die jeweils mit der jeweiligen Unternehmensart korrespondieren. In den Fällen Karls Kramkiste und AllMost Fashion, die ein physisches Ladenlokal besitzen, in dem sie ihre Produkte verkaufen, wird genau dieses Ladenlokal zumindest partiell auch als Fläche genutzt, um (potenzielle) Käufer:innen mit produktbezogenen Informationen zu versorgen. Exemplarisch lässt sich dies am Beispiel des Modelabels AllMost Fashion zeigen. Dieser wartet bereits an der Schaufensterscheibe mit einem Text auf, der vorbeigehende Passant:innen direkt anspricht und sie darüber aufklärt, was der Begriff des Upcyclings bedeutet. Im Ladenlokal können sich Käufer:innen über die Ausmaße von Textilabfall und die Auswirkungen auf die Umwelt informieren und diese auch anhand der physischen Exponate erfahren, ohne im Endeffekt tatsächlich eines oder mehrere Stücke im Laden zu kaufen. Das Ladenlokal im Fall Karls Kramkiste hingegen wird vom Gründer mitunter als Ausgangspunkt für Workshops und Seminare sowie Bildungsangebote für Schulen und diverse Kooperationen mit verschiedenen anderen Öko-Unternehmer:innen genutzt. Im zweiten Interview, also ca. ein Jahr nach der Eröffnung, stellt sich heraus, dass tatsächlich verschiedene Bildungsangebote im Krämerladen stattgefunden haben, unter anderem verschiedene Vorträge zu den Themen Ernährung, Haushalt und ökologischer Nachhaltigkeit sowie ein Kurs der ansässigen Volkshochschule. Außerdem wurde er von Schulklassen von der Grundschule bis hin zur gymnasialen Oberstufe besucht.

Andere Startups, die ihre Produkte und Dienstleistungen vorwiegend über das Internet vertreiben, wie Move Circular und Green Soil Heroes, produzieren eigene Podcasts, in denen sie über verschiedene Nachhaltigkeitsthemen aufklären und Praxistipps für die Verwendung ihrer Produkte im Alltag, aber auch weniger produktbezogene Konsumgewohnheiten geben.

Die Gründerin im Fall Move Circular berichtet auf ihrem Instagram-Profil aus dem eigenen Alltag, um über den von ihr propagierten Zero Waste-Lebensstil aufzuklären. Die Posts thematisieren ihren eigenen Privatalltag und beinhalten in diesem Zuge Tipps zum Zero Waste-Lifestyle, Rezepte und Kaufempfehlungen. Zum Portfolio der Gründerin gehört außerdem ein Podcast, der sich ebenfalls mit dem Themenkomplex Nachhaltigkeit und Müllvermeidung beschäftigt. Die beiden Gründer des Startups Green Soil Heroes hingegen produzieren einen Podcast und Youtube-Videos, die sich umfangreich mit den Themen Umweltschutz und Heimwerken beschäftigen.

Solche Bildungsangebote sind meist vom eigentlichen Produkt losgelöst und stehen somit auch für die Käufer:innen in einem weniger erkennbaren Zusammenhang zum von ihnen getätigten Markttausch. Im Vergleich zu reinen Marketingstrategien informieren sie nicht (nur) über das Produkt selbst, sondern über ein allgemein »richtiges« oder »besseres« Konsumverhalten, welches dann anhand des Kaufs des jeweiligen Produktes unmittelbar in die Tat umgesetzt werden kann. Die Logik des Markttausches wird also gewissermaßen umgedreht: Die Präsentation informiert nicht mehr über das Produkt, sondern das Produkt manifestiert die Präsentation.

Zweitens wird durch diese unternehmerische Praxis auch die Profanität des Markttausches aufgehoben. Interviewaussagen aus den Fällen Waste and Paste, Unverpackt Süd, Move Circular, Karls Kramkiste und Hygge by Nature belegen, dass kapitalistisches Handeln und Konsum in nachhaltigkeitsaffinen Milieus generell besonders kritisch betrachtet werden, sodass Öko-Startups unter einem permanenten Rechtfertigungsdruck stehen. Wenn ein nachhaltiges Angebot nicht ausreicht, um die eigenen Produkte gegenüber anderen am Markt erhältlichen Alternativen zu rechtfertigen, sondern der Verkauf und Konsum von Produkten selbst zum Gegenstand der Kritik wird, dienen Bildungsangebote dazu, den Akt des Markttausches im eigenen Laden zu sublimieren. Unternehmen erhöhen sich selbst auf diese Weise vom bloßen kapitalistischen, an Profit interessierten Akteur zum politischen Aktivisten, der selbst für konsumkritische Käufer:innen als unterstützenswert erscheint.

Drittens werden in manchen – nicht allen – Bildungsangeboten sogleich auch die herkömmlichen Produkte disqualifiziert, mit denen die nachhaltigen (und meist teureren) Produkte am Markt konkurrieren. So können Unterneh-

men mit Hilfe analytischer Präsentationen innerhalb ihrer Bildungsangebote darüber aufklären, inwiefern die mit dem eigenen Produkt konkurrierenden Produkte für ökologische Probleme verantwortlich sind, und im gleichen Atemzug das eigene Produkt als die richtige und gute Alternative anpreisen. Auf diese Weise muss das eigene Produkt selbst dann auch gar nicht mehr am Markt gerechtfertigt werden. Es erscheint vielmehr von vornherein als die einzig legitime Option gegenüber den bisherigen Standardvarianten.

5.3.1.4 Bewusstseinsbildung durch transparente Preisermittlung

Eine letzte Strategie, die Sphäre des Konsums durch das eigene Angebot nachhaltiger zu gestalten, besteht darin, regulatorisch auf die jeweils für die Produktparte als angemessen wahrgenommenen Preise einzuwirken. Dies erfüllt durchaus die Funktion, den Preis für das eigene Produkt zu rechtfertigen. Kleinere Startups wie zwei Unverpackt-Läden, Lieferjunge.de, Silver Frutti, Hygge by Nature, GrillGut, CupNote und AllMost Fashion können mit den handelsüblichen Preisen, die von der Konkurrenz aufgerufen werden, kaum mithalten und äußern in den Interviews, häufig von potenziellen Käufer:innen für ihre hohen Preise kritisiert zu werden (insb. Unverpackt Süd, GrillGut, AllMost Fashion). Die Öko-Startups verfolgen mit dieser Strategie jedoch auch aufklärerische beziehungsweise regulative Ziele. Sie wollen das gesellschaftliche Bewusstsein für bestimmte Konsumgüter aktiv beeinflussen. Auf diese Weise soll auf den gesellschaftlichen Modus des Konsumierens eingewirkt werden und es soll ein bewussterer Alltagskonsum gefördert werden. Um dies zu bewerkstelligen, verknüpfen sie ihre Produktpräsentationen beispielsweise mit Grafiken, welche die Zusammensetzung des jeweiligen Produktpreises transparent machen, und/oder mit Erklärungen in Textform. Eine gängige Praxis, die sich in mehreren Fällen identifizieren lässt, ist die Darstellung von Schichtdiagrammen auf den Homepages der Startups, die die Preise für die Produkte aufschlüsseln und mit äquivalenten, nicht-nachhaltigen Produkten vergleichen. Der bisher durchschnittliche, handelsübliche Preis für die jeweils angebotene Produktparte soll somit durch den »wahren Preis« überschrieben werden, der vom Öko-Startup festgelegt und im Rahmen der Produktpräsentation gerechtfertigt wird. Die Rhetorik der Rechtfertigung ist dabei über verschiedene Fälle hinweg strukturgleich: Der bisherige Preis, der durch konventionelle Anbieter zustande

kommt, ist zu niedrig angesetzt, weil bestimmte Produktionskosten an externe Entitäten ausgelagert werden. Demnach entstehen in der Produktion beispielsweise von Textilmode erstens Umweltschäden durch Ressourcenverbrauch und Emissionen. Diese Umweltschäden verursachen dem Öko-Startup zufolge dann sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Kosten in der Gegenwart und in der Zukunft, die jedoch nicht vom Hersteller, sondern von der ökologischen Umwelt – von Biotopen, Tieren etc. – sowie von Menschen, die auf eine intakte ökologische Umwelt angewiesen sind – bezogen sowohl auf konkrete, global marginalisierte Bevölkerungsschichten als auch abstrakt auf die gesamte Menschheit – gezahlt werden müssen, jetzt oder in der Zukunft. Ein zweiter Posten, der in diesem Kontext aufgezählt wird, sind die Kosten für einen »fairen« Lohn, also einen Lohn, von dem die Produzenten beziehungsweise Rohstofflieferanten ihr Auskommen sicherstellen können. Auch hier werden der Argumentation zufolge von konventionellen Anbietern also Kosten externalisiert, um den Preis für ihr Produkt zu drücken. Bezahlt werden diese Kosten von den Arbeiter:innen, indem sie gewissermaßen von ihrem Lohn abgezogen werden. Gemeint ist nicht, dass ein realer Lohn existiert, von dem diese Kosten dann tatsächlich abgezogen werden. Rekuriert wird meist auf einen Lohn, der die Lebenshaltungskosten der Bezahlten wirklich kompensiert. Dieser wird mit den gezahlten Reallohnen verglichen, die eben nicht ausreichen, um das Auskommen von Produzenten und Lieferanten sicherzustellen. Die Differenz zwischen diesem virtuellen, »fairen« Lohn und dem Reallohn entspricht dann den externalisierten Kosten.

Die Kosten, die von den Endverbraucher:innen beim Kauf konventioneller Produkte gespart werden, werden somit – abstrakt gesprochen – von der Natur und/oder der menschlichen Gemeinschaft übernommen.

Die Öko-Anbieter wollen genau diese externalisierten Kosten nun wieder in die Preisermittlung einbeziehen. In Bezug auf die Löhne für Produzenten und Lieferanten ist dies relativ umstandslos möglich; in Bezug auf Umweltkosten sind verschiedene Praktiken möglich. Die Öko-Startups Hygge by Nature, CupNote und Faircall arbeiten mit Kompensationszahlungen und unterstützen verschiedene Umwelt- und Kulturprojekte, um die in der Produktion entstehenden Kosten auszugleichen; Umweltschäden und die damit verbundenen Kosten werden also nicht im Voraus verhindert, sondern im Nachhinein

»entschädigt«. Umweltkosten können jedoch auch von vornherein verringert werden, indem beispielsweise auf alternative Rohstoffe und/oder Herstellung- und Verarbeitungsorte zurückgegriffen wird. Dabei entstehen den Unternehmen in der Regel jedoch höhere Produktionskosten – entweder durch die alternative Produktion selbst, wie im Fallbeispiel AllMost Fashion, oder durch die abgeleisteten Kompensationszahlungen. Diese zusätzlichen Kosten werden in der Produktpräsentation mit denjenigen Kosten gleichgesetzt, die von konventionellen Anbietern »externalisiert« werden, werden in den Produktpreis eingerechnet und an die Kund:innen weitergegeben. Diese Praxis wiederum wird als regulatorisches Einwirken auf den Preis der jeweiligen Produktart insgesamt gerahmt – die Kund:innen sollen beim Kauf ein Bewusstsein für den »wahren« Preis dieses Produktes entwickeln, also den Preis, den eigentlich alle Produkte dieser Art kosten sollten. Was dabei nicht angetastet wird, ist die Tatsache, dass Unternehmen einen gewissen Anteil Gewinn am Produkt erwirtschaften. Der Aufpreis für die Einbeziehung externalisierter Kosten soll also von Verbraucher:innen gezahlt werden, nicht von Unternehmen.

Eine weitere Dimension der Preisermittlung findet sich im Interview mit einem der beiden Gründer des Modelabels AllMost Fashion. Dieser erzählt von einer Begegnung mit einem Modedesigner auf einer Fashion Week, der ihm mitteilte, dass es eigentlich opportun wäre, für die AllMost Fashion-Produkte einen dreifachen Preis zu verlangen. Der befragte Gründer lehnt dies ab, weil der Preis dann nicht mehr mainstreamtauglich wäre und die Bildungs- und Aufklärungsarbeit, die das Unternehmen leisten will, unterminieren würde.

»Ähm es ist ein zweischneidiges Schwert: Einerseits müssten wir Aufklärungs- und Pionierarbeit verrichten, indem wir sagen: Das ist die Produktion von einem Kleidungsstück wert. So viel kostet das. Und gleichzeitig müssen wir auch schauen, dass wir irgendwie unsere Kosten decken, ohne exorbitant hohe Preise aufrufen zu müssen. [...] Weil: Wenn wir sagen, Upcycling soll mainstreamfähig sein, und dann kostet ein T-Shirt 200 Euro, dann ist es auch nicht mainstreamfähig [...] weil, dann kann es sich keiner leisten« (AllMost Fashion, Z. 1310–1326).

Hieran dokumentiert sich, dass der »wahre Preis«, den die untersuchten Anbieter etablieren wollen, sich nicht einfach nur aus den herkömmlichen Kosten plus den externalisierten Kosten zusammensetzt, sondern zudem austariert werden muss, welcher Aufpreis für die Käufer:innen im Vergleich zum herkömmlichen Produkt noch gerade akzeptabel ist. Der »wahre Preis« kommt also durch eine komplexe Kalkulation zwischen verschiedenen Ansprüchen der Anbieter und der Käufer:innen zustande. Auf der einen Seite soll er hoch genug sein, um sämtliche Kosten des Produktes abzudecken – auch die versteckten beziehungsweise »externalisierten« Kosten – auf der anderen Seite soll er niedrig genug sein, um noch mit nicht-nachhaltigen Produkten konkurrieren zu können. Nur so kann er sich regulativ auf Mainstream-Märkte und auswirken. Wird der Preis nachhaltiger Produkte hingegen zu hoch angesetzt, so laufen sie Gefahr, auf Nischenmärkten verortet zu werden. Und diese sind für das Bewusstsein über legitime Warenpreise nicht relevant.

5.3.2 Nachhaltigkeitsstrategien in der Produktionssphäre

Für die vorliegende Untersuchung wurden neun Öko-Startups befragt, deren Angebot sich an gewerbliche Kunden richtet (siehe Abschnitt 5.1.2). Ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen setzen in der gesellschaftlichen Sphäre der Produktion an. Sie umfassen daher physische Technologien oder Dienstleistungen wie Beratungsangebote oder digitale Strukturen, die innerhalb der Wertschöpfungsketten anderer Unternehmen zur Anwendung kommen. Auf diese Weise zielen diese Startups darauf ab, nachhaltigere Prozesse innerhalb der Gesellschaft zu implementieren. Dabei lassen sich innerhalb des Samples zwei verschiedene Strategien beobachten, anhand derer die befragten Öko-Startups versuchen, andere Unternehmen zu nachhaltigerem Handeln zu bewegen. Beide Strategien werden im Folgenden anhand der konkreten Fälle aus dem Sample elabliert.

5.3.2.1 Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen

Im untersuchten Sample finden sich fünf Fälle, die von ihren jeweiligen gewerblichen Kunden aktiv und bewusst konsultiert werden können, wenn diese

bestimmte Strukturen oder Prozesse innerhalb ihrer Wertschöpfungskette nachhaltiger gestalten wollen. Dabei haben diese Fälle die Gemeinsamkeit, dass ihr Angebot sich an gewerbliche Kunden richtet, die mit ihren Produkten ihrerseits Endkonsument:innen adressieren. Wie der befragte Mitgründer im Fall TraCO₂ im Interview erörtert, hat ökologische Nachhaltigkeit eine kulturelle Aufwertung erfahren, sodass immer mehr Käufer:innen Produkte verlangen, die sich als nachhaltig ausweisen können. Aus diesem Grund steigt – so der Gründer – auch für bereits etablierte Unternehmen zunehmend der Druck, zumindest für die Außenwirkung nachhaltige Strukturen innerhalb ihrer Unternehmen zu etablieren. Die beforschten Öko-Startups, die der vorliegenden Kategorie zugeordnet sind, knüpfen an diesem gestiegenen Nachhaltigkeitsbedarf von Unternehmen an und bieten entsprechende Leistungen an. Dabei finden sich sowohl Startups, die physische Technologien oder Materialien produzieren, um ihren Kund:innen eine nachhaltigere Produktion zu ermöglichen – namentlich Kappelmann Solutions und AlgileFuture – als auch Startups, die digitale beziehungsweise immaterielle Leistungen anbieten; hierunter fallen ebenfalls Kappelmann Solutions sowie Move Circular, TraCO₂ und Faircall.

Insbesondere an den beiden Fällen Kappelmann Solutions und AlgileFuture, aber auch Move Circular und Faircall, lässt sich eine Analogie zu der bereits für nachhaltige Konsumprodukte (siehe Abschnitt 5.3.1.1) herausgearbeiteten unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie konstatieren, etablierte kapitalistische Konsumpraktiken möglichst bruchlos in eine Rhetorik der ökologischen Nachhaltigkeit zu übersetzen. Auch für diese B2B-Startups, die nachhaltigere Lösungen für die Produktion oder den Vertrieb der Produkte anderer Anbieter anbieten, lässt sich als unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie festhalten, dass sie Umfang und Ausmaß des gesellschaftlichen (Massen-)Konsums unangetastet lassen und potenziell eher noch verstärken, indem sie die jeweiligen Prozesse nachhaltig umzugestalten erlauben und ihren gewerblichen Kunden somit die moralische Schützenhilfe zur Verfügung stellen, um ihre Konsumprodukte zu rechtfertigen. Indem Anbieter, die diese Leistungen in Anspruch nehmen, nach außen hin kommunizieren können, ihre Produkte nachhaltig zu verpacken beziehungsweise zu versenden, steigern sie ihre Legitimität und Attraktivität insbesondere auch für solche Kund:innen, die den Kauf der jeweiligen Produkte bisher aus Nachhaltigkeitsgründen nicht in Erwägung gezogen

haben. Auf diese Weise verfolgen die genannten Startups eine Strategie der ökologischen Optimierung, die ökologisch problematische Prozesse partikular nachhaltiger gestalten, dabei jedoch der Reproduktion des kapitalistischen Modus des Konsums insgesamt Vorschub leisten und diesen zugleich stabilisieren, indem sie ihn mit neuer Legitimität ausstatten. Der Gründer von Kappelmann Solutions kommentiert diese Nachhaltigkeitsstrategie seines Öko-Logistik-Startups folgendermaßen:

»Also wir reduzieren ja etwas, was es ja da schon draußen gibt. Und was man auch nicht so schnell eliminieren kann. Also man kann ja jetzt nicht eine Wirtschaft, die in einer bestimmten Weise, ist ja so wie ein supergroßer Supertanker, ja, den kann man auch nicht einfach mal jetzt aufhalten, sondern der läuft [...]. Das heißt, diesen riesigen Supertanker, den können wir ja nicht aufhalten in dem Sinne, sondern mit dem müssen wir auch arbeiten und wenn wir da aber für diesen Supertanker eine bessere Antriebstechnologie haben, wo schon mal weniger verbraucht wird, sozusagen bildlich gesprochen mit den Verpackungen. Jetzt, wenn wir da ansetzen können in diesen riesigen Geschäften, die einfach weiter laufen, die können wir auch nicht stoppen oder so, da ist auch ein riesiger Bedarf, und wenn wir das aber besser machen können, [...] generell werden die Verpackungen durch uns reduziert, [...] und das ist natürlich dann die Sache, dass wir sozusagen in einem vorhandenen System dieses vorhandene System aber sehr viel besser machen können und hier einen großen Impact erzielen können. Wir können nicht, als Firma sagen, äh bitte, kauft jetzt nicht mehr die Dinge, die jetzt da in irgendwelchen Onlineshops sind, das können wir natürlich nicht sagen. Aber wir können das vorhandene System in diesem Teil noch besser machen« (Kappelmann Solutions, Z. 197–218).

Im Öko-Startup TraCO₂ findet sich eine demgegenüber noch zugespitzte Version dieser Nachhaltigkeitsstrategie. Für diesen Fall konkretisiert sich der Befund, dass das Startup in erster Linie die Nachfrage von anderen Unternehmen abdeckt, nachhaltige Imagepflege zu betreiben und sich an veränderte Konsument:innenwünsche nach nachhaltigen Produkten anzupassen. Das Startup identifizierte im Rahmen von Marktrecherchen die Nachfrage von Un-

ternehmen nach einer Möglichkeit, den »Fußabdruck« der eigenen Produkte zu analysieren. Bisher existieren nur Instrumente, welche es Unternehmen ermöglichen, den ökologischen »Fußabdruck« auf der Ebene des Unternehmens (beispielsweise Energieverbrauch, CO₂-Emissionen des Unternehmens) zu ermitteln, beispielsweise für die nicht-finanzielle Berichterstattung. Aufgrund der kulturell gestiegenen Nachfrage nach nachhaltigen Produkten haben Unternehmen jedoch zunehmend ein Interesse, den »Fußabdruck« ihrer Produkte zu evaluieren, was anhand der bisher verfügbaren Instrumente jedoch nicht möglich ist. Das Startup TraCO₂ erwirbt für sein Produkt nun nach und nach alle möglichen Zertifikate und Standards, um wiederum den eigenen Kunden die Rechtfertigungsgrundlage dafür verkaufen zu können, sich selbst als nachhaltig auszuweisen, und richtete sich somit darauf aus, die Bedarfe von Unternehmen und Konzernen zu erfüllen, sich durch bisher nicht vorhandene Instrumente selbst grün zu waschen und an sich verändernde Konsument:innenwünsche anzupassen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die untersuchten Öko-Startups durch ihre Angebote an gewerbliche Kunden dazu beitragen, den gestiegenen Bedarf an ökologischer Nachhaltigkeit in der Wirtschaft zu erfüllen. Sie ermöglichen es den Unternehmen, ihre Produkte und Prozesse nachhaltiger zu gestalten und gleichzeitig ihre Legitimität und Attraktivität für nachhaltigkeitsbewusste Konsument:innen zu steigern. Allerdings stellen sie zugleich in ihrer Strategie der ökologischen Optimierung den kapitalistischen Konsummodus nicht grundlegend in Frage, sondern tragen eher dazu bei, ihn zu stabilisieren und zu legitimieren.

5.3.2.2 Incentivierung von nachhaltigem Handeln

Im Vergleich zu den Öko-Startups, die im vorherigen Abschnitt vorgestellt wurden und Leistungen anbieten, die von anderen Unternehmen aktiv in Anspruch genommen werden, um eigene Strukturen oder Prozesse nachhaltiger zu gestalten, lassen sich im Sample vier weitere B2B-Fälle identifizieren, deren Nachhaltigkeitsstrategie eher »durch die Hintertür« anderer Unternehmen Einzug in die Produktionssphäre hält. Ihre Nachhaltigkeitsstrategie zeichnet sich dadurch aus, dass sie innovative Technologien (Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy) oder wirtschaftliche Strukturen (Morgenland) entwickeln,

die Synergieeffekte zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und technologischer Effizienz oder wirtschaftlichen Vorteilen erzeugen. Auf diese Weise versuchen sie wirtschaftliche Anreizstrukturen für Unternehmen zu schaffen, mit denen sie nachhaltiges Verhalten incentivieren können, ohne dass die Unternehmen, die das Angebot in Anspruch nehmen, zwangsläufig auch ein bewusstes Interesse daran haben müssen, nachhaltige Prozesse in ihrer Wertschöpfung zu implementieren. Dabei adressieren diese Startups meist solche Unternehmen, die nicht für Endverbraucher:innen produzieren oder sich aus anderen Gründen, beispielsweise ihrer Monopolstellung, im Rahmen ihrer Außendarstellung nicht im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ihrer Produktion rechtfertigen müssen und daher auch keinem Anpassungsdruck durch ein verändertes Bewusstsein ihrer Kund:innen ausgesetzt sind.

Besonders plakativ lässt sich diese Nachhaltigkeitsstrategie anhand der Fälle Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy illustrieren. Sie teilen mit den im vorherigen Abschnitt genannten Fällen die Gemeinsamkeit, dass sie durch innovative Technologien bestehende, partikuläre Prozesse, die bisher unökologisch sind, »ökologisieren«. Dabei bauen sie jedoch nicht auf die – durchaus auch wirtschaftlich-instrumentell begründete – Freiwilligkeit ihrer gewerblichen Kunden, sondern verbinden Nachhaltigkeit und technologische Effizienz (Vandelinis) beziehungsweise finanzielle Anreize (Mithrasync, DBV Energy), um nachhaltiges Handeln oder Handeln mit nachhaltigen Nebeneffekten für die entsprechenden Wirtschaftsakteure zu incentivieren und somit ein bestimmtes Wirtschaftsfeld ökologischer zu gestalten. Wirtschaftliche Vorteile werden also von den genannten Startups instrumentalisiert, um nachhaltige Entwicklungen zu fördern. Das Tech-Startup DBV Energy beispielsweise macht sich den Umstand zunutze, dass die von ihm entwickelte Technologie die umweltschädliche Abfallentsorgung von Industrieunternehmen nicht nur in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte optimiert, sondern darüber hinaus sogar Energie erzeugt, die von den gewerblichen Kunden entweder selbst genutzt oder monetarisiert werden kann. Industrieunternehmen wird somit ein Anreiz geschaffen, die Technologie des Startups zu implementieren. Dadurch soll sich die Nutzung der nachhaltigen Technologie verbreiten, ohne dass die Betreiber zwingend selbst Nachhaltigkeitsmotive besitzen müssen. Die Technologie im Fall Mithrasync hingegen incentiviert nachhaltiges Verhalten, indem

sie die Produktion von Solarzellen effizienter macht. Hierdurch sollen mehr Solarzellen in den Umlauf gebracht werden können, was im Ergebnis mehr erneuerbare Energieproduktion bedeutet. Und das Tech-Startup Vandelinis bringt eine ökologisch »saubere« Alternative zu einer bisher gängigen, ökologisch problematischen Komponente zur Marktreife, die jedoch auch leistungsfähiger ist als das konventionelle Pendant. Der befragte Mitgründer von Vandelinis bezieht ein Moment der Selbstzufriedenheit aus dem Umstand, dass ihm und seinem Team gelungen ist, eine Technologie zu entwickeln, die neben der ökologischen Verbesserung auch eine höhere technische Leistungsfähigkeit und somit wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt. In der Deutung des befragten Gründers führt dieser technologische Zufall dazu, dass rein profitinteressierte Akteure über den Hebel des wirtschaftlichen Anreizes dazu manipuliert werden können, Geld in ökologische Nachhaltigkeit zu investieren und somit dem kapitalistischen Wirtschaftssystem insgesamt ein Schnippchen zu schlagen:

»Und es ist jetzt, niemand hätte uns als Startup mit Geld überschüttet, wenn wir gesagt hätten, wir machen die Brennstoffzelle umweltverträglicher. [...] Aber einfach durch diese Koinzidenz, dass dieser Schritt zu umweltverträglicher sein zufällig auch noch eine höhere Betriebstemperatur erlaubt, der führt dann dazu, dass man mit Geld überschüttet wird« (Vandelinis, zweites Interview, Z. 940–950).

Anhand des Falls Morgenland lässt sich jedoch auch elaborieren, inwiefern diese unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie insgesamt kapitalistische Produktionsverhältnisse reproduziert und dazu beiträgt, diese – wie bereits für den vorherigen Typus in Abschnitt 5.3.2.1 festgehalten wurde – an die kulturellen, aber auch ökologischen Notwendigkeiten der bereits virulenten und zukünftig bevorstehenden ökologischen Krisenerscheinungen anzupassen. So besteht die konkrete Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens darin, dass ein durch kapitalistische Besitzverhältnisse induziertes ökologisches Problem – die unökologische Nutzung landwirtschaftlicher Flächen durch profitinteressierte Besitzer – identifiziert und dann nach möglichen Lösungen gesucht wird, die ökologischen Folgen dieser Verhältnisse abzumildern, ohne die Verhältnisse

selbst antasten zu müssen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Tatsache, dass auch die kapitalistische Logik, landwirtschaftliche Flächennutzung und die Produktion landwirtschaftlicher Güter nicht nach den gesellschaftlichen Bedürfnissen auszurichten, sondern (neue) Absatzmärkte zu schaffen, um Profit aus der Nutzung landwirtschaftlicher Flächen ziehen zu können, aktiv aufrechterhalten wird.

Die vorliegende Nachhaltigkeitsstrategie besteht also en gros darin, die eigentlich für das jeweils adressierte ökologische Problem ursächlichen ökonomischen Verhältnisse in nachhaltigere Bahnen zu lenken und somit zu stabilisieren, indem nachhaltigeres Handeln für Stakeholder profitabel gemacht wird oder indem Strukturen geschaffen werden, die einen nicht-nachhaltigen Wirtschaftszweig ökologisch aufpolieren.

5.3.3 Nachhaltigkeitsbezogener Lobbyismus

Im untersuchten Sample lässt sich ein Fall identifizieren, in welchem das beforschte Startup sich – neben dem Kerngeschäft – auf politischer Ebene einsetzt und versucht, regulatorisch auf wirtschaftspolitische Strukturen einzuwirken. Obwohl diese unternehmerische Nachhaltigkeitspraxis also nicht über das Sample verallgemeinert werden kann, handelt es sich um einen genuine Befund, der im Folgenden näher betrachtet werden soll.

Das Startup Faircall nutzt seine Handlungsspielräume als Unternehmen aktiv, um auf politischer Ebene die Durchsetzung verschiedener Rechtsformen voranzutreiben. So argumentiert die befragte Gründerin im Interview, dass Unternehmen auf wirtschaftspolitischer Ebene mehr Mitspracherecht und Macht besitzen, die sie dann auch für bestimmte Themen nutzen können. Dies setzt ihr Startup selbst konsequent um, indem die Unternehmer:innen sich beispielsweise an einem Gesetzgebungsverfahren zur Umsetzung einer EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen einsetzen. Darüber hinaus engagiert die befragte Gründerin sich auch individuell auf politischer Ebene, um nachhaltige Entwicklungsprozesse mitzugestalten. Sie ist gewähltes Mitglied in verschiedenen hochrangigen politischen Positionen auf Bundesebene und realisiert somit direkt die eigene Überzeugung, dass Unternehmer:innen eine größere Gestaltungsmacht haben als Privatpersonen. Im verwendeten

Sample handelt es sich damit um den einzigen Fall, in dem der wirtschaftliche Status des Unternehmens von den Gründer:innen aktiv eingesetzt wird, um sich auf politischer Ebene einzusetzen und Druck auszuüben, um bestimmte wirtschaftspolitische Gesetzgebungen aktiv zu beeinflussen und Lobbyismus für Nachhaltigkeitsziele zu betreiben.

5.4 Zwischenfazit: Zur Verbindung von Ökologie und Ökonomie in den untersuchten Unternehmen

Im vorliegenden Kapitel wurden die untersuchten Unternehmensfälle extensiv hinsichtlich ihres Angebots, ihrer Finanzierung, ihres Tagesgeschäfts und ihrer Entwicklungsverläufe dargestellt. Zudem wurde herausgearbeitet, in welcher Weise die unterschiedlichen Öko-Startups ökologische Nachhaltigkeit unternehmerisch verarbeiten und in die Sphäre der Wirtschaft einbringen. Zur besseren Übersicht werden die zentralen Inhalte des vorliegenden Kapitels in einer Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 4: Angebot, Struktur, Entwicklung und Praxis der untersuchten Unternehmen

	Angebot	Gründungsverlauf	Finanzierungsstrategie	Phase zu Beginn	Entwicklung	Strategie
01 Waste and Paste	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Startup-Neugründungen	Öffentliche und private Gründungsförderungen	Markteinführung und Unternehmensaufbau	Gescheitert	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen
02 Unverpackt Süd	B2C Nachhaltige Handels- und Vertriebsstrukturen	Startup-Neugründungen	Öffentliche und private Gründungsförderungen	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte	Gescheitert	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen, Bewusstseinsbildung durch transparente Preisermittlung
03 Move Circular	B2C Nachhaltige Einzelprodukte Nachhaltigkeitsbezogene Dienstleistungen	Professionalisierung privater Nachhaltigkeitspraktiken	Belohnungsbasiertes Crowdfunding	Markteinführung und Unternehmensaufbau	Strukturelle Veränderungen	Aufklärung durch nachhaltigkeitsbezogene Bildungsangebote, Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
04 Karis Kramkiste	B2C Nachhaltige Handels- und Vertriebsstrukturen	Startup-Neugründungen	Belohnungsbasiertes Crowdfunding	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte	Fortbestand	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen, Aufklärung durch nachhaltigkeitsbezogene Bildungsangebote, Bewusstseinsbildung durch transparente Preisermittlung
05 TraCO ₂	B2C Nachhaltige Einzelprodukte B2B Nachhaltigkeitsbezogene Dienstleistungen	Portfolio-Erweiterungen und Gründungen aus professionellen Kontexten	Mischfinanzierung	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte	Strukturelle Veränderungen	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen, Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
06 Silver Frutti	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Startup-Neugründungen	Belohnungsbasiertes Crowdfunding	Wachstum und/oder etablierte Geschäftstätigkeiten	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen
07 Hygge by Nature	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Portfolio-Erweiterungen und Gründungen aus professionellen Kontexten	Belohnungsbasiertes Crowdfunding	Wachstum und/oder etablierte Geschäftstätigkeiten	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen

08	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Startup-Neugründungen	Belohnungs-basiertes Crowdfunding	Markteinführung und Unternehmensaufbau	Strukturelle Veränderungen	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen
09	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Professionalisierung privater Nachhaltigkeitspraktiken	Belohnungs-basiertes Crowdfunding	Wachstum und/oder etablierte Geschäftstätigkeiten	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen
10	B2B Nachhaltige Technologien	Portfolio-Erweiterungen und Gründungen aus professionellen Kontexten	Fremdkapital	Testaktivitäten im Forschungsfeld	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger, tätigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
11	(Nicht zutreffend)	Professionalisierung privater Nachhaltigkeitspraktiken	Belohnungs-basiertes Crowdfunding	Testaktivitäten im Forschungsfeld	Fortbestand	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen
12	B2B Nachhaltigkeitsbezogene Dienstleistungen	Portfolio-Erweiterungen und Gründungen aus professionellen Kontexten	Fremdkapital	Testaktivitäten im Forschungsfeld	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger, tätigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
13	Unklar	Startup-Neugründungen	Mischfinanzierung	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte	Unklar	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen
14	B2B Nachhaltige Technologien	Ausgründungen aus wissenschaftlichen Forschungsprojekten	Fremdkapital	Forschungsaktivitäten im Labor	Fortbestand	Incentivierung von nachhaltigem Handeln
15	B2C Nachhaltige Einzelprodukte	Startup-Neugründungen	Mischfinanzierung	Wachstum und/oder etablierte Geschäftstätigkeiten	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen, Aufklärung durch nachhaltigkeitsbezogene Bildungsangebote, Bewusstseinsbildung durch transparente Preisermittlung
16	B2C Nachhaltige Handels- und Vertriebsstrukturen	Startup-Neugründungen	Fremdkapital	(Nicht zutreffend)	Gescheitert	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen

17	Green Soil Heroes	B2C Nachhaltige Einzelprodukte B2B Nachhaltige Technologien	Startup-Neugründungen	Öffentliche und private Gründungsförderungen	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte; Forschungsaktivitäten im Labor	Strukturelle Veränderungen	Etablierung nachhaltiger Praxisstrukturen, Aufklärung durch nachhaltigkeitsbezogene Bildungsangebote
18	Mithrasync	B2B Nachhaltige Technologien	Ausgründungen aus wissenschaftlichen Forschungsprojekten	Öffentliche und private Gründungsförderungen	Forschungsaktivitäten im Labor	Fortbestand	Incentivierung von nachhaltigem Handeln
19	AlgitFuture	B2B Nachhaltige Technologien	Startup-Neugründungen	Mischfinanzierung	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte; Forschungsaktivitäten im Labor	Strukturelle Veränderungen	Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
20	Faircall	B2C Nachhaltige Einzelprodukte B2B Nachhaltigkeitsbezogene Dienstleistungen	Startup-Neugründungen	Mischfinanzierung	Wachstum und oder etablierte Geschäftstätigkeiten	Fortbestand	Bereitstellung nachhaltiger Produktalternativen, Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Beratungs- und Sourcing-Leistungen
21	DBV Energy	B2B Nachhaltige Technologien	Startup-Neugründungen	Öffentliche und private Gründungsförderungen	Unternehmensplanung und rechtliche Schritte; Forschungsaktivitäten im Labor	Fortbestand	Incentivierung von nachhaltigem Handeln

Abhängig von Inhalt und Angebot der untersuchten Öko-Startups lassen sich innerhalb des Samples unterschiedliche unternehmerische Strategien identifizieren, die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit unternehmerisch zu verarbeiten und über das eigene Angebot in wirtschaftliche und gesellschaftliche Strukturen einzubringen. Die untersuchten Startups lassen sich im Hinblick darauf unterscheiden, ob sie mit ihrem Angebot Endkonsument:innen adressieren oder sich ihr Angebot an gewerbliche Kunden richtet, die Nachhaltigkeitsbestrebungen also auf die wirtschaftliche Sphäre des Konsums oder der Produktion abzielen. Über beide Dimensionen hinweg lassen sich die vorgefundenen unternehmerischen Praktiken der Verbindung von Nachhaltigkeit und Unternehmertum dahingehend differenzieren, ob diese Verbindung relativ bruchlos gelingt oder die Idee der Nachhaltigkeit nur im Rahmen von Kompromissen in das eigene Angebot eingewoben wird.

Synergieeffekte zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Effizienz lassen sich vor allem in den Tech-Unternehmen Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy beobachten, aber auch in dem Startup Silver Frutti, welches ein nachhaltiges Süßwarenprodukt anbietet. In diesen Fällen verbinden sich positive ökologische Effekte mit technischer Effizienz und/oder marktwirtschaftlichen Gewinnen, ohne dabei Abstriche in die eine oder die andere Richtung zu erzeugen. Die genannten Tech-Unternehmen entwickeln hierfür auf der Grundlage langjähriger wissenschaftlicher Forschungsarbeit innovative Technologien, wohingegen Silver Frutti als Beispiel für einen Fall fungiert, in dem auch globale Lieferstrukturen von einem Unternehmen derart ausgestaltet werden können, dass sie eine Win/Win-Situation für ökologische Umwelt, lokale Erzeuger:innen und westliche Unternehmer:innen und Investoren erzeugen. Dabei zeigt sich, dass diese Synergieeffekte von den genannten Startups bewusst instrumentalisiert werden, um wirtschaftliche Akteure wie Investoren und Unternehmen über ökonomische Anreizstrukturen zu nachhaltigem Engagement zu manipulieren. Einige Öko-Startups bedienen sich also bewusst der vorhandenen marktwirtschaftlichen Strukturen, um ihre eigenen Vorstellungen von ökologischer Nachhaltigkeit voranzutreiben und partiell nachhaltigere Prozesse innerhalb kapitalistischer Strukturen zu implementieren. Dies bedeutet jedoch zugleich, dass sie von ebendiesen Strukturen abhängig bleiben, beispielsweise von Fremdkapital zur Finanzierung kapitalintensiver Technolo-

gien, dem Fortbestand kapitalistischer Besitz- und Distributionsverhältnisse und – wie beispielsweise im Fall Silver Frutti – des Ressourcenabbaus und der Arbeitskraftnutzung im globalen Süden durch den globalen Norden. Die eigentlich für das jeweils adressierte ökologische Problem ursächlichen ökonomischen Verhältnisse werden somit auch unter der Bedingung ökologisch-ökonomischer Synergieeffekte reproduziert und konsolidiert.

Während derartige Synergieeffekte sich jedoch nur für einen kleinen Teil des Samples nachweisen lassen, lassen sich in den meisten der untersuchten Öko-Startups vorwiegend Konflikte zwischen ökologischen und unternehmerischen Zielsetzungen beobachten, die meist unter Rückgriff auf Kompromisse zuungunsten der Nachhaltigkeit aufgelöst werden. Insbesondere die Nachhaltigkeitsstrategie, bereits existierende Produkte möglichst verlustfrei in eine Rhetorik der ökologischen Nachhaltigkeit zu übersetzen, produziert systematische Widersprüche. Ein Produkt, das sich lediglich durch das Merkmal der ökologischen Nachhaltigkeit von allen anderen auf dem Markt verfügbaren Produkten unterscheidet, dabei aber womöglich einen höheren Kaufpreis aufweist und/oder bestimmte Qualitätseinbußen mit sich bringt, weckt innerhalb von Zielgruppen, die im gegenwärtigen Konsumkapitalismus sozialisiert wurden und dementsprechend ausgeprägte Konsumbedürfnisse ausgebildet haben wenig Interesse.

»Und wir glauben halt auch, dass halt das beste Produkt für die Umwelt halt auch das beste für den Kunden sein muss, weil sonst würden wir halt nur die Hardcore-Ökos ansprechen und dann/ Also die haben schon einen sehr geringen Impact, also im Zweifel drehen wir denen ein Handtuch an, was sie gar nicht brauchen, was ja nicht schön wäre. Plus auch wirtschaftlich gesehen ist diese Zielgruppe einfach zu klein und den größten Impact, [...] den wir erzielen können, ist natürlich, wenn wir den Mainstream erreichen und die überzeugen. Und die wollen halt ein geiles Produkt zu 'nem coolen Preis« (Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 154–165).

Die möglichst hohe Anschlussfähigkeit an Mainstream-Zielgruppen und die Konkurrenzfähigkeit gegenüber den konventionellen Produkten erfordern hohe Zugeständnisse an die Konsumqualitäten sowie den Preis der Produkte,

die nicht immer vollständig mit Nachhaltigkeitsaspekten vereinbar sind. So entscheiden sich die befragten Unternehmen mitunter für günstigere oder gefälligere Materialien, die im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien nicht optimal sind. Diese Abstriche hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit werden damit gerechtfertigt, dass sie die Anschlussfähigkeit und Konkurrenzfähigkeit der Produkte erhöhen und somit der Verbreitung von Nachhaltigkeit insgesamt Vorschub leisten. Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit werden also mitunter unter wirtschaftliche Aspekte subsumiert, um letztendlich wiederum der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit insgesamt dienlich zu sein.

Die Betrachtung der Entwicklungsverläufe der untersuchten Öko-Startups fördert zutage, dass ein Großteil am Ende des Erhebungszeitraums weiterhin ihrem Geschäft nachgehen und ihre anfänglichen Pläne und Ziele ohne nennenswerte Einbrüche oder Umstrukturierungen umgesetzt haben. Für die wenigen Startups, die sich strukturell stark verändert haben oder sogar insolvent gegangen sind, lässt sich jedoch konstatieren, dass sie sich wirtschaftlichen Begebenheiten angepasst haben oder an ebensolchen gescheitert sind. Sie haben sich beispielsweise an die Vorstellungen von Investoren angepasst und/oder sich in andere Märkte ausdifferenziert, die aus ihrer eigenen oder der Investorensicht in wirtschaftlicher Hinsicht vielversprechender sind, weil sie schneller und mehr Gewinne abwerfen. Der Mitgründer des Startups TraCO₂ beispielsweise begründet die Umstrukturierung seines Unternehmens mit den Vorgaben der Investoren:

»Aber um an jeglicher Stelle weiter zu kommen, brauchten wir mehr Geld. Und das Feedback der Investoren war: Der Scope ist zu groß. Startups müssen sich fokussieren, fokussieren und nochmal fokussieren. Dann haben wir Ende 21 gesagt: Okay, dann teilen wir das Thema auf, einmal in diese [...] Geschichte, die eher in Richtung Konsument geht. [...] Ähm da war der ursprüngliche Ideengeber von TraCO₂, der [Mitgründer]. [...] Wir haben die Firma TraCO₂ gegründet und betreiben das weiter« (TraCO₂, zweites Interview, Z. 113–127).

Drei der untersuchten Öko-Startups sind demgegenüber gescheitert, weil sie mit ihren Unternehmungen nicht genügend Gewinne generieren konnten und

daher in Finanzierungsengpässe gerieten. In beiden Fällen sind die selbstgesteckten Nachhaltigkeitsansprüche dieser Unternehmen letztlich auf die eine oder andere Weise unter die Räder ökonomischer Kontextfaktoren geraten, indem sie entweder vollends gescheitert oder zumindest deutlich verwässert sind. Die verschiedenen Restriktionen und Widersprüche, denen ökologische Startups bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsziele begegnen, sowie ihre Verarbeitung durch die jeweiligen Gründer:innen, werden in Kapitel 7 noch ausführlich beleuchtet. Die im vorliegenden Kapitel nachgezeichneten Entwicklungsverläufe dienen dieser Analyse als Hintergrundfolie.

6. Nachhaltigkeit als heterogener Bezugspunkt – Befunde zu Motiven, Orientierungen und Denkweisen von ecopreneurs

Das folgende Kapitel widmet sich den Protagonist:innen der vorliegenden Untersuchung, namentlich den befragten Öko-Unternehmer:innen, und nimmt eine ausführliche Bestandsaufnahme ihrer subjektiven Sinnstrukturen, Orientierungsrahmen, Deutungsmuster und Praxisformen vor. Anhand dreier Dimensionen soll dabei analysiert werden, auf welche Weisen sich ökologische Nachhaltigkeit mit dem eigenen unternehmerischen Handeln verbindet und welche gedanklichen Konstrukte die Gründer:innen entwickeln, um ihre Beteiligung an der kapitalistischen Produktion zu legitimieren. Wie in Abschnitt 2.3 dargestellt wurde, werden ökologische Krisenerscheinungen und verschiedene Lösungsvorschläge, die häufig mit dem Begriff der Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, in öffentlichen Diskursen innerhalb der Wissenschaft, der Wirtschaft, der Politik sowie dem privaten Alltag zunehmend präsenter. Die gesellschaftliche Verarbeitung manifester ökologischer Probleme ist also als Wissensstruktur zu verstehen, die zugleich in den Sinnstrukturen der Subjekte vorhanden ist und die sie je individuell verarbeiten. Dabei zeigt sich, dass Öko-Unternehmer:innen eine heterogene soziale Gruppe bilden, deren gruppenspezifischer Wissensvorrat sich aus unterschiedlichen und teils auch widerstreitenden Motiven, Orientierungen und Denkweisen speist, die von wertrationalen, eigennützigen bis hin zu rein instrumentellen Bezügen reichen können.

Die drei Dimensionen, die im Folgenden als *tertia comparationis* herangezogen wurden, ergeben sich erstens aus den Relevanzstrukturen der befragten Gründer:innen. Insbesondere die individuellen Motive, ein ökologisch orientiertes Startup zu gründen (Abschnitt 6.1), die Identifikation mit der Rolle der Unternehmer:in (Abschnitt 6.2) sowie die Rechtfertigungsmuster, die von ihnen genutzt werden, um sich und anderen das eigene Handeln plausibel zu

machen (Abschnitt 6.3), wurden von den Befragten in den geführten Interviews über die meisten Fälle hinweg proaktiv und besonders ausführlich behandelt und daher als Maßstab herangezogen, um die Fälle miteinander zu vergleichen und übergreifende Strukturen zu rekonstruieren. Darüber hinaus dienen die drei gewählten Dimensionen auch als die Grundlage für die Analyse der Auseinandersetzung der ecopreneurs mit den äußeren Rahmenbedingungen ihres Tuns, die in Kapitel 7 erfolgen soll. Denn um mögliche Widersprüche zwischen den Nachhaltigkeitsorientierungen der ecopreneurs und ihren vorgefundenen wirtschaftlichen Verhältnissen aufzudecken, muss zunächst untersucht werden, auf welche ökologische Nachhaltigkeit sowohl auf der Ebene des expliziten als auch impliziten Wissens ausgeprägt ist.

6.1 Die Funktionen von ökologischer Nachhaltigkeit für die Motivationsstruktur

Die folgenden Abschnitte widmen sich der Frage, auf welche Weise die befragten Gründer:innen durch ökologische Nachhaltigkeit zur Gründung ihrer Startups und zu ihrer unternehmerischen Tätigkeit motiviert werden. Dabei zeigt sich, dass die Gründer:innen unterschiedliche Bezüge auf die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit aufweisen, die von wertrationalen beziehungsweise altruistischen, eigennützigen beziehungsweise egoistischen oder rein instrumentellen Motiven geprägt sein können. Zudem wird anhand der empirischen Befunde deutlich, dass die unterschiedlichen Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig als Widerspruch verarbeitet werden, sondern mitunter auch bruchlos nebeneinander existieren können.

6.1.1 Subjektive Nachhaltigkeitsbezüge der Öko-Unternehmer:innen

Im Kontext der Gründung von Startups mit nachhaltiger Ausrichtung ist die Frage, inwiefern die jeweiligen Gründer:innen durch persönliche, gegebenenfalls auch biographisch verankerte und/oder in der privaten Alltagspraxis aktive Nachhaltigkeitsbezüge zu unternehmerischen Aktivitäten motiviert werden,

sicherlich naheliegend. Subjektive Nachhaltigkeitsbezüge bezeichnen in der vorliegenden Untersuchung eine persönliche Sensibilisierung für ökologische Probleme und die Verinnerlichung ihrer gesellschaftlichen Verarbeitung sowie eine Affinität zum Themenkomplex der ökologischen Nachhaltigkeit, die jeweils individuelle biographische Quellen haben und sich auch individuell unterschiedlich auf die Alltags- und Lebensgestaltung vor und neben der Unternehmensgründung auswirken kann. Mögliche Beispiele wären eine vegetarische oder vegane Ernährungsweise oder das Engagement in einer Klimaprotestbewegung, die zum Beispiel durch eine frühe Sozialisation in entsprechenden (Jugend-)Milieus vorstrukturiert wurden. Der übergreifende Befund, dass solche subjektiven Nachhaltigkeitsbezüge im untersuchten Sample eher in loser Form vorzufinden und für viele Fälle gar nicht relevant sind, vermag dabei wenig zu überraschen. Es ist davon auszugehen, dass Personen, die stärker ausgeprägte Nachhaltigkeitsbezüge besitzen, auch stärker über das durchaus konflikthafte Verhältnis von Ökologie und kapitalistischer Ökonomie reflektieren und sich daher gerade nicht für die Gründung eines gewinnorientierten Unternehmens entscheiden, sondern ihre Umweltschutzbestrebenungen anderweitig ausagieren, beispielsweise in radikaleren Konsumformen und/oder politischem beziehungsweise zivilgesellschaftlichem Protest und Engagement. Für das untersuchte Sample lässt sich hingegen konstatieren, dass die befragten Gründer:innen größtenteils eher oberflächliche biographische und alltagspraktische Bezüge auf die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit besitzen und diese in den geführten Interviews wenig in den Vordergrund stellen. Daraus lässt sich der Befund ableiten, dass solche subjektiven Dispositionen als Quelle der Motivation für ökologisches Unternehmertum zwar hinreichend, aber nicht notwendig relevant sind.

Ein fallübergreifend wiederkehrendes Narrativ, das von den befragten Gründer:innen meist in der biographischen Einstiegserzählung entfaltet wird, handelt von einer spezifischen Reise in der jüngeren Vergangenheit der befragten Gründer:innen, die meist ein von Armut und/oder Umweltverschmutzung betroffenes Land zum Ziel hatte. Meist handelte es sich dabei um längere Reisen fernab der gängigen touristischen Urlaubspraktiken, die den Befragten den Eindruck vermittelten, das jeweils bereiste Land sowie dessen soziale und ökologische Probleme durchdrungen zu haben. Die Gründer:innen in den

Fällen SoLawi, Vandelinis und Lieferjunge.de beispielsweise sind – entweder finanziert aus Nebenjobs oder aus unbekannten finanziellen Mitteln – nach dem Abitur auf monate- bis jahrelange (Welt-)Reisen gegangen, wohingegen die Gründer:innen in den Fällen Unverpackt Süd, Zero Waste und CupNote aus beruflichen beziehungsweise ehrenamtlichen Gründen in von Armut betroffenen Regionen unterwegs waren und somit im eigenen Erleben die Gelegenheit hatten, die jeweilige Region jenseits der touristischen Perspektive kennenzulernen. Die Erzählungen über die Reisen werden von den befragten Gründer:innen im Interview als »Erweckungserlebnisse« konstruiert, die die schlagartige Einsicht in die globalen ökologischen und sozialen Probleme zur Folge hatten und die ab diesem Zeitpunkt einsetzende Sensibilisierung für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen begründeten. Illustrieren lässt sich diese fallübergreifend wiederkehrende Erzählstruktur beispielsweise an einem Zitat der Gründerin Kira:

»Also ich hatte ein im wahrsten Sinne des Wortes einschneidendes Erlebnis, ich war im Wasser [...], hab versucht surfen zu lernen und hab mir an einem Stück Müll den Fuß verletzt. Das ist irgendwie kacke. So erschlagen von der Kokosnuss ist Natur, aber Fuß aufschneiden an Plastik ist einfach doof« (Move Circular, erstes Interview, Z. 144–149).

Die vorausgeschickte Rahmung als »einschneidendes Erlebnis«, die mit dem Erlebnis in der darauf folgenden kurzen Erzählpassage spielt, indem sie diese zu einer doppeldeutigen Metapher verarbeitet, verdeutlicht jedoch auch den generellen Stellenwert dieser Reise-Erzählungen im untersuchten Sample. Diese werden von den befragten Gründer:innen vor allem ex post als initialer Moment der individuellen Zuwendung zu Nachhaltigkeitsthemen gedeutet, um die Komplexität weniger einsichtiger Einflussfaktoren der Bewusstseinsbildung – wie beispielsweise die Sozialisation in einem ökonomisch gut ausgestatteten und kosmopolitisch orientierten Milieu, die solche Reisen überhaupt erst ermöglichen – zu reduzieren. Darüber hinaus fungieren solche Erzählungen mitunter auch als Ausweis der eigenen Authentizität, die in manchen Fällen wichtig ist, um das eigene Startup zu bewerben. Dies wird etwa dann deutlich, wenn Gründer:innen – wie beispielsweise Vinzent von Unverpackt

Süd – im Interview eine Reise-Erzählung entfalten, die in ganz ähnlicher Weise auch im Internetauftritt des Startups zu lesen ist.

Eine ähnliche Struktur weist das Narrativ über die Kindheit auf dem Land auf, die von den Gründer:innen in den Fällen Faircall und DBV Energy gleich zu Beginn des Interviews im selben Atemzug mit der Vorstellung der eigenen Person aktiviert und sogleich als Begründung für die eigenen Nachhaltigkeitsbezüge bemüht wird. Anders als die Reise-Erzählung zieht sich dieses Narrativ jedoch in den beiden genannten Fällen deutlich stringenter durch die biographische Erzählung und begründet die späteren Gründungsaktivitäten nicht nur sachlich, sondern auch inhaltlich. So erzählt die Gründerin im Fall Faircall, dass sie bereits als Kind von der Energieleistung der Sonne fasziniert war und ebendiese Faszination dann den gesamten weiteren Karrierepfad konstituierte, wohingegen die Gründerin im Fall DBV Energy laut eigener Erzählung in einer Region aufwuchs, in der das Wasser von Großkonzernen in problematischem Ausmaß abgepumpt wird. Auch hier dienen die Narrative in erster Linie der Selbstbildkonstruktion und helfen dabei, der eigenen Gründungs- und Unternehmenstätigkeit ex post einen Sinn zu verleihen, der die befragten Gründer:innen zur unternehmerischen Tätigkeit motiviert. Indem sie die aktuelle unternehmerische Tätigkeit als das Ausagieren von Nachhaltigkeitsansprüchen deuten, die bereits in der Kindheit angelegt waren, konstruieren sie biographische Konsistenz und werten ihre Tätigkeit zu einer schicksalhaften Mission auf.

Während solche Narrationen für die Ebene der Selbstbildkonstruktion der befragten Gründer:innen zumindest zum Teil durchaus relevant sind, finden sich nur wenige Fälle, in denen die losen subjektiven Nachhaltigkeitsbezüge auf ideeller Ebene tatsächlich manifeste Nachhaltigkeitspraktiken im privaten Alltag konstituieren – und selbst in diesen Fällen besitzt das private Praktizieren umwelt- und nachhaltigkeitsbewusster Konsumformen wenig Relevanz für das Erleben der Befragten, insbesondere in Bezug auf die Gründung. Dies dokumentiert sich darin, dass es in den Interviews eher am Rande und/oder auf direkte Nachfrage seitens der Interviewerin thematisiert und nicht mit der Gründung in Zusammenhang gebracht wird. An einem Zitat des Gründers im Fall Lieferjunge.de, der seine Lebensstiländerung im Anschluss an die genannte Weltreise skizziert, lässt sich exemplarisch zeigen, wie lakonisch diese Ausführungen fallübergreifend geraten:

»Und ähm dann habe ich halt selber mein Leben umgestellt. Und habe dann selber ähm immer mehr oder immer weniger Plastik gebraucht und immer mehr irgendwelche Alternativprodukte und so« (Lieferjunge.de, Z. 173–176).

Lediglich die Gründerin im Fall Move Circular praktiziert eine umfangreiche Lebensstilanpassung, die auch für die Gründung ihres Startups sowie für ihre subjektive Motivation, sich unternehmerisch zu betätigen, eine zentrale Rolle einnimmt. Sie vermeidet Abfall, insbesondere Plastik, radikal und lebt vegan. Diese Alltags- und Konsumpraxis mündete in ihrem Fall eher sukzessiv in der Gründung des untersuchten Startups, indem die Befragte zunächst private Workshops veranstaltete, die sie dann aufgrund der steigenden Nachfrage in ein Gewerbe überführte. Dabei sind eigene Alltagspraxis und unternehmerisches Beratungsangebot untrennbar miteinander verwoben; die Gründerin nutzt ihre private Praxis unternehmerisch, indem sie sie in Form eines Influencer-Tätigkeit detailliert der Öffentlichkeit preisgibt und somit sowohl ihre Authentizität als Öko-Unternehmerin untermauert als auch für ihr Startup wirbt. Nachdem die subjektiven Nachhaltigkeitsbezüge der befragten also zunächst die Gründung und die unternehmerische Tätigkeit motivierten, motiviert die unternehmerische Aktivität nun auch die Fortführung der nachhaltigen Alltagspraxis, die direkt für das Unternehmensinteresse verwertet wird.

Demgegenüber finden sich im untersuchten Sample Gründer:innen, die zunächst aufgrund anderer Motive ein Öko-Startup gründeten und durch die unternehmerische Praxis angeregt dann auch im privaten Alltag anfangen, die eigenen Konsumpraktiken nachhaltiger zu gestalten. Gründer Vinzent vom Fall Unverpackt Süd bringt diesen Befund mit einer einfachen Formel auf den Punkt:

»Der Idealismus, der kommt dann mit der Zeit tatsächlich« (Unverpackt Süd, zweites Interview, Z. 789–790).

Dabei führt einerseits die gesteigerte Präsenz der Nachhaltigkeitsthematik im unternehmerischen Alltag dazu, dass die befragten Gründer:innen ihre Konsumweisen auch im Privatleben überdenken und gegebenenfalls entsprechend anpassen. Andererseits, so reflektiert Vinzent, erfolgt eine solche Anpassung

teils auch aus der Notwendigkeit heraus, als Öko-Unternehmer mit direktem Kundenkontakt authentisch auftreten zu müssen.

Subjektive Nachhaltigkeitsbezüge in Form von politischem Engagement finden sich lediglich in den Fällen Faircall und Morgenland. Die Gründerin im Fall Faircall engagiert sich auf Bundesebene für die Partei Bündnis 90/Die Grünen und hat dort einige hochrangige Positionen inne. Das Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist in ihrem Fall also stark ausgeprägt und motiviert einerseits die unternehmerischen Aktivitäten, andererseits auch ihre politische Tätigkeit. Im Fall Morgenland motivierte das eigene politische Engagement die Gründung eines Öko-Startups hingegen aus der negativen Erfahrung heraus: Nachdem er seit seiner Jugend in der Partei Bündnis 90/Die Grünen aktiv war und dort ebenfalls hochrangige Positionen auf lokaler Ebene bekleidet hatte, wandte er sich desillusioniert dem Unternehmertum zu, da er im Rahmen der Tätigkeit auf politischer Ebene seine subjektiven Nachhaltigkeitsbezüge und Mitgestaltungsansprüche als nicht realisierbar erlebt hatte. Über diese beiden Einzelfälle hinaus ist politisches Engagement in grünen Parteien, zivilgesellschaftlichen Organisationen oder ökologischen Protestbewegungen über das Sample hinweg nicht relevant. Tatsächlich zeichnen sich die befragten Gründer:innen eher durch die Abwesenheit derartiger Nachhaltigkeitsbezüge aus. Der Gründer im Fall Hygge by Nature beispielsweise reagiert auf die Frage nach seinem persönlichen Bezug zu Nachhaltigkeit sogar mit Abgrenzung:

»Nee, ich war jetzt nicht bei Greenpeace großartig unterwegs oder so was oder, keiner von uns« (Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 387–388).

Generell fungieren sowohl politische Nachhaltigkeitsbestrebungen als auch Protestformen und -bewegungen im untersuchten Sample fallübergreifend als negative Gegenhorizonte. Die befragten Gründer:innen werten diese als träge und wirkungslos ab und konstruieren ihr eigenes Selbstbild, das von Wirksamkeit geprägt ist, in Abgrenzung zu diesen Handlungstypen. Dieser Aspekt wird in Abschnitt 7.1 ausführlicher behandelt.

Dass die meisten derjenigen Gründer:innen, die subjektive Bezüge auf ökologische Probleme und Nachhaltigkeit aufweisen, auch durch Mitgestaltungs-

ansprüche oder sogar starke Weltverbesserungsaspirationen (Abschnitt 6.1.2) motiviert werden, liegt denkbar nahe. Tatsächlich sind diese beiden motivierenden Sinngehalte empirisch eng miteinander verknüpft, da eine subjektive Sensibilität für ökologische Probleme einerseits fast immer auch mit dem Bedürfnis einhergeht, die subjektiv als relevant gedeuteten ökologischen Probleme individuell zu bearbeiten und andererseits subjektive Mitgestaltungsansprüche meist ökologische Nachhaltigkeit als sinngebenden Inhalt aufweisen. Größere Aufmerksamkeit verdient der Befund, dass sich subjektive Nachhaltigkeitsbezüge auch umstandslos mit eher instrumentellen Bezügen verbinden lassen. Manche Gründer:innen, wie beispielsweise Kira von Move Circular oder Jonte von Lieferjunge.de, realisieren primär oder zumindest gleichrangig auch eher egoistische Selbstverwirklichungsansprüche durch ihre unternehmerischen Aktivitäten, wenngleich sie subjektive Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit besitzen. Daraus ergibt sich der Befund, dass Idealismus und wertrationale Motive relativ unverbrüchlich mit strategisch-kalkulierendem Handeln verbunden werden können, ohne dass daraus notwendig ein subjektives Widerspruchserleben resultieren muss.

6.1.2 Mitgestaltungsansprüche und Weltverbesserungsambitionen

Wie bereits im vorherigen Abschnitt skizziert wurde, ist die unternehmerische Praxis in Öko-Startups mitunter durch das Bedürfnis der Gründer:innen motiviert, gesellschaftliche Prozesse mitzugestalten und die identifizierten ökologischen Probleme wie die globale Erderwärmung durch die eigene berufliche Tätigkeit aktiv zu bearbeiten. Diese Gründer:innen haben gesellschaftliche Verarbeitungsformen globaler ökologischer Krisenerscheinungen verinnerlicht und sich somit ein fundiertes Wissen über deren Ursachen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen angeeignet. Sie erleben ökologische Probleme als ein subjektives Anliegen und werden durch die Idee motiviert, auf dieses Anliegen zu reagieren. Dabei lässt sich ihre Motivation als wertrational, idealistisch oder auch altruistisch umreißen und ist somit klar vom Motiv der Selbstverwirklichung (siehe Abschnitt 6.1.3) zu differenzieren, der die Instrumentalisierung der Weltrettung zum Zwecke der Aktivierung von Gefühlen der Selbstwirk-

samkeit und Handlungsmacht umfasst. Mitgestaltungsansprüche zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass die jeweiligen Gründer:innen primär einen besseren Zustand für alle bewirken wollen und ihre Tätigkeit in den Dienst der Gesellschaft stellen, was sich mitunter auch an der bewussten Inkaufnahme von Opportunitätskosten belegen lässt.

Im Sample variieren verschiedene Ausprägungen von Mitgestaltungsansprüchen in Bezug auf die Reichweite der Ambitionen. Einige Gründer:innen sind von großen Weltverbesserungsaspirationen beseelt und arbeiten mal mehr, mal weniger konkret an ihrer Vision, einen bestimmten Wirtschaftsbereich auf globaler Ebene zu transformieren, wohingegen andere sich eher auf kleinere, gesellschaftliche Teilbereiche wie beispielsweise ihr eigenes Einzugsgebiet oder ein kleines Marktsegment beschränken. Die erstgenannte Ausprägung ist im untersuchten Sample vor allem für einige der sogenannten Tech-Fälle, namentlich Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy, aber auch für den Fall Faircall besonders charakteristisch. Weniger ausgeprägt ist dieses Motiv jedoch auch in den Fällen Morgenland und AlgileFuture vorhanden. Die Gründer:innen dieser Fälle werden durch die Idee, ihre eigenen Mitgestaltungsansprüche zu realisieren und disruptive Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene zu bewirken, zu ihren unternehmerischen Tätigkeiten motiviert. Dabei ist meist bereits die gesamte (Berufs-)Biographie von dem starken Wunsch strukturiert, ökologische Krisenerscheinungen auf wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene zu verstehen und technologische Lösungsansätze zu entwickeln. Sie haben sich, bereits früh durch ihre Mitgestaltungsansprüche motiviert, für naturwissenschaftliche oder einschlägige geisteswissenschaftliche Studiengänge entschieden und diese teils mit Promotion abgeschlossen, um im Anschluss in nachhaltigkeitsbezogenen Feldern wie der Energiewirtschaft zu arbeiten. Dabei haben sie insbesondere im Hinblick auf die Gründung des jeweils untersuchten Öko-Startups mitunter auch hohe Opportunitätskosten in Kauf genommen, sofern diese von den Befragten für geeigneter befunden wurden, um ihren Anspruch nach Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene zu realisieren; die Gründerin im Fall Faircall etwa gab ihre gutbezahlte und sichere Stelle in einem wissenschaftlichen Forschungsinstitut für die nicht unbedingt risikofreie und zu Beginn weit weniger lukrative Gründung ihres Startups auf, weil sie sich in der Sphäre der freien Wirtschaft ein höheres Gestaltungspotenzial ausmalte.

Hierin dokumentiert sich, dass die eigenen Mitgestaltungsansprüche gegenüber beispielsweise eigennützigen Motiven überwiegen.

Die befragten Gründer:innen sind von der technologischen Lösbarkeit ökologischer Probleme, der technischen Machbarkeit solcher Lösungen und den eigenen Fähigkeiten, diese Technologien zu entwickeln, stark überzeugt und werden dadurch motiviert, technologische Möglichkeit und eigene Fähigkeiten zum Wohle der Gesellschaft einzusetzen. Der Gründer im Fall Vandelinis beispielsweise elaboriert an verschiedenen Stellen im Interview wiederholt, dass die Technologie des Elektroautos bereits seit Jahrzehnten technologisch ausgereift sei und sich lediglich aufgrund wirtschaftlicher Widerstände bisher nicht etabliert hat. Die Gründerin im Fall Faircall hingegen begründet die Kündigung ihrer Stelle als wissenschaftliche Mitarbeiterin damit, dass ökologische Probleme, ihre Ursachen und technologische Lösungen von wissenschaftlicher Seite hinreichend erforscht sind und dass genügend funktionierende technologische Lösungen existieren. Als Hemmfaktor erweist sich in ihrem Erleben vielmehr die konkrete Umsetzung dieser Erkenntnisse, deren Ursache sie ebenfalls auf wirtschaftlicher Ebene verortet. Während das Erleben in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten und die Möglichkeiten der Technik also von Schaffenskraft und Machbarkeit geprägt ist, ist das Erleben in Bezug auf die Sphäre der Wirtschaft zwiespältig. Auf der einen Seite identifizieren die Gründer:innen wirtschaftliche Interessenkonflikte als zentrale Ursache für die bisher als unzureichend erachtete Umsetzung technologischer Lösungsstrategien für ökologische Probleme, auf der anderen Seite – oder auch gerade deshalb – adressieren sie die Sphäre der Wirtschaft als den geeignetsten Ort, um ihre Mitgestaltungsansprüche zu realisieren. Die Befragte im Fall Faircall beispielsweise konzipiert die Sphäre der Wirtschaft als eine Art Exekutive der Wissenschaft; wissenschaftliche Forschung hat demnach in der Orientierung der Befragten nur dann eine gesellschaftliche Relevanz, wenn Forschungsergebnisse vermittelt wirtschaftlicher Aktivitäten implementiert werden. In den Sinnstrukturen der befragten Gründer:innen sind die eigene wertrationale Mitgestaltungsmotivation und die Betätigung in der Sphäre der (kapitalistischen) Wirtschaft somit eng verbunden, wodurch sich auch die Motivation erklärt, ökologische Nachhaltigkeit ausgerechnet innerhalb eines Startups zu verarbeiten.

Die Hinwendung zur Sphäre der Wirtschaft erfolgt in manchen Fällen jedoch auch aus einer Frustration der Mitgestaltungsansprüche in der Vergangenheit. Einige der befragten Gründer:innen mit idealistischer Motivation haben zu einem früheren Zeitpunkt ihrer Erwerbsbiographie versucht, ihre Mitgestaltungsansprüche in anderen Bereichen zu realisieren, wurden dabei jedoch frustriert, wie beispielsweise der Gründer im Fall Morgenland, der sich jahrelang auf parteipolitischer Ebene für Nachhaltigkeit engagiert hatte, oder der Gründer im Fall Vandelinis, dessen Technikoptimismus eine Zäsur erfuhr, als wirtschaftspolitische Fehlentscheidungen zum Bankrott der deutschen Solarenergiewirtschaft führten. In anderen Fällen ist die Verknüpfung von erlebter Mitgestaltungsmacht und Unternehmertum durch frühe positive biographische Erfahrungen bedingt, etwa im Fall der Gründerin von DBV Energy, die durch verschiedene Gelegenheitsstrukturen bereits zu einem frühen Zeitpunkt ihres Studiums verschiedene Tätigkeiten in Startups annehmen konnte. Die verschiedenen biographischen Zugänge, die im untersuchten Sample dazu führten, dass die befragten Gründer:innen sich dem Unternehmertum zuwendeten, um ihre jeweiligen Ansprüche zu realisieren, werden in Abschnitt 6.2 ausführlicher behandelt.

Ungeachtet der jeweiligen (biographischen) Ursache für die subjektive Verknüpfung von idealistischer Motivation und unternehmerischen Aktivitäten unterscheiden sich die genannten Fälle im Hinblick darauf, ob sie ihre Mitgestaltungsansprüche in der aktuellen unternehmerischen Tätigkeit nun als eingelöst erleben oder nicht. Tatsächlich können die Weltverbesserungsaspirationen der befragten Gründer:innen mitunter auch gebrochen sein, wie es in besonderer Weise beim Gründer vom Startup Vandelinis der Fall ist. Dieser ist zwar hochgradig idealistisch motiviert, und seine wertrationalen Motive treiben ihn nach wie vor dazu an, in einem Öko-Tech-Startup zu arbeiten, allerdings ist er aufgrund der Frustrationen seiner Ideale in der Vergangenheit grundsätzlich nicht mehr davon überzeugt, durch seine unternehmerische Tätigkeit tatsächlich gesellschaftliche Veränderungen hervorrufen zu können.

»Ich könnte schon sagen ja, keine Ahnung, ich schließ mich jetzt also irgend-einer Vereinigung an und wir versuchen jetzt, den Kapitalismus zu beenden. Aber das halte ich einfach für so unwahrscheinlich, dass das irgendwie jetzt

Erfolg hätte, dieses Projekt. Und alles andere ist nur Schadensbegrenzung [...]. Und ja, es ist ja noch so, dass ich mir denke okay, ich mach ja noch was, was das Potential hätte, diese Welt zu verbessern« (Vandelinis, zweites Interview, Z. 822–830).

Die Utopie einer besseren, nachhaltigeren Gesellschaft und der Glaube, diese durch die eigene Schaffenskraft mitgestalten zu können, bildeten in der Vergangenheit seine zentrale Handlungsmotivation. Im Zuge der wiederkehrenden Frustrationen dieser Motivation entkoppelte der befragte Gründer jedoch seinen »operativen« Orientierungsrahmen von seinen idealistischen Motiven und Überzeugungen. Diese strukturieren nun nicht mehr unmittelbar sein operatives Tagesgeschäft und seine alltägliche Praxis, sondern motivieren ihn auf einer eher abstrakten Ebene und bewahren ihn davor, entweder zynisch zu werden oder vollends in Ohnmacht zu erstarren, und verhelfen ihm dazu, trotz der unmittelbaren Einsicht, durch sein konkretes Handeln keine gesellschaftlichen Veränderungen herbeiführen zu können, dennoch einen Sinn, eine Sinnhaftigkeit in seinem alltäglichen Tun zu erkennen.

Die Gründer:innen in den Fällen Morgenland, Faircall und Mithrasync hingegen erleben ihre Mitgestaltungsansprüche durch ihre unternehmerische Tätigkeit weitgehend als eingelöst. Dem Gründer im Fall Morgenland gelingt die Konstruktion von Kongruenzerleben durch die Verbindung von idealistischen Mitgestaltungsansprüchen mit der Denkweise »Ökologische Nachhaltigkeit durch Markterfolg«, die in Abschnitt 6.3.1 näher beleuchtet wird. Indem er die Wirksamkeit seiner Nachhaltigkeitsbestrebungen auf gedanklicher Ebene mit dem ökonomischen Erfolg seines Geschäftsmodells gleichsetzt, harmonisiert er seine idealistische Motivation mit der eigenen unternehmerischen Tätigkeit. Demgegenüber ist ein solches gedankliches Konstrukt in den Fällen Faircall und Mithrasync nicht nötig; in diesen Fällen ist die wertrationale Motivation in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit und Umweltengagement vollständig in Sinnhaftigkeitsansprüchen an die eigene Erwerbstätigkeit aufgehoben und wird mitsamt dieser Ansprüche auch bereits eingelöst. Die befragten Gründer:innen werden also durchaus durch den Sinngehalt der ökologischen Nachhaltigkeit motiviert und angetrieben, lösen diese Motivation jedoch be-

reits vollständig dadurch ein, dass sie sich im Rahmen ihrer Erwerbstätigkeit damit beschäftigen.

Ein größerer Kontrast innerhalb der vorliegenden Kategorie ergibt sich hinsichtlich solcher Fälle, deren Mitgestaltungsansprüche eher auf kleinere und konkretere Bereiche beschränkt sind. Die Gründer:innen dieser Fälle sind ebenfalls wertrational beziehungsweise altruistisch motiviert und verfolgen auf ihre jeweils individuelle Weise das Ziel der Schaffung kollektiver Mehrwerte, gehen bei der Realisierung dieser Ansprüche jedoch pragmatischer vor und konzentrieren sich auf ein spezifisches Marktsegment oder ihre eigene Stadt. So engagiert sich der befragte Gründer im Fall Karls Kramkiste beispielsweise über das eigentliche Ladengeschäft hinaus für die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit, indem er sein Ladenlokal als Ausgangspunkt für Bildungsangebote nutzt und sich darum bemüht, den lokalen Lebensmitteleinzelhandel durch Kooperationsbeziehungen zu stärken. Diese Ausprägung wertrationaler Motivation ist weniger anfällig für Frustrationen, weil sie von vornherein realistische Ziele anstrebt und sich auf inkrementelle Veränderungen in einem eingegrenzten Bereich beschränkt. Grundsätzlich lässt sich für die vorliegende Kategorie resümieren, dass große Weltverbesserungsambitionen für die befragten Gründer:innen mit einer entsprechenden Fallhöhe einhergehen; hohe Ideale gehen demnach meist mit einem besonders drastisch erlebten Widerspruch in Bezug auf die eigene unternehmerische Tätigkeit einher.

6.1.3 »Man möchte ja auch irgendwie erzählen: Was macht man? Und darauf stolz sein«⁴³ – Ökologische Nachhaltigkeit als Vehikel für Selbstverwirklichungsansprüche

Im Gegensatz zur zuvor genannten Kategorie lassen sich im untersuchten Sample auch vollkommen selbstbezügliche Motivationsstrukturen identifizieren. Die Gründer:innen, die diese Sinnstrukturen aufweisen, zeichnen sich durch deutliche Selbstverwirklichungsansprüche aus und haben den Anspruch, sich selbst im Rahmen ihrer Erwerbstätigkeit auszudrücken. Sie betrachten ihre beruflichen Tätigkeiten nicht nur als Mittel zum Broterwerb, sondern wollen ihre persönlichen Fähigkeiten ausdrücken, um einen tiefgreifenden persönli-

43 Morgenland, erstes Interview, Z. 1163–1164

chen Beitrag zur Welt zu leisten, der über die Befriedigung rein wirtschaftlicher Interessen hinausgeht. Im direkten Kontrast zur vorherigen Kategorie geschieht dies jedoch nicht mit dem Ziel, gesellschaftliche Entwicklungen in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben oder aktiv zu gestalten, sondern dient der Befriedigung eigener Bedürfnisse nach einem Gefühl von Selbstwirksamkeit, Geltung und gesellschaftlicher Anerkennung. Die Motivation der Befragten in diesem Kontext basiert auf dem Gefühl von unternehmerischer Schaffenskraft und Selbstwirksamkeit, die sie aus der Arbeit an ihren Unternehmen und den ersten sichtbaren Erfolgen ziehen. Nachhaltigkeit spielt in diesem Kontext eine wichtige Rolle, da sie als ein zusätzliches Motiv dient, die die Selbstverwirklichung zu einer Sache von höherem Sinn veredelt und somit ihrer Selbstzweckhaftigkeit enthebt.

Die selbstständige und weitgehend unabhängige Gründung eines eigenen Startups sowie die eigene unternehmerische Schaffenskraft sind die Mittel, um diesen Erwerbsanspruch zu realisieren. Motive der gesellschaftlichen Mitgestaltung im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit durch unternehmerisches Handeln sind innerhalb dieser Sinnstruktur zwar ebenfalls vorhanden, sie fungieren jedoch eher als Vehikel für die Sinnhaftigkeits- und Selbstverwirklichungsansprüche. Umweltengagement ist gesellschaftlich aktuell hoch angesehen und wird mit wichtigen, universellen Werten assoziiert. Wer sich für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt, hat somit auch die Chance auf gesellschaftliches Ansehen. Ökologische Nachhaltigkeit als Sinngehalt wie auch als Bestandteil des zu gründenden Unternehmens und des zu entwickelnden Produkts wird somit von den Gründer:innen genutzt, um Selbstverwirklichungs- beziehungsweise -entfaltungsansprüche zu realisieren. Dies lässt sich auch anhand wiederkehrender Interviewpassagen deuten, in denen die Befragte angeben, dass sie, wenn sie kein nachhaltiges Unternehmen gegründet hätten, irgendeinen anderen Fokus mit gesellschaftlichem Einfluss gewählt hätten. Dies zeigt, dass Nachhaltigkeit mitunter eher zufällig der Inhalt ist, der gewählt wurde, um den Anspruch nach »Impact« zu realisieren, weil er dem aktuellen Zeitgeist entspricht.

In einem Interviewzitat der Gründerin im Fall GrillGut dokumentieren sich beispielsweise der Anspruch, die eigene Erwerbstätigkeit nicht lediglich zum Broterwerb zu betreiben, sondern diesen zu nutzen, um Selbstverwirkli-

chung und Sinnhaftigkeit über gesellschaftliche Mitgestaltung zu realisieren; darüber hinaus findet sich auch der negative Vergleichshorizont von Wirtschaftsunternehmen, die Gewinnmaximierung als Selbstzweck betreiben:

»Und dann habe ich mir gedacht [...] sag mal was mache ich denn eigentlich überhaupt mit meiner Karriere. Also das ist dann der Wertbeitrag, den ich auf dieser Welt hinterlasse. Und in den Erfahrungen, die ich bisher in meinem beruflichen Leben gesammelt habe, war mir das einfach zu wenig. Also ich habe immer funktioniert. Ich habe wunderbare Leistungen erbracht. Aber es hat irgendwie mein Herz nicht berührt. Und ich habe mir irgendwie gedacht, hey, das kann doch jetzt zwanzig Jahre nicht so weitergehen, [...] also da muss doch was Tieferes sein, ich muss doch irgendeinen Beitrag oder einen Wert hier hinterlassen, der jenseits dieser tatsächlich betriebswirtschaftlichen Maxime Gewinnmaximierung über alles geht« (Z. 92–107).

In der Formulierung »der Wertbeitrag, den ich auf dieser Welt hinterlasse« dokumentiert sich, dass die Orientierung, gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen, in Samiras Orientierung dem Wunsch nach Selbstverwirklichung im Erwerbsleben untergeordnet ist und die Funktion erfüllt, individuelle Bedürfnisse nach Sinnhaftigkeit zu befriedigen. Altruistische Motive, die die Welt und ihre Probleme ins Zentrum stellen würden, finden sich hier hingegen nicht, und auch fallübergreifend muss eine Abgrenzung zu denjenigen Fällen konstatiert werden, in denen nachhaltiges Unternehmertum ein Modus des (Mit-)Gestaltens gesellschaftlicher Prozesse ist (siehe Abschnitt 6.1.2). Die vorliegende Kategorie ist vielmehr dadurch charakterisiert, dass Unternehmertum als Praxis genutzt wird, um eigene Ideen zu realisieren und an eigenen Projekten arbeiten zu können. Nachhaltigkeit fungiert dabei als zusätzlicher Aspekt, der über diesen Selbstzweck hinaus motiviert und die Selbstentfaltung zu einer Sache höheren Sinns veredelt, ist dabei aber nicht mit dem Anspruch verbunden, tatsächlich gesellschaftliche Entwicklungen in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben oder mitzugestalten. Motiviert werden die Befragten dabei durch das Gefühl von unternehmerischer Schaffenskraft und Selbstwirksamkeit, welches sie aus der Arbeit an ihrem Unternehmen und ersten sichtbaren Erfolgen beziehen.

Eine ähnliche Sinnstruktur lässt sich auch für den befragten Mitgründer der Solidarischen Landwirtschaft feststellen, obwohl dieser im Gegensatz zu allen anderen Befragten kein gewinnorientiertes Unternehmen, sondern ein gemeinnütziges, unkommerzielles Projekt mitgegründet hat. Dennoch dokumentiert sich sowohl im ersten als auch im zweiten Interview für diesen Befragten, dass er über die Mitwirkung an diesem Projekt primär eigene emotionale Bedürfnisse befriedigt, wohingegen er den tatsächlichen Einfluss des Projektes auf gesellschaftlicher Ebene stets aktiv leugnet. Mit den Gründer:innen aus Abschnitt 6.1.2 teilt er die Frustration über die Nichteinlösung seiner subjektiven Ansprüche, wobei diese eben im Unterschied dazu nicht auf die Mitgestaltung gesellschaftlicher Strukturen und Prozesse, sondern auf die Befriedigung selbstbezogener Wirksamkeitserfahrungen gerichtet sind. So verarbeitet er die Frustration über die erlebte Nichtwirksamkeit in der Erwerbssphäre über das Engagement im Verein. Um es mit seinen eigenen Worten auszudrücken:

»Das ist eine andere Art von Wirksamkeit. Also, wenn wir Beitragsrunde haben, [...] dann ist das eine andere Art von, ja, ich sehe, was ich eigentlich mit meiner Zeit tue, als wenn ich im Landtag über ein Jahr lang an einem Prozess sitze und nicht weiß, ob das 2040 ein Resultat hat, so. Insofern ist das Seelenpflege auf eine Art« (SoLawi, zweites Interview, Z. 221–228).

Der Fall zeigt, dass der Anspruch nach Selbstverwirklichung und dem Gefühl von Wirksamkeit nicht exklusiv den Gründer:innen von gewinnorientierten Startups vorbehalten ist, sondern auch das Engagement in einem nicht-kommerziellen Projekt motivieren kann. Und er legt zumindest nahe, dass die Einlösung dieser Ansprüche primär über den Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit erfolgt, wohingegen der unternehmerische Aspekt zwar hinreichend, aber nicht notwendig ist.

Um ihre Ansprüche nach Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit zu realisieren, nehmen die befragten Gründer:innen mitunter auch eine hohe individuelle Arbeitslast in Kauf. Die Gründerin im Fall GrillGut beispielsweise hat die Gründung vollständig aus eigenem Kapital finanziert, viel Zeit und Arbeit investiert, damit das Startup sich möglichst schnell selbst trägt, und geht zum Zeitpunkt des Interviews noch einem Minijob nach, um ihren Lebensunterhalt

zu sichern; sie hat laut eigener Aussage zudem einen asketischen Lebensstil und nutzt ihr gesamtes Geld für ihr Unternehmen. Sie schöpft ein Gefühl von Wirksamkeit und Schaffenskraft aus ihrer eigenständigen Arbeit am Unternehmen und bezeichnet sich im Interview wiederholt als »One Woman Show«.

Demgegenüber eröffnen die befragten Gründer:innen bisweilen von früheren Angestelltenverhältnissen, in denen sie zuvor gearbeitet haben, mit denen sie die als positiv erlebte Arbeit an eigenen Projekten konfrontieren. Auch die früheren Vorgesetzten (oder alternativ auch einfach die Tatsache, überhaupt Vorgesetzte über sich zu haben) werden in diesem Zuge fallübergreifend häufig Gegenstand der Kritik. Sie werden etwa für ihre mangelnden Führungsqualitäten desavouiert und zudem als uninspiriert, unmotiviert und unmotivierend dargestellt, womit sie zugleich ex negativo das eigene Selbstbild als Gründer:in und Unternehmer:in konstruieren, das von Motiven der Selbstbestimmtheit, Autonomie, Inspiration, Schaffenskraft und Kreativität geprägt ist. Dies lässt sich beispielsweise an einem Interviewzitat des Gründers vom Startup Lieferjunge.de illustrieren:

»Wenn man ein geborener Unternehmer ist, was ich mich halt betiteln würde, sage ich jetzt mal, dann ist so eine Consulting einfach nichts für einen. Äh weil man dann 23 Chefs über sich hat und alle keine Ahnung haben. Alle nicht wissen, wie man Mitarbeiter leitet. Und alle da nur sitzen, weil sie nichts Besseres gefunden haben, gefühlt. Äh und irgendwie keiner eine richtige Motivation hat. Und ja, die Arbeit ist halt einfach sehr stinklangweilig. [...] Und das sagt mir einfach nichts. Ich bin halt sehr gerne der, der quasi vorgibt, was halt geht. Und den ganzen Überblick hat. Und ich will nicht irgend so ein kleines Männchen da in so einer Kette sein, der halt so, ja, ist halt so. Geh weg, dann ist es egal, so« (Lieferjunge.de, Z. 149–162).

Mitunter identifizieren sich die Gründer:innen auch mit idealisierenden Narrativen über entrepreneurs und affirmieren positive Diskurse über bekannte Unternehmer:innen wie Elon Musk. Der Gründer im Fall Green Soil Heroes beispielsweise erzählt, dass er in der Vergangenheit häufig gewohnheitsmäßig Sprachmemos aufgenommen hat, wenn ihm im Alltag zufällig irgendeine Geschäftsidee kam. Obwohl dies zum damaligen Zeitpunkt noch nicht zielge-

richtet geschah, sondern eher spielerisch betrieben wurde, zeigt sich hierin sehr deutlich, dass der Befragte bereits zu einem frühen Zeitpunkt den Wunsch (wenn auch nicht den konkreten Plan) hatte, ein Unternehmen zu gründen. Zudem dokumentiert sich auch, dass der befragte Gründer sich zumindest in seiner Jugend mit etwas klischeehaften Rollenbildern von Unternehmern identifizierte, denen zufolge Unternehmer:innen geniale Erfinder und findige Geschäftsleute in Personalunion darstellen, die im Alltag regelmäßig Ideen haben, mit denen sie dann reich und berühmt werden können.

Über diese typische Ausprägung von Selbstverwirklichungsansprüchen, die sich über das Motiv der ökologischen Nachhaltigkeit realisieren, lassen sich im Sample in einzelnen Fällen auch Variationen identifizieren. Der Gründer im Fall Green Soil Heroes beispielsweise nutzt ökologische Nachhaltigkeit nicht nur als subjektiven Sinngehalt zur Verwirklichung seiner Selbstentfaltungsansprüche, sondern auch dazu, um über anstrengende, frustrierende oder auch langweilige Phasen und Tätigkeiten hinweg motiviert zu bleiben und sich anzutreiben. Dadurch, dass das unternehmerische Handeln unter der Flagge der ökologischen Nachhaltigkeit einem höheren Zweck dient, der die eigene Unternehmensgründung und Selbstentfaltung noch transzendiert, werden auch unangenehme Aufgaben erträglicher gestaltet, da diese ebenfalls in den Dienst einer »guten Sache« gestellt werden und somit mit Sinnhaftigkeit versehen werden können.

In mehreren Fällen finden sich zudem Belege, dass Selbstverwirklichungsansprüche und subjektive Nachhaltigkeitsbezüge im Sinne einer Sensibilisierung für den Themenkomplex der Umweltverschmutzung und der Nachhaltigkeit sich nicht gegenseitig ausschließen müssen, selbst wenn erstere durch letztere realisiert werden und/oder erstere für die Motivation der Befragten insgesamt bedeutsamer sind. Der Fall Morgenland beispielsweise ist vielmehr durch eine reibungslose Gleichzeitigkeit von persönlichem Umweltengagement und einem von Selbstverwirklichung geprägten Zugang zu ökologischem Unternehmertum gekennzeichnet.

Es konnte also gezeigt werden, dass manche der befragten Gründer:innen primär durch eigennützige Sinngehalte motiviert werden und Sinnhaftigkeits- sowie Selbstverwirklichungsansprüche durch die Gründung eines ökologischen Startups realisieren wollen. Da ökologische Nachhaltigkeit als subjektiver Sinn-

gehalt und Teil des Unternehmens genutzt wird, um diese Ziele zu verwirklichen, liegt der Fokus nicht primär auf dem Vorantreiben gesellschaftlicher Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit. Stattdessen konzentrieren sich die Gründer:innen auf die individuelle Realisierung eigener Ideen und das Erleben von Schaffenskraft und Handlungsmacht. Mitunter dient ökologische Nachhaltigkeit zudem auch als zusätzlicher Aspekt, um unangenehme Aufgaben erträglicher zu gestalten und Sinnhaftigkeit zu verleihen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Gründer:innen in diesem Sample mitunter ihre persönliche Selbstverwirklichung über unternehmerisches Handeln anstreben und ökologische Nachhaltigkeit als Instrument dafür nutzen, anstatt primär altruistische Motive zur gesellschaftlichen Veränderung zu verfolgen.

6.1.4 Ökologische Nachhaltigkeit als Rechtfertigung für Gewinnstreben

Eine weitere im Sample identifizierbare Funktion, die ökologische Nachhaltigkeit als Sinngehalt für Öko-Unternehmer:innen übernehmen kann, besteht in der Rechtfertigung und Veredelung des eigenen Gewinnstrebens. Korrespondierend mit der Denkweise, gesellschaftliche Transformationen im Hinblick auf Nachhaltigkeit könnten durch Markterfolge erzielt werden, da ein am Markt erfolgreiches Unternehmen beziehungsweise Produkt mehr Kund:innen erreicht und die nicht-nachhaltige Konkurrenz in Zugzwang setzt (siehe Abschnitt 6.3.1), wird das eigene Gewinnstreben zu einem Dienst an der Nachhaltigkeit umgedeutet und somit auf sich moralisierenden Märkten (wieder) salonfähig gemacht. Eingebettet in einen soziokulturellen Kontext, in dem die Dringlichkeit ökologischer Probleme sowie ihre Ursachen im industriekapitalistischen Modus der Produktion und Konsumtion zunehmend auch auf breiter öffentlicher Ebene benannt und kritisiert werden, geraten auch Unternehmer:innen zunehmend unter Druck (siehe Abschnitt 2.3). Das Streben nach Gewinnmaximierung als Selbstzweck verliert in diesem aktuellen gesellschaftlichen Diskurs als Unternehmensziel deutlich an Akzeptanz. Auf der anderen Seite können Unternehmer:innen die kapitalistische Akkumulationslogik auch nicht einfach suspendieren, wenn sie langfristig auf kapitalistisch organisierten Märkten bestehen wollen.

Diese Logik trifft freilich auf sämtliche Unternehmen zu, doch nicht in allen untersuchten Fällen resultiert sie auch in der für die vorliegende Kategorie charakteristischen Motivationsstruktur. Wie in den vorherigen Abschnitten gezeigt wurde, sind viele der befragten Gründer:innen primär durch die Idee motiviert, tatsächlich einen Beitrag zur Lösung ökologischer Krisen beizutragen, wohingegen andere vor allem an der Selbstverwirklichung über die Arbeit an einem als gut und wichtig angesehenen Nachhaltigkeitsziel interessiert sind; sie generieren durch ihre unternehmerischen Aktivitäten gleichwohl Gewinne (oder arbeiten zumindest darauf hinaus, dies in der Zukunft zu tun), aber eher als »Nebeneffekt« ihres Schaffens. Gewinnmaximierung als unternehmerisches Ziel wird von ihnen abgelehnt und die eigenen Einnahmen schlichtweg als nicht weiter erklärungsbedürftige Notwendigkeit ihrer Wirtschaftsaktivitäten hingenommen, während der subjektive Fokus auf den jeweils primären Zielen (Weltrettung und/oder Selbstverwirklichung) liegt. Die Gründer:innen, deren Sinnstrukturen der vorliegenden Kategorie zugrunde liegen, sind demgegenüber ganz manifest durch klassisch kapitalistische Motive wie Gewinnmaximierung und Markterfolg motiviert, sind aber aufgrund ihrer sozialen Umwelt zugleich nicht (mehr) in der Lage, diese zum Zweck ihres Handelns zu machen. Aus diesem Grund konstruieren sie eine gedankliche Figur, derzufolge der ökonomische Markterfolg einer besseren Gesellschaft im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit Vorschub leistet, wenn er anhand nachhaltiger Produkte oder Angebote erzielt wird. Ein Interviewzitat des Gründers des Startups Kappellmann Solutions skizziert exemplarisch, inwiefern dieser im Kern durch sein Gewinnstreben motiviert wird und dieses dann anhand des Sinngehalts der ökologischen (und hier auch sozialen) Nachhaltigkeit aufwertet:

»Also wir machen die Veränderung sozusagen in der [Logistik]. Das ist die Motivation. Genau. [...] Das ist eine Motivation. Natürlich möchte man damit auch ein bisschen Geld verdienen, ne, dass man über die Vergrößerung der Firma natürlich einen größeren Impact dann auch machen kann, also Impact einerseits für die Umwelt, andererseits aber auch und das ist ganz wichtig, so eine Art Demokratisierung des E-Commerce [...] das ist auch eine unserer Motivationen, diesbezüglich bisschen sozusagen sozial etwas auch mit zu bewirken über die Technologie. Aber klar, eines unserer großen

Ziele ist natürlich auch, mit dem Thema Geld zu verdienen. Und wenn man kein Geld damit verdient, dann kann man auch nicht groß werden und kann man auch keinen Impact erreichen. Genau, das ist nun mal so« (Kappelmann Solutions, Z. 129–148).

Wird ein (vermeintlich) nachhaltiges Produkt erfolgreich auf dem Markt platziert, findet es einerseits eine größere Verbreitung in der Gesellschaft, da es von mehr Menschen konsumiert wird, und zwingt andererseits andere Unternehmen dazu, ebenfalls auf (vermeintlich) nachhaltige Produktion umzusteigen, um seine Marktanteile behalten zu können. Der Gründer im Fall AllMost Fashion bringt es folgendermaßen auf den Punkt:

»Wenn das Ganze jetzt aber per se ein Unternehmen ist, was in dem Unternehmenskern einen Nachhaltigkeitsaspekt, und zwar ökologisch oder 'ne soziale Nachhaltigkeit [...] integriert hat, ja, dann bedeutet es ja, dass selbst, wenn das Unternehmen mehr Gewinn oder mehr Wirkung oder mehr Umsatz erzielt, dass damit auch ein größerer ökologischer oder sozialer Hebel am Ende dann umgesetzt wird« (AllMost Fashion, Z. 1430–1439).

Mit anderen Worten: Markterfolg wird über den Sinngehalt der ökologischen Nachhaltigkeit von den befragten Gründer:innen vom Selbstzweck zum Mittel umgedeutet, das im Dienste der ökologischen Nachhaltigkeit steht. Das eigene Gewinnstreben der Öko-Unternehmer:innen wird somit zum Umweltengagement aufgewertet und erhält dadurch eine neue Legitimationsgrundlage.

Es wäre jedoch empirisch nicht haltbar, den betroffenen Gründer:innen eine ganz und gar zynische Instrumentalisierung von ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Unternehmen zu unterstellen. Sie sind im Kontrast zu den anderen Kategorien manifest durch ihr Gewinnstreben motiviert, wohingegen Idealismus, Weltrettung oder Selbstverwirklichung für sie wenig oder gar nicht als Handlungsorientierung relevant sind; das bedeutet jedoch nicht, dass sie ihr eigenes Gedankenkonstrukt vom »Impact« durch Markterfolg nicht ernst nehmen und nur instrumentell nach außen kommunizieren, um sich gegen externe Kritik zu immunisieren. Sie sind davon überzeugt, dass der Mechanismus »Nachhaltigkeit durch Markterfolg« funktioniert und werden durch die

vermeintlichen Nachhaltigkeitseffekte, die sie anhand der manifesten Gewinne ihres Unternehmens zu bemessen glauben, zur fortwährenden Teilnahme am kapitalistischen Produktionsprozess motiviert. Das Gefühl von unternehmerischer Schaffenskraft, das über die Gewinnakkumulation durch das eigene Handeln ohnehin erzeugt wird, wird somit verdoppelt und sublimiert.

Im Sample findet sich jedoch auch ein kontrastierender, eigensinnig-instrumenteller Zugang zu diesem Sinngehalt. So erläutert die befragte Gründerin im Fall Faircall, in dem sämtliche Gewinne zweckgebunden sind, auf die Frage nach den konkreten Zukunftsplänen des Unternehmens, dass dieses nun erst einmal Wachstum generieren müsse; die Art und Weise, wie sie diese Argumentation zuspitzt, lässt allerdings darauf schließen, dass sie den normativen Charakter der Identifikation von Markterfolg und Nachhaltigkeit reflektiert und sich inhaltlich von ihr distanziert, ohne ihre Nutzung für die eigenen Zwecke selbst zu verwerfen. Sie sagt:

»Da ist Wachstum tatsächlich so ein Mittel zum Zweck. Je größer wir sind, desto mehr Geld können wir in Klimaschutz, Datenschutz und sowas investieren, und damit mehr bewegen und neue Standards setzen, in der Branche« (Faircall, Z. 776–779).

Insbesondere bei Gründer:innen, die bereits länger als Unternehmer:innen aktiv sind, mit dem für die vorliegende Untersuchung beforschten Startup nicht zum ersten Mal gegründet haben und/oder zuvor in nicht-nachhaltigen Bereichen aktiv waren – als Gründer:innen oder Mitarbeiter:innen – und in der retrospektiven Bewertung dieser biographischen Vergangenheit auch keinen Widerspruch erleben, ist diese Motivationsstruktur besonders häufig dominant ausgeprägt. Die Fälle TraCO₂ und Kappelmann Solutions sind in diesem Sinne Paradefälle für diese Kategorie, aber auch der Gründer im Fall Hygge by Nature wird durch diese genuine Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und Gewinnstreben angetrieben. Sie wurden über längere Phasen ihrer Biographie in der Sphäre des gewinnorientierten Unternehmertums sozialisiert und sind vom dort vorherrschenden Gewinnstreben geprägt. Auch haben sie ihre ersten Schritte in der Sphäre der Wirtschaft zu Beginn ihrer Berufsbiographie zunächst ohne Nachhaltigkeitsbezug getan, weil Nachhaltigkeit im damaligen

Zeitgeist und ihrem eigenen Relevanzsystem noch keine so große Bedeutung hatte. Das Gründen eines (weiteren) Unternehmens ist für sie eine routinierte Praxis (siehe Abschnitt 6.2.5), der sie vor allem auch aus biographischen Pfadabhängigkeiten nachgehen und weniger aus persönlichen Motivationen heraus. Aus diesen Gründen ist eine klassische, unternehmerische Gewinnorientierung ein wichtiger Bestandteil ihrer Denk- und Handlungsschemata. Im Zuge einer sich verändernden Marktumgebung, in der die Idee der ökologische Nachhaltigkeit zunehmend an Relevanz gewinnt – beispielsweise als Kunden- und/oder Investorenwunsch oder Konkurrenzfaktor – geraten sie jedoch unter Druck, bisherige Motive und Orientierungen entsprechend anzupassen. Dabei verhilft ihnen die dargestellte Konstruktion, ihre bisherige Motivation zu reformulieren und im Kern doch weiter im Modus der Gewinnmaximierung zu operieren.

6.1.5 Instrumentelle Bezüge auf Nachhaltigkeit

Dass die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit nicht für alle Gründer:innen nachhaltiger Startups als Motiv gleichermaßen relevant ist, konnte in den vorherigen Kapiteln bereits ausführlich dargestellt werden. Während manche Gründer:innen persönliche und teils biographisch verankerte Nachhaltigkeitsbezüge aufweisen, die mit mal mehr, mal weniger ausgeprägten Mitgestaltungsansprüchen verbunden sind, nutzen andere dieses Motiv eher als kontingentes Vehikel für ihre Selbstverwirklichungsansprüche oder deuten ihre Markterfolge zu Nachhaltigkeitserfolgen um, um erstere zu einem höheren Zweck zu veredeln und somit zu rechtfertigen. Darüber hinaus finden sich im untersuchten Sample jedoch auch rein instrumentelle Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit. Die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit war in den betroffenen Fällen für die Gründungsidee nicht relevant, sondern wurde nachträglich im späteren Zeitverlauf in ein bereits konzipiertes Geschäftsmodell aufgenommen, um ökonomische Vorteile zu sichern. In der Regel stammte der Impuls, das jeweilige Produkt um den Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit zu erweitern oder es als nachhaltig zu bewerben, nicht von den Gründer:innen selbst, sondern wurde aus dem organisatorischen Umfeld an sie herangetragen. Die Gründerin im Fall Re:coat hatte beispielsweise ursprünglich nicht geplant, ein nachhaltiges Unternehmen zu gründen beziehungsweise ihr Produkt nachhal-

tig zu gestalten. Sie wollte lediglich ein »innovatives« Produkt schaffen, das es in dieser Form noch nicht auf dem Markt gab. Der Impuls, die Formulierung für ihr Produkt darüber hinaus auch nachhaltig zu gestalten, kam schließlich von einem Hochschulprofessor, mit dem die Gründerin zwecks notwendiger Forschungstätigkeiten kooperierte. Durch Gespräche mit ihm kam die befragte Gründerin zu der Einsicht, dass ökologische Nachhaltigkeit im gegenwärtigen Zeitgeist relevant ist und man kein als innovativ deklariertes Produkt auf den Markt bringen kann, ohne es auch als nachhaltig zu rahmen. Zudem war der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit laut dem besagten Professor auch relevant, um mögliche Geldgeber von dem Unternehmen zu überzeugen. Und schließlich setzen die Nachhaltigkeitsbestrebungen anderer Anbieter ein neues Startup zwangsläufig unter Druck, das eigene Produkt ebenfalls als nachhaltig am Markt rechtfertigen zu müssen. Aus diesen Gründen war die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens für die befragte Gründerin eine logische Konsequenz, der sie sich bereitwillig fügte, ohne selbst die Idee gehabt zu haben. Ökologische Nachhaltigkeit fungierte also nicht als originärer Sinngehalt der Gründerin, sondern als Anpassungsstrategie an sich wandelnde Marktbedingungen.

Ähnlich verhält es sich für den Fall Green Soil Heroes, wenngleich die Bezüge auf Nachhaltigkeit in diesem Fall vielfältiger und komplexer sind und sich nicht ausschließlich aus externen Quellen speisen wie im vorgenannten Fall. Wenngleich der befragte Gründer auch auf anderen Ebenen durch die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit motiviert wird (siehe Abschnitt 6.1.2), so werden die Nachhaltigkeitsaspekte des Startups beziehungsweise des darin zu entwickelnden Produkts vom befragten Gründer auch ganz gezielt betont, um (zukünftige) Investoren zu überzeugen. Die beiden Gründer des hier beforschten Startups versuchen demnach, davon zu profitieren, dass manche Geldgeber mit Vorliebe kleine, nachhaltige Startups fördern, um sich das Engagement für Nachhaltigkeit ans Revers heften zu können. Sie bewerben ihr Startup bei potenziellen Investoren somit auch ganz bewusst und instrumentell als nachhaltig, um beispielsweise ihre Technologie zu guten Konditionen in einem großen Industriebetrieb fertigen zu lassen und/oder mehr Förderung zu erhalten. Diese Befunde werden auch durch das Experteninterview abgedeckt. Laut dem befragten Experten existieren durchaus Venture Capital Fonds, die auf die Finanzierung »Impact«- beziehungsweise »Purpose«-getriebener Startups spezialisiert

sind, weil nachhaltige und/oder soziale Themen gegenwärtig auch wirtschaftlich im Trend liegen und sich Investoren daher mittelfristig mehr Gewinne von solchen Investments erhoffen. So benennt der Experte beispielsweise Venture Capital Fonds, deren Mitarbeiterprovisionen sich auch danach richten, ob die aus dem Fond finanzierten Projekte Nachhaltigkeitsziele aufweisen; die Mitarbeiter:innen besitzen also ein konkretes Interesse daran, Geldnehmer einzukaufen, die etwa ökologische Nachhaltigkeit in ihrem Startup verankert haben. Im untersuchten Interviewmaterial finden sich keine konkreten Belege dafür, dass die befragten Gründer:innen exakt solche »Impact«-fokussierten Venture Capital Fonds einwerben wollen, aber in den weiter oben genannten Fällen erläutern die Gründer:innen zumindest diffus, dass ein Nachhaltigkeitsfokus bei der Investorensuche auch von Vorteil sein kann. Darüber hinaus spielt Nachhaltigkeit dem Experten zufolge inzwischen auch bei der Vergabe von Bankkrediten eine Rolle. So kann die Angabe unternehmerischer Nachhaltigkeitsziele zu vergünstigten Kreditkonditionen führen. Unter diesen Gesichtspunkten kann also durchaus konstatiert werden, dass Jungunternehmer:innen und Gründer:innen auch dann sehr gute Gründe haben, Nachhaltigkeitsaspekte in ihr Geschäftsmodell aufzunehmen, wenn sie selbst keinerlei intrinsisches Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit besitzen. Wie in Kapitel 7 noch ausführlich diskutiert wird, hält das Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit inzwischen Einzug in die Sphäre der Wirtschaft und Nachhaltigkeit wird zu einem relevanten Bewertungskriterium für die Förderung junger Unternehmen, was einer instrumentellen Bezugnahme durch alle Akteure Vorschub leistet.

6.2 Biographische und praktische Zugänge zu *ecopreneurship*

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse typischer biographischer Zugänge zu ökologischem Unternehmertum und des damit verbundenen Orientierungswissens präsentiert. Darüber hinaus wird dargestellt, welche typischen Praktiken durch diese Orientierungsrahmen konstituiert werden. Im Fokus stehen also für das untersuchte Sample typische biographische Pfade, die in der Gründung des jeweils beforschten Startups mündeten, und

die sozialisatorisch erworbenen Denk- und Handlungsschemata, welche diese Zugänge flankieren.

6.2.1 *Ecopreneurship* als Ausflucht aus entfremdenden Angestelltenverhältnissen

Ein erster, typischer Zugang zu Öko-Unternehmertum, der sich im Sample über verschiedene Fälle hinweg identifizieren lässt, rührt von der Unzufriedenheit in einer früheren Tätigkeit her. Die befragten Gründer:innen, für die dieser biographische Pfad relevant ist, arbeiteten vor der Gründung ihres im Untersuchungszeitraum aktuellen Startups meist in einem Angestelltenverhältnis in einem nicht-nachhaltigen Unternehmen. Sie haben in der Regel einen recht klassischen betriebswirtschaftlichen Bildungshintergrund oder waren im Anschluss an eine fachliche Ausbildung aus anderweitigen Gründen in der freien Wirtschaft tätig. Die meisten von ihnen waren aus biographischen Kontingenzen heraus in »Brotjobs« beschäftigt, mit denen sie sich selbst kaum identifizierten und die für sie kaum mit intrinsischer Motivation verbunden waren, wie etwa Consulting- beziehungsweise Beratungsunternehmen oder Einzelhändler. In einigen Fällen arbeiteten die jeweiligen Gründer:innen jedoch auch hochmotiviert in einem selbstgewählten »Traumjob«, wie etwa der Mitgründer im Fall AllMost Fashion, der seine Kreativität und Leidenschaft als Designer ausleben hoffte. Sie alle eint jedoch die zunehmende Unzufriedenheit mit den als selbstzweckhaft, unmoralisch und/oder nicht zuletzt auch nicht-nachhaltig erlebten Arbeitsinhalten und -bedingungen, die – meist flankiert durch andere äußere Umstände und Gelegenheitsstrukturen (siehe Abschnitt 6.2.4) – zum Ausstieg und zur Gründung des Öko-Startups führten. In den biographischen Erzählungen fungieren diese früheren beruflichen Stationen häufig als negativer Gegenhorizont und repräsentieren die gesellschaftlichen Strukturen, von denen sich die Gründer:innen gedanklich distanzieren und handlungspraktisch emanzipieren wollen. Unternehmerische und kapitalistische Motive wie ökonomische Rationalität, das Anhäufen von Gewinn als Selbstzweck und insbesondere Konkurrenz zwischen Unternehmer:innen werden von ihnen strikt abgelehnt und mit der Wertrationalität und Sinnhaftigkeit im Öko-Startup konfrontiert. Die Mitgründerin im Fall Silver Frutti etwa stellt ihre frühere

Tätigkeit in einer »Werbeagentur« mit der jetzigen Tätigkeit im Öko-Startup gegenüber und rekurriert dabei auf die Unehhrlichkeit, mit der sie unethische Handlungen in der früheren Firma nach außen kommunizieren musste mit der Ehrlichkeit, mit der sie nun die ethischen und nachhaltigen Handlungen ihres jetzigen Unternehmens darstellen kann:

»Also ich glaube zu meiner Zeit in der Werbeagentur, da arbeitet man natürlich auf verschiedenen Kunden, die man sich auch nicht immer aussucht und [...] dann ehrlich gesagt gegen Ende hin auch Kunden, wo ich nicht so ganz hinterstehen konnte oder wo ich dachte: Pff, weiß ich nicht... Finde ich jetzt irgendwie schwierig, für die Werbung zu machen. Und das war jetzt nicht der alleinige Ausschlaggeber, weshalb ich dann gegangen bin, aber zumindest hat mich das nochmal zum Denken gebracht, dass man gerade natürlich in meinem Bereich, im Marketing, da eben Geschichten erzählt oder Sachen verbreitet und ich find' das einfach irgendwie nicht cool, wenn man da nicht so richtig hinter stehen kann, was man so den Leuten erzählt. Und noch schöner ist es natürlich jetzt in der Situation, dass ich mir überhaupt gar keine Sachen ausdenken muss, sondern es gibt genug zu erzählen« (Silver Frutti, Z. 222–243).

Der Zugang zur Gründungspraxis und zu Unternehmertum erfolgt in der vorliegenden Kategorie also über die Unzufriedenheit mit den als unmoralisch, selbstzweckhaft und nicht-nachhaltig erlebten Arbeitsinhalten und -bedingungen in einem früheren Beschäftigungsfeld, die meist zwar nicht allein, aber doch mehr oder weniger zentral dazu führte, dass die Befragten diese Tätigkeit aufgaben und die Gründung eines Öko-Startups prozessierten, das mit ihren inneren Werten und Ansprüchen nach Sinnhaftigkeit übereinstimmt.

Die Kategorie mag zunächst Ähnlichkeiten mit dem in Abschnitt 6.2.2 vorgestellten Zugang zu Unternehmertum aufweisen. In beiden Kategorien erfolgte letztlich ein biographischer Bruch mit einer früheren Tätigkeit, die bestimmte Ansprüche der befragten Gründer:innen nicht zu erfüllen vermochte. Sie unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der jeweils relevanten Sinnstrukturen, an denen sich der Bruch entfaltet, und an der Art und Weise, wie die Sphäre der Wirtschaft von den Befragten gedeutet und handlungspraktisch bearbei-

tet wird. Die Befragten, deren Zugang zu Unternehmertum der vorliegenden Kategorie entspricht, hatten keine Gestaltungsansprüche oder wurden in ihrer früheren Tätigkeit zumindest nicht notwendig hinsichtlich ihrer Gestaltungsansprüche frustriert. Ihre Unzufriedenheit ist diffuser auf einer ethisch-moralischen Ebene verortet und führte auch eher dann zum biographischen Bruch, als weitere, verstärkende Umstände hinzukamen, meist Gelegenheits- oder Opportunitätsstrukturen. Zudem affirmieren sie – im Gegensatz zur nächsten Kategorie – die Sphäre der Wirtschaft nicht als den idealen Ort, an dem sie ihre bisher frustrierten Ansprüche nach Mitgestaltung und Sinnhaftigkeit realisieren beziehungsweise echte Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene bewirken können, sondern erhoffen sich von einem eigenen Startup vor allem mehr Freiheitsgrade, um stärker im Einklang mit ihren ideellen Werten und Vorstellungen arbeiten zu können, anstatt die nicht-nachhaltigen und unmoralischen Vorgaben eines Vorgesetzten beziehungsweise eines Unternehmens exekutieren zu müssen. Indes haben sie im Vergleich zu den Gründer:innen der nächsten Kategorie trotz mitunter jahrelanger Sozialisation in der freien Wirtschaft die dort dominanten Handlungs- und Denkschemata nicht verinnerlicht und wahren ihnen gegenüber eher eine kritische Distanz. Der Gründer im Fall Karls Kramkiste beispielsweise hat zwar eine für das untersuchte Sample recht typische, langjährige Bildungs- und Berufsbiographie im Bereich des Consulting durchlaufen, affirmierte das dort vermittelte betriebswirtschaftliche Orientierungswissen und die vorherrschenden Überzeugungen und Motive jedoch nicht, sondern erlebte eine fortwährende Diskrepanz zwischen seinen eigenen Wertvorstellungen und dem in seinem damaligen Beruf zentralen Effizienz- und Gewinnstreben. Den zentralen Impuls, die im früheren Anstellungsverhältnis erlebte Diskrepanz zwischen eigener Orientierung und Arbeitsrealität zu bearbeiten und ökologische Nachhaltigkeit auch in sein Erwerbsleben zu übertragen, erhielt der befragte Gründer aber erst durch die betriebliche Freistellung mit Lohnfortzahlung, die ihm die zeitlichen Ressourcen verschaffte, seine berufliche Situation zu überdenken und Alternativen zu eruieren. Der Schritt in die Selbstständigkeit ermöglichte dem Befragten dann, seine Wertvorstellungen und insbesondere seine subjektive Nachhaltigkeitsorientierung zu realisieren. Eine ähnliche biographische Struktur weist der Gründer im Fall Unverpackt Süd auf. In seinem Fall resultierte der Impuls zum Schritt in die

Selbstständigkeit aus Unzufriedenheit in seinem Angestelltenverhältnis und Konflikten mit den Vorgesetzten, die sich im Kern darum drehten, dass die Führungsebene mangels Einsicht in das Tagesgeschäft an der Basis unternehmensbezogene Entscheidung traf, die aus Sicht des Befragten ökonomisch und ökologisch nicht sinnvoll waren. Das Konzept der »Unverpackt-Läden« kannte der Befragte schon seit etwa fünf Jahren; er nahm die Unzufriedenheit in seiner Stelle zum Anlass, die bisher vage Idee der Gründung eines solchen Ladens zu konkretisieren. Da das Konzept der »Unverpackt-Läden« bereits existierte und in anderen Städten erfolgreich lief, musste der Befragte keine eigene Geschäftsidee entwickeln, sondern griff bewusst auf bewährte Konzepte zurück, die er lediglich an den eigenen konkreten Fall anpassen musste. An beiden Fällen verdeutlicht sich auch die ergänzende Rolle von biographischen Gelegenheitsstrukturen, die in Verbindung mit der erlebten Unzufriedenheit in der Gründung mündeten.

Eine leicht kontrastierende Struktur lässt sich hingegen im Fall AllMost Fashion rekonstruieren. Der Impuls zur Gründung resultierte zentral aus der Unzufriedenheit des Mitgründers, der zum Zeitpunkt der ersten Idee zum Startup als Designer arbeitete, was ihm zwar hinsichtlich der kreativen Aspekte viel Freude bereitete, aufgrund der Nicht-Nachhaltigkeit innerhalb seiner Branche jedoch dennoch nicht als Zukunftsperspektive in Frage kam. Aus diesem Grund hatte er bereits erste eigene Experimente mit dem Designen und Herstellen von Kleidungsstücken aus Textilresten durchgeführt. Die Gründung des Unternehmens stellt also in diesem Fall eine Bearbeitung eines erlebten Widerspruchs zwischen eigenen Wertvorstellungen und äußeren Strukturen dar. So erlebte der Mitgründer des Befragten seine Tätigkeit als Designer einerseits als sehr erfüllend, da er sich gerne kreativ betätigte. Andererseits sorgten die Arbeits- und Produktionsbedingungen in diesem Berufsfeld bei ihm für Unbehagen, da sie von umweltschädlichem Ressourcenverbrauch und unfairen Arbeitsbedingungen geprägt sind. Die Unternehmensgründung stellte für ihn beziehungsweise beide Gründer also auch eine Bearbeitung dieses Widerspruchserlebens zwischen Kreativitätsansprüchen und nicht-nachhaltigen Strukturen dar und eröffnete einen Weg, die eigene Leidenschaft auszuüben, ohne dabei die als nicht-nachhaltig abgelehnten Strukturen zu reproduzieren.

Der vorliegende Zugang zu Öko-Unternehmertum strukturiert indes auch eine unternehmerische Praxis ohne übermäßige Wachstumsambitionen und Gewinnstreben. Die befragten Gründer:innen führen kleine Unternehmen wie beispielsweise die beiden Unverpackt-Läden, die einen lokalen Kund:innenkreis adressieren und meist durch Eigenkapital, Bankkredite und gegebenenfalls Crowdfunding-Kampagnen finanziert sind. Sie haben sich also in erster Linie eine Selbstständigkeit realisiert, die ihnen eine Erwerbstätigkeit im Einklang mit ihren persönlichen Werten ermöglicht, und erleben wenig Widersprüche in der Auseinandersetzung mit den durch Unternehmertum gewährten Mitgestaltungsmöglichkeiten auf gesellschaftlicher Ebene, da sie nur nach persönlicher Zufriedenheit streben.

In Relation zu den Motivationsstrukturen zeigt sich somit eine gewisse Schnittmenge der vorliegenden Kategorie mit jenen Gründer:innen, die zwar über Nachhaltigkeit motiviert sind, darüber hinaus aber keine ausgeprägten Ambitionen entweder in Richtung Weltrettung oder in Richtung Selbstverwirklichung aufweisen. Ein für derart motivierte Gründer:innen typischer biographischer Pfad besteht offenbar darin, dass sie mit den Arbeitsinhalten und/oder Produktionsbedingungen ihrer vorherigen Tätigkeit unzufrieden waren, die sie als nicht-nachhaltig erlebten. Diese Unzufriedenheit mündete in der Gründung ihres Öko-Startups, das ihnen gewisse Freiheitsgrade bietet, um sich eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die ihren Wertvorstellungen eher entspricht und ihnen ermöglicht, ihre Ansprüchen nach Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit einzulösen. Demgegenüber lehnen sie unternehmerische und kapitalistische Motive ab und sind daher nicht derart stark von der Handlungsmacht überzeugt, die sie in der Sphäre der Wirtschaft – vermeintlich – entfalten können, wie es für die folgende Kategorie der Fall ist.⁴⁴

44 Dass nicht alle Öko-Unternehmer:innen, die vor der Gründung in der nicht-nachhaltigen, freien Wirtschaft tätig waren, die oben dargestellte Unzufriedenheit sowie die Frustration von nachhaltigen Wertvorstellungen erlebten, belegt der Gründer im Fall Hygge by Nature. Er erwähnt seine frühere Tätigkeit nur am Rande und rahmt sie im humoristischen Sinne als »die böse Seite der Macht« (erstes Interview, Z. 187), darüber hinaus ist sie für seine Orientierungen jedoch nicht relevant und wird nicht weiter thematisiert. Sein Einstieg in das Startup erfolgte aus biographischen Gelegenheitsstrukturen, während zentrale Denk- und Handlungsschemata aus der Sphäre der Ökonomie, wie beispielsweise sein ausgeprägtes Gewinnstreben, weiterhin fest im Orientierungsrahmen des Befragten verankert sind. Nicht alle

6.2.2 »Du musst ins System und das von innen aufmischen!«⁴⁵ – Ecopreneurship als Verarbeitung frustrierter Mitgestaltungsansprüche

Insbesondere für diejenigen Gründer:innen, die besonders ausgeprägte Mitgestaltungsansprüche besitzen und idealistisch motiviert sind, echte Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene herbeizuführen (siehe Abschnitt 6.1.2), lässt sich eine im Fallvergleich wiederholt wiederkehrende biographische Struktur identifizieren: Die betroffenen Gründer:innen sind – häufig bereits zu einem frühen Zeitpunkt ihrer Biographie – stark an ökologischer Nachhaltigkeit interessiert und strukturieren ihre Erwerbsbiographie auch anhand ihrer idealistischen Mitgestaltungsansprüche, indem sie eine Laufbahn in der (Natur-) Wissenschaft einschlagen und/oder sich politisch für Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung engagieren. Im Laufe der Zeit oder bedingt durch ein singuläres, extern verursachtes Ereignis machen sie jedoch die Erfahrung, dass sie ihre Gestaltungsansprüche in ihrer jeweiligen Tätigkeit nicht einlösen können und ihr Engagement auf gesellschaftlicher Ebene wirkungslos bleibt. Die Gründung ihres Öko-Startups lässt sich als die handlungspraktische Verarbeitung dieser frustrierten Gestaltungsansprüche interpretieren. Die befragten Gründer:innen deuten die Sphäre der Wirtschaft als den zentralen Ort, an dem gesellschaftliche Einflussnahme möglich ist und sie Handlungs- und Gestaltungsmacht entfalten können. Diese Deutung wird auf der einen Seite von ihren negativen Erfahrungen in anderen Feldern hervorgerufen, in denen ihre Handlungen in ihrem Erleben keinen (für sie relevanten) Effekt zeitigen; auf der anderen Seite von den positiven Erfahrungen im Rahmen von wirtschaftlichen Aktivitäten, in denen die Befragten manifeste Ergebnisse zu erzielen glauben.

Der Werdegang des Gründers im Fall Morgenland ist ein Paradebeispiel für die genannte Fallstruktur, in der frustrierte Mitgestaltungsansprüche in Verbindung mit positiven Erfahrungen von Gestaltungsmacht im Rahmen erster

Gründer:innen, die zuvor in der freien Wirtschaft in einer nicht-nachhaltigen Tätigkeit beschäftigt waren, lassen sich also automatisch auch diesem Zugangs-Typus zuordnen.

45 Morgenland, erstes Interview, Z. 363

Berührungspunkte mit Unternehmertum in der Gründung eines Öko-Unternehmens kulminieren. Dieser orientierte sich bereits während seines Bachelorstudiums beruflich in Richtung Umweltschutz und war zwischenzeitlich als Vorsitzender der Partei Bündnis 90/Die Grünen auf Lokalebene tätig; darüber hinaus besuchte er auch Demonstrationen von Klimaprotestbewegungen. Das Streben des befragten Gründers, sich für Umwelt- und Klimaschutz einzusetzen und gesellschaftlichen Einfluss in Richtung nachhaltiger Veränderungen zu nehmen, wurde jedoch innerhalb der Sphäre der Politik frustriert. So machte er die Erfahrung, dass Veränderungen sich auf politischer Ebene, wenn überhaupt, nur sehr langsam vollziehen. Insbesondere die deutsche Politik sowie Bürokratie erlebte der Befragte als Grenze für seinen Idealismus und seine Gestaltungsbestrebungen (siehe Abschnitt 7.1.2). Demgegenüber machte der Befragte innerhalb der Sphäre des Unternehmertums die genau konträre Erfahrung, dass das eigene Handeln dort sehr schnell zu den gewünschten Ergebnissen und zu manifesten Veränderungen in der (eigenen) Umwelt führen kann. Dabei wurde er zunächst eher zufällig auf die wirtschaftliche Sphäre aufmerksam. Demnach kannte er über seine Parteimitgliedschaft zwei Personen, die erfolgreich ein Unternehmen gegründet hatten, und wurde durch diese Erfahrung dazu inspiriert, seine eigenen Selbstverwirklichungs- und Umweltschutzambitionen ebenfalls mit den Mitteln des Wirtschaftsunternehmertums umsetzen zu wollen. Dieses Motiv strukturierte zentral seine beruflichen Entscheidungen im Anschluss an das Masterstudium. So gab er zunächst seine bisherige Stelle in der Politikberatung trotz guter Perspektiven und Aufstiegschancen auf, weil er sich innerhalb seiner Erwerbstätigkeit stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen wollte, und wechselte in die Privatwirtschaft, wo er jedoch zunächst ein Angestelltenverhältnis einging. Auch hier geriet er erneut in ein soziales Umfeld, in dem er erfolgreiche Gründungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Klimaschutz durch verschiedene Kolleg:innen beobachtete, was ihn in seiner Motivation, ein eigenes Unternehmen zu gründen, weiterhin bestärkte. Darüber hinaus machte er in diesem Umfeld auch selbst die ganz konkrete Erfahrung von Selbstwirksamkeit. So war er im Rahmen dieser Tätigkeit selbst an erfolgreichen Ausgründungen beteiligt, erlebte erste eigene unternehmerische Erfolge und machte die Erfahrung, dass unternehmerisches Handeln – im Gegensatz zu Handeln in der Sphäre der

Politik – sehr schnell für ihn wahrnehmbare Wirkungskraft entfaltet. Der Pfad in die Gründung des hier beforschten nachhaltigen Unternehmens lässt sich also als Konvergenz verschiedener biographischer Erfahrungen und ihrer Verarbeitung ausdeuten: Dem Frustrationserleben innerhalb der Sphäre der Politik, wo die eigenen Anstrengungen weitestgehend ergebnislos blieben, stand das Erleben von Selbstwirksamkeit und die Erfahrung, mit dem eigenen Handeln schnelle und vergleichsweise große Effekte erzielen zu können, innerhalb der Sphäre der Wirtschaft gegenüber. In der Konsequenz wandte sich der Befragte also der Handlungspraxis des Unternehmertums zu, um seine Ansprüche nach Mitgestaltung, Selbstverwirklichung und Umweltengagement zu realisieren. Er selbst resümiert:

»Also ich habe meine Lebenswelt quasi verändert von früher Aktivist:in hin zu, ich bin jetzt Teil der Wirtschaftswelt und weiß, es funktioniert. Und auf der anderen Seite merke ich auch, was Kapital alles machen kann. So. Also, wenn du viel in etwas äh, also warum schafft es zum Beispiel Elon Musk innerhalb von sechs Monaten, eine Tesla-Fabrik aufzubauen? Weil er viel Geld hat und Arbeitsplätze schafft. Während ich in [Stadtteil] zwölf Jahre auf meinen Radweg warte. (lachend) So. Und Staat und Politik dauert halt, viel zu langsam. Um etwas zu bewegen, brauchst du halt Kapital, und das geht halt nur unternehmerisch« (Morgenland, erstes Interview, Z. 399–417).

Eine ganz ähnliche Struktur weisen die biographischen Erzählungen der beiden Gründer:innen in den Fällen Faircall und Vandelinis für die Sphäre der Naturwissenschaft auf. Beide Gründer:innen schlugen zunächst eine naturwissenschaftliche Laufbahn ein, weil sie glaubten, ihre bereits vor Beginn des Erststudiums ausgeprägten Mitgestaltungsansprüche im Hinblick auf nachhaltige Entwicklungen in der Erforschung und Entwicklung innovativer Technologien einlösen zu können. Wenngleich beide Gründer:innen in diesem Rahmen Dokortitel erwarben und jahrelang in der industrienahen Naturwissenschaft arbeiteten, wandten sie sich schließlich von der Wissenschaft ab, weil sie diese nicht (länger) als Ort erlebten, an dem sie ihre Ansprüche nach gesellschaftlicher Einflussnahme realisieren konnten. Für das Denken und Handeln der Gründerin im Fall Faircall dokumentiert sich eine klare Verbindung der ei-

genen wertrationalen Mitgestaltungsmotivation und der Betätigung in der Sphäre der (kapitalistischen) Wirtschaft, die bereits während der wissenschaftlichen Laufbahn vorhanden war. Aus diesem Grund kooperierte die Befragte bereits während ihrer Tätigkeit am Forschungsinstitut auf regelmäßiger Basis mit Industriepartnern. Obwohl die befragte Gründerin ihre wertrationalen Mitgestaltungsmotive im Rahmen der Tätigkeit des wirtschaftsnahen Forschungsinstituts bereits realisierte, entwickelte sie im Zeitverlauf das Bedürfnis, sich über ihre Forschungstätigkeit hinaus sozial zu engagieren. Sie arbeitete zunächst nebenbei in einem gemeinnützigen Verein, in dem sie ihre wissenschaftliche Expertise einbringen konnte, und engagierte sich ehrenamtlich im sozialen Bereich. Allerdings reichten diese Aktivitäten der Befragten im Laufe der Zeit nicht mehr aus, um ihre Mitgestaltungsansprüche zu verwirklichen, zumal sie davon überzeugt ist, dass ökologische Probleme, ihre Ursachen und technologische Lösungen von wissenschaftlicher Seite hinreichend erforscht sind. Als Hemmfaktor erweist sich in ihrem Erleben vielmehr die konkrete Umsetzung dieser Erkenntnisse. Als primären Umschlagplatz für die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse konzipiert die Befragte die Sphäre der Wirtschaft. Aus diesem Grund orientierte sie sich denn auch zunehmend mehr in Richtung dieser Sphäre.

»Die Wissenschaft weiß eigentlich sehr viel. Was uns so ein bisschen fehlt, ist das Machen. Wir haben nämlich die meisten Technologien. Ja, klar, ne, Speichern der Synergien und alles muss noch weiterentwickelt werden. Das ist jetzt keine Diskussion. Ich will jetzt gar nicht Wissenschaft unnötig sehen, sondern mehr das Gefühl, man hat gleich mehr direkten Impact, wenn man in der Wirtschaft arbeitet, und da wirklich das voranbringen kann. Und deswegen haben wir ein Unternehmen gegründet« (Faircall, Z. 111–119).

Die Gründung des im vorliegenden Fall beforschten Unternehmens wurde in der Folge durch die subjektiv nicht ausreichend realisierten Gestaltungsansprüche der Befragten und einiger gleichgesinnter Mitgründer:innen prozessiert. Die Motivation, durch alternative Formen des Unternehmens und Wirtschaftens aktiv gesellschaftliche Transformationsprozesse mitzugestalten, stand dabei auch gegenüber dem konkreten Unternehmensinhalt im Vordergrund, der zu-

nächst gar nicht näher benannt war. Erst im Prozess der Unternehmensentwicklung einigte sich das Team auf ein konkretes Geschäftsmodell. Die befragte Gründerin begründet die endgültige Auswahl im Interview damit, dass es im Bereich Internet noch keine nachhaltige Alternative gab und es sich um eine Branche handelt, die in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit besonders negativ konnotiert ist. Allerdings kann anhand des Interviews und insbesondere im Abgleich mit den zugehörigen Online-Kommunikaten nicht vollständig geklärt werden, inwiefern diese Deutung erst ex post von ihr hinzugefügt wird oder bereits bei der Geschäftsidee eine Rolle spielte. Der biographische Pfad in die Gründung des Startups Faircall wurde also über die tiefgreifende Überzeugung der Gründerin und ihrer Mitgründer:innen strukturiert, dass unternehmerisches Handeln der zentrale Modus ist, in dem gesellschaftliche Einflussnahme entfaltet werden kann. Sie setzt Unternehmertum in ihrem Denken mit Handeln gleich, wovon sie beispielsweise die Wissenschaft abgrenzt, die Probleme zwar analysieren, aber nicht aktiv gegen sie angehen kann.

Eine derart optimistische Annahme über die Verbindung von wissenschaftlichem Erkenntnisfortschritt und wirtschaftlicher Umsetzung besitzt der Gründer im Fall Vandelinis hingegen nicht, wenngleich seine biographische Laufbahn jener der vorgenannten Gründerin stark ähnelt. Auch er trat sein naturwissenschaftliches Studium zunächst idealistisch motiviert an (siehe Abschnitt 6.1.2) und hoffte im Anschluss darauf, seine Weltverbesserungsaspirationen an einem industrienahen Forschungsinstitut in die Tat umsetzen zu können. Zunächst war die Forschungstätigkeit für den befragten Gründer von einem Erleben im Modus der Schaffenskraft und Machbarkeit geprägt. Er kam durch seine Forschungsaktivitäten zu der Erkenntnis, dass ein ökologischer Umbau des Wirtschaftssystems von der technologischen Seite her möglich ist und er kraft seiner Fähigkeiten daran mitwirken konnte. Er selbst kommentiert: »[D]as war schon so ein bisschen mein Paradies dann« (Vandelinis, zweites Interview, Z. 214). Der Zusammenbruch des deutschen Marktes für Solarenergie im Jahr 2015 war für den befragten Gründer jedoch eine Zäsur; er resultierte für ihn ganz manifest in einem Arbeitsplatzverlust und in einer Desillusionierung über die Möglichkeiten wissenschaftlichen und technologischen Fortschritts. Die Erfahrung, dass die zuvor erlebten Möglichkeitsräume auf technologischer Ebene durch die bewussten Entscheidungen konkreter menschlicher Akteure

restringiert werden, löste Frustration beim Befragten aus und führte zu einer Umkehr im Erleben von Schaffenskraft und Machbarkeit hin zu einem Erleben von Machtlosigkeit im Angesicht äußerer Sachzwänge.

»Und das hat mich einfach wahnsinnig gemacht, und dann konnte ich einfach nicht mehr im Labor arbeiten. Weil ich dachte, okay, bringe einfach nichts, was ich mache. Und dann kam halt diese Wende wieder rein, dass ich halt schon irgendwie den Anspruch hab, dass ich was verändern will, und dass ich niemand bin, der akademisch in der Doktorarbeit dafür arbeiten möchte, dass irgendwie eine Erkenntnis gewonnen wird für die Menschheit. Und dann haben wir zwar mehr Wissen, und das ist ja wunderschön, und tut der Menschheit gut. Kannst du sagen, okay ich hab sieben Paper mehr, die jetzt irgendwo online verfügbar sind. Aber es passiert halt nichts. Also dieses Wissen ist einfach dann meiner Ansicht nach halt sinnlos, weil es irgendwie nur dadurch Sinn gewinnt, wenn's irgendwie zum Wohle von irgendwem (lacht), und am besten der Mehrheit, der Menschen eingesetzt wird« (Vandelinis, zweites Interview, Z. 261–275).

In Konsequenz aus dem Erlebten suchte er nach erfolgreicher Beendigung seiner Promotion eine Stelle im politischen Bereich, da er glaubte, dort mehr Einfluss auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen nehmen zu können, und fand eine Stelle im Bereich der nachhaltigen Finanzwirtschaft, fand jedoch auch hier nicht die erhofften Möglichkeiten vor, aktiv Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse nehmen zu können.

Das Erleben des befragten Gründers war in dieser Zeit also mehrfach geprägt von dem Konflikt zwischen der eigenen, wertrational motivierten Handlungsorientierung und den Beschränkungen des von ihm als machbar gedeuteten Fortschritts durch Politik und Wirtschaft. Der Weg in die Unternehmensgründung erfolgte für den Befragten durch biographische Opportunitätsstrukturen, da ein ehemaliger Arbeitskollege – der laut seinen Aussagen seine idealistisch motivierte, aber durch externe Faktoren frustrierte Orientierung teilte – ihn bezüglich der gemeinsamen Gründung des hier beforschten Startups kontaktierte. Der Zugang zur Rolle als Unternehmer und Gründer eines Wirtschaftsunternehmens kontrastiert allerdings mit den beiden vorgenannten Fällen. Zwar

ist er ebenfalls durch Frustrationserfahrungen der eigenen Gestaltungsansprüche in vorherigen Tätigkeiten vorstrukturiert, im genauen Gegensatz zu den anderen Fällen jedoch nicht mit dem Gefühl der ersetzten Einlösung dieser Ansprüche im unternehmerischen Handeln verbunden, sondern mit der vollständigen Abkehr von ebenjenen Ansprüchen. So gestaltet der befragte Gründer seinen Zugang zu seiner Tätigkeit als Unternehmer pragmatisch, indem er den eigenen, bereits zuvor rekonstruierten Anspruch nach einem sicheren und angenehmen Arbeitsverhältnis in einem kooperativen und kollegialen Umfeld und mit interessanten und sinnstiftenden Arbeitsinhalten nun vor jegliche Gestaltungsansprüche priorisiert. So wird er zentral von der Orientierung angeleitet, ein guter Arbeitgeber zu sein und ein solides Unternehmen aufzubauen, das den dort beschäftigten Mitarbeiter:innen ebenso gute Arbeitsbedingungen bietet wie den Gründer:innen, die für die (zukünftigen) Mitarbeiter:innen ein etwa gleiches Gehalt wie jenes des Gründer:innenteams, unbefristete Verträge, die Möglichkeit auf Teilzeit und Elternzeit sowie Gewinnbeteiligung bei etwaigem Verkauf des Startups einschließen. Seine unternehmerischen Praktiken im beforschten Startup verfolgen somit primär das Ziel, unter den als relativ unabänderlich erlebten Bedingungen der kapitalistischen Gesellschaftsordnung einen *safe space* zu erschaffen, in dem deren Verhältnisse und Arbeitsbedingungen zwar nicht aufgehoben werden können, aber doch so weit wie möglich abgemildert sind, um sich selbst sowie denjenigen, für die er verantwortlich ist, ein möglichst angenehmes Leben innerhalb der auch von ihm selbst unmittelbar erlebten Zumutungen zu ermöglichen. Eine sehr ähnliche Praxisstruktur findet sich auch im Fall Faircall, wenngleich die befragte Gründer:in im Vergleich zum vorgenannten Gründer noch stärker von der Gestaltungsmacht ihres Unternehmens auf gesellschaftlicher Ebene überzeugt ist und den Zugang zu ihrer unternehmerischen Praxis somit weit weniger pragmatisch gestaltet. Sie arbeitet daran, ein Unternehmen zu etablieren, das soziale und ökologische Nachhaltigkeit auf gesellschaftlicher Ebene perpetuiert und zugleich die gesellschaftlich vorherrschenden Denkweisen über Arbeit herausfordert und verändert:

»Also wir wollen versuchen, ein Unternehmen zu sein, wo man sagt: Ja, so sollten Unternehmen in Zukunft wirtschaften« (Faircall, Z. 637–638).

Neben der Verbreitung der Idee, ein Unternehmen so zu führen, dass es menschliche und ökologische Ressourcen schont, sind also insbesondere die Arbeitsbedingungen für die *eigenen* Mitarbeiter:innen von besonders hoher Relevanz für die Orientierung und die Praxis der befragten Gründerin. Inhaltlich möchte sie ihren Mitarbeiter:innen einerseits sichere und faire Arbeitsbedingungen bieten, welche die Arbeitskraft schonen, andererseits aber auch möglichst viel Mitspracherechte und Verantwortung auf diese übertragen.

Dass die Affinität zur Sphäre der Wirtschaft als Ort von gesellschaftlicher Einflussnahme und subjektiv erlebter Handlungsmacht selbst dann stabil bleiben kann, wenn die eigenen Gestaltungsansprüche ebenfalls innerhalb dieses Feldes frustriert wurden, zeigt hingegen der Fall DBV Energy. Die Gründerin in diesem Fall war wie die vorgenannten Gründer:innen bereits während des Studiums idealistisch motiviert und machte im Rahmen von Praktika früh positive Erfahrungen innerhalb der Startup-Szene. Sie folgte im Anschluss an das Masterstudium jedoch zunächst einer Karriereorientierung und arbeitete in einem großen Consulting-Unternehmen. Die Tätigkeit bei diesem Konzern erwies sich auf verschiedenen Ebenen als hochgradig demotivierend, insbesondere frustrierte die extrem hohe Arbeitsbelastung in Verbindung mit als entfremdet und sinnentleert empfundenen Arbeitsinhalten in großem Ausmaß die idealistische, sozialengagierte Motivation der befragten Gründerin. Sie kündigte und recherchierte nach Möglichkeiten, in ein nachhaltiges Projekt einzusteigen. Nachdem ein erstes Gründungsprojekt an den Vorgaben der Investoren scheiterte, welche die befragte Gründerin aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht mittragen konnte, gründete sie schließlich ihr eigenes Startup.

Anhand der biographischen Erzählung lässt sich also rekonstruieren, dass der Pfad ins Unternehmertum im vorliegenden Fall durch die Resistenz der positiven Erfahrungen im Rahmen der ersten Berührungspunkte der Befragten mit der Welt der Startups und des Unternehmertums strukturiert wurde. Diese waren mit der Erfahrung verknüpft, die eigenen Ansprüche nach Mitgestaltung, Kreativität und Sinnhaftigkeit in dieser Sphäre realisieren zu können. Diese Erfahrung wird durch die gedankliche Differenzierung von konventionellem Unternehmertum, das mit Sinnhaftigkeitsverlust und Entfremdung assoziiert wird, von fortschritts- und technologieassoziiertem Unternehmertum im Sinne des Silicon Valley-Entrepreneurships flankiert. Aus diesem Kontext

heraus lässt sich erklären, dass die Befragte ein eigenes Unternehmen gegründet hat und Unternehmertum als zentralen Modus der gesellschaftlichen Mitgestaltung affirmiert, obwohl genau diese Erwartung bereits biographische Brüche erfuhr.

Dass insbesondere besonders idealistische Öko-Unternehmer:innen die Sphäre der Wirtschaft als derart zentralen Umschlagsplatz für die Einlösung ihrer Gestaltungsansprüche erleben, erklärt sich also aus der Verbindung von Frustrationen dieser Ansprüche in anderen Feldern und Praxisformen mit der Erfahrung von Handlungsmacht im Rahmen biographischer Ausflüge in die Welt der Wirtschaft. Paradoxerweise identifizieren diese Gründer:innen gerade *aufgrund* ihres hohen Engagements für Nachhaltigkeit und dem damit verbundenen, häufig wissenschaftlich fundierten Wissen um die kapitalistisch induzierten Ursachen ökologischer Probleme volkswirtschaftliche und/oder wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen als zentrale Einschränkungen ihrer Ambitionen. Die für sie logische Konsequenz besteht also – bewusst oder implizit – darin, diese Rahmenbedingungen selbst verändern zu wollen. Der Weg zur Wurzel jener äußeren Faktoren, die in ihren Augen nachhaltige Entwicklungen blockieren, führt sie somit konsequenterweise in die Sphäre der kapitalistischen Wirtschaft, das sie, wie das oben genannte Zitat, »von innen aufmischen« wollen. Die unternehmerischen Erfolge, die sie im Zuge ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten einstreichen können, werden dann von ihnen als Einlösung ihrer Mitgestaltungsansprüche erlebt. Im Rahmen nachhaltigkeitsorientierter Startups können sie mitunter bruchlos als Nachhaltigkeitserfolge erlebt werden.

6.2.3 »Ich bin halt einfach BWLer«⁴⁶ – Ecopreneurship als betriebswirtschaftlicher Werdegang

Es mag nicht sonderlich überraschen, dass ein großer Teil der befragten Gründer:innen einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund haben. Viele von ihnen – wie etwa die Gründer:innen in den Fällen Waste and Paste, Silver Frutti, Hygge by Nature, GrillGut, CupNote, Morgenland, AllMost Fashion, Lieferjunge.de, Green Soil Heroes und selbst der Mitgründer im Kontrastfall SoLawi West,

46 GrillGut, Z. 937

der (noch) gar kein eigenes Unternehmen gegründet hat, sondern aufgrund seiner Aktivitäten in einem nichtkommerziellen Projekt interviewt wurde, haben Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftspsychologie, Entrepreneurship oder vergleichbare Bachelor- und Masterstudiengänge absolviert und im Anschluss daran beziehungsweise noch währenddessen das für die vorliegende Untersuchung beforschte Startup gegründet oder zunächst anderweitig im unternehmerischen Bereich gearbeitet. Eine solche Bildungs- und Berufsbiographie qualifiziert Subjekte dezidiert für spätere Gründungsaktivitäten, sodass sie erwartbar häufig anzutreffen ist, wenn Gründer:innen den Untersuchungsgegenstand darstellen. Auch der Umstand, dass studierte Betriebswirt:innen beziehungsweise Wirtschaftswissenschaftler:innen immer häufiger Startups mit nachhaltigem Impetus gründen, ist einfach erklärt. Auf der einen Seite nimmt generell das gesellschaftliche Bewusstsein für ökologische Krisenerscheinungen und Nachhaltigkeit zu (siehe Abschnitt 2.3), sodass auch Personen, die sich für eine unternehmerische Laufbahn entscheiden, im Alltag mit diesem Themenkomplex konfrontiert sind und eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, gesellschaftliche Nachhaltigkeitsdiskurse subjektiv zu verarbeiten und zu verinnerlichen. Auf der anderen Seite ist ökologische Nachhaltigkeit jedoch auch zunehmend Bestandteil betriebswirtschaftlicher Curricula (Bekmeier-Feuerhahn et al. 2018), und diverse wirtschafts- und gesellschaftswissenschaftliche Studiengänge mit explizitem Nachhaltigkeitsfokus werden angeboten, wie auch einige Fälle im untersuchten Sample zeigen.

Wenngleich einige der oben genannten Fälle beziehungsweise ihre jeweiligen Zugänge zu Öko-Unternehmertum im vorliegenden Kapitel innerhalb anderer Kategorien verarbeitet wurden, weil ihre biographischen Pfade trotz unternehmerischem Bildungshintergrund durch andere Strukturen doch dominanter gestaltet wurden, so finden sich auch einige Fälle, die sich zu der hier dargestellten, typischen Kategorie verdichten lassen. Diese weisen einige Merkmale auf, die sie von den anderen Kategorien unterscheiden.

Die biographischen Pfade der für die vorliegende Kategorie herangezogenen Gründer:innen in das jeweils beforschte Öko-Startup ähneln sich strukturell deutlich. Die Gründerin im Fall Waste and Paste gründet das Startup noch während ihres BWL-Studiums, während die Gründer:innen in den Fällen

GrillGut und Green Soil Heroes die Gründung während des Studiums vorbereiteten und dann direkt im Anschluss prozessierten. Der Gründer im Fall Lieferjunge.de hatte die erste Idee zu seiner Gründung ebenfalls bereits während des Studiums, arbeitete jedoch – teils auch bedingt durch die Corona-Pandemie ab März 2020 – zunächst kurz im mittleren Betrieb des Vaters sowie in einem Consulting-Konzern. Charakteristischer als diese rein bildungs- und berufsbiographischen Verläufe sind jedoch die Handlungs- und Denkschemata, welche den Zugang zu Öko-Unternehmertum in diesen Fällen strukturieren. Die Befragten deuten die sie umgebende Welt sowie ihr eigenes Handeln durch das Raster des biographisch erworbenen, feldspezifischen Wissens. In den Interviews drückt sich das neben den konkreten Erzählungen über den eigenen Werdegang vor allem in der Art und Weise aus, wie die Befragten ihre Erzählungen formal strukturieren: Sie sprechen quasi »muttersprachlich« einen betriebswirtschaftlichen Jargon und elaborieren Fachbegriffe gegenüber der fachfremden Interviewerin nicht, weil sie ihnen so selbstverständlich vorkommen.

Unternehmerisches Handeln ist demnach stark sowohl in den Orientierungsrahmen als auch in das eigene Selbstbild eingeschrieben und bildet die zentrale Struktur, an der die Befragten ihre soziale Praxis orientieren und ausrichten. Innerhalb dieses Orientierungsrahmens ist unternehmerisches Handeln der zentrale Modus, in dem die Befragten ihre eigenen gesellschaftlichen Gestaltungspotenziale organisieren. Gesellschaftliche Probleme wie beispielsweise Armut im globalen Süden werden durch die Brille des Unternehmertums als Marktlücken gedeutet und sollen mit unternehmerischen Werkzeugen bearbeitet werden. Die Lösung, nämlich die Gründung eines jeweils passgenau auf das identifizierte Problem zugeschnittenen Startups, steht dabei zeitlich klar vor der eigentlichen Problemfindung, das heißt die Befragten suchen gezielt nach einem gesellschaftlichen Problem – einer Marktlücke – das sie mit ihrer ohnehin geplanten Gründungsaktivität bespielen können, wie etwa folgendes Zitat illustriert:

»Das heißt, wir überlegen uns, oder eher gesagt, wir sehen Probleme dieser Welt und versuchen diese unternehmerisch anzugehen« (Waste and Paste, Z. 220–222).

Auf der anderen Seite ist die Gründung eines Wirtschaftsunternehmens für sie auch die als natürlich empfundene Reaktion auf das Erfahren gesellschaftlicher Probleme. Unternehmertum beziehungsweise ökologisches Unternehmertum fungieren im Orientierungsrahmen der Befragten also letztlich als Universalinstrument, um soziale Problemlagen zu identifizieren und zu bearbeiten.

Darüber hinaus besitzen die befragten Gründer:innen dieser Kategorie auch ein versiertes Orientierungswissen im unternehmerischen und wirtschaftlichen Bereich, das ihnen selbst auch sehr natürlich und selbstverständlich erscheint und ihnen auf eine ganz selbstverständliche Art vermittelt, wie sie eine Unternehmensgründung angehen müssen. Beispielsweise planen sie jeden Schritt ihrer unternehmerischen Vorgehen sehr genau und haben Kenntnis über die richtige Reihenfolge verschiedener Etappen.

Auf praktischer Ebene resultiert dieser typische Orientierungsrahmen in einem Wirtschaftshandeln, das sich primär an den Marktbedingungen ausrichtet und Nachhaltigkeitsaspekte diesen gegebenenfalls unterordnet oder Kompromisse zuungunsten der Nachhaltigkeit herstellt. Dies zeigt sich insbesondere im Zeitverlauf einiger der Startups, die nach einiger Zeit erneut untersucht wurden. Der Gründer vom Startup Green Soil Heroes beispielsweise berichtet nach ca. einem halben Jahr im zweiten Interview, dass sein Startup sich in der Zwischenzeit neu ausgerichtet und den Direktvertrieb von verschiedenen Heimwerkprodukten für den Privatgebrauch sowie die Produktion des eigenen Podcast gegenüber der Entwicklung der Gerätetechnologie priorisiert hat, an der das Startup noch zum Zeitpunkt des ersten Interviews arbeitete. Er begründet diesen Richtungswechsel damit, dass der Onlineshop und der Podcast inzwischen schneller und effektiver Umsätze generieren. Insbesondere der Podcast zieht inzwischen Kooperationspartner und somit lukrative Angebote an. Die Umsätze reichen noch nicht ganz aus, um den Lebensunterhalt der beiden Gründer zu sichern, aber in Verbindung mit einem kurzfristigen Förderprogramm zeichnet sich zum Zeitpunkt des zweiten Interviews bereits eine vielversprechende Wachstumstendenz ab. Demgegenüber war die Entwicklung der Technologie kostspielig und erforderte die Akquise von Fremdkapital, welche die beiden Gründer jedoch nach und nach einstellten, weil sie nicht erfolgreich verlief und den beiden Gründern zu lange dauerte, zu aufwändig war und keinen Umsatz generierte. Der ökologische Vorteil, dass die zu entwickelnde

Technologie ja gerade die im Direktvertrieb anfallenden Transportemissionen vermeiden sollte, indem sie die Konsument:innen in die Lage versetzt, den biologischen Dünger – den sie jetzt unter anderem im Onlineshop bestellen können – aus Haushaltsabfällen selbst zu produzieren, wurde also zugunsten des schneller möglichen Umsatzes im Direktvertrieb aufgegeben.

Für die Gründer:innen der vorliegenden Kategorie steht also die Gründung eines passgenauen Startups zur Lösung eines identifizierten gesellschaftlichen Problems im Vordergrund. Sie sind qua Bildungs- und Berufsbiographie ohnehin prädisponiert, ein Unternehmen zu gründen, und machen sich gesellschaftliche Probleme zunutze, um Marktlücken zu identifizieren, die sie mit ihrem potenziellen Unternehmen bespielen können. Die zunehmende Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit in der Gesellschaft sowie die Integration dieses Themas in betriebswirtschaftliche Curricula tragen darüber hinaus dazu bei, dass studierte Betriebswirt:innen und Wirtschaftswissenschaftler:innen vermehrt Startups mit nachhaltigem Impetus gründen.

6.2.4 »Manche Sachen fliegen so auf einen zu«⁴⁷ – Biographische Gelegenheitsstrukturen

Einige der befragten Gründer:innen von Öko-Startups – sowie des nichtkommerziellen Projekts SoLawi West – sind über biographische Gelegenheitsstrukturen an die Gründung des jeweils beforschten Öko-Startups gekommen. Sie ähneln sich in der Hinsicht, dass sie nicht geplant hatten, sich selbstständig zu machen und ein Unternehmen zu gründen, sondern andere berufliche Pläne verfolgten oder sich bereits in einer etablierten (beruflichen) Lebenssituation befanden, in der sie planmäßig mittel- oder langfristig verbleiben wollten. Aus ihrem sozialen Umfeld heraus angestoßen, ergab sich aber dann eine Gelegenheit, eine bisher als Hobby oder Nebeninteresse betriebene Aktivität zu einer kommerziellen Haupttätigkeit auszubauen oder sich an der Gründung von Freund:innen oder (ehemaligen) Arbeitskolleg:innen zu beteiligen. Sofern diese Gelegenheit von den betroffenen Gründer:innen auch als Opportunität wahrgenommen wurde – beispielsweise, weil sie sich erhofften, ihre Mitgestaltungsansprüche in der sich bietenden Gelegenheit (noch) besser realisieren zu

47 DBV Energy, erstes Interview, Z. 361

können als im Rahmen ihrer bisherigen Lebensentwürfe – nahmen die Befragten diese Möglichkeit dann auch in Anspruch.

Die Fälle unterscheiden sich im Hinblick darauf, ob die jeweiligen Gründer:innen bereits vor der Gründung subjektive Nachhaltigkeitsbezüge (siehe Abschnitt 6.1.1) besaßen oder mehr oder weniger zufällig zu Gründer:innen eines Öko-Startups wurden, weil sich die Gelegenheit ergab, etwa beim Gründer im Fall Hygge by Nature, der von Freund:innen angeworben wurde, ein nachhaltiges Label für sie aufzubauen, während er noch in einem nicht-nachhaltigen Unternehmen tätig war. Auch in den Fällen SoLawi West und Mithrasync wurden die betroffenen Gründer:innen von befreundeten Personen in die Unternehmens- beziehungsweise Projektgründung eingeladen, wobei beide bereits vor der Gründung ausgeprägte subjektive Nachhaltigkeitsbezüge besaßen; der Mitgründer der SoLawi West hatte designiert nachhaltigkeitsbezogene Studiengänge absolviert und seine studentischen Nebentätigkeiten im Nachhaltigkeitsbereich angesiedelt, wohingegen die Mitgründerin im Fall Mithrasync ihre wissenschaftliche Karriere in den Dienst der Nachhaltigkeit gestellt hatte. Beide nahmen die sich ihnen bietende Gelegenheit also wahr, um ihre Mitgestaltungsansprüche in dieser Hinsicht noch stärker ausleben zu können. In anderen Fällen resultierte die Gelegenheitsstruktur auch direkt aus den subjektiven Nachhaltigkeitsbezügen, etwa bei der Gründerin von Move Circular, die ihre Workshops aufgrund der hohen Nachfrage vom Hobby zum Gewerbe professionalisierte. Ganz ähnlich verhielt es sich auch im Fall Cup-Note, mit dem Unterschied, dass die Gründer:innen zunächst keine subjektiven Nachhaltigkeitsbezüge besaßen. Ihr Zugang zur Selbstständigkeit wurde zunächst über die handwerkliche Tätigkeit strukturiert, wohingegen Nachhaltigkeitsaspekte erst mit der Zeit hinzugefügt wurden, weil ein Familienmitglied dies im Gespräch anregte. Die Gründerin im Fall AlgileFuture schließlich wurde vor allem durch Professor:innen ihres Studiengangs zu einer Gründung angeregt. Sie war im Studium besonders engagiert und arbeitete über die notwendigen Studienleistungen hinaus an Projekten, die sich um Anwendungsmöglichkeiten ihres Ausgangsmaterials drehten, und wurde daraufhin von Professor:innen mit ihren späteren Mitgründer:innen zusammengebracht, mit denen sie dann auch relativ schnell erste unternehmerische Erfolge wie eine erfolgreiche Bewerbung um ein Gründerstipendium verzeichnen konnte.

Die unternehmerische Praxis solcher Gründer:innen, die primär durch Gelegenheitsstrukturen ein Startup gegründet haben oder an einer solchen Gründung beteiligt wurden, zeigt sich im untersuchten Sample häufig weniger elaboriert und ist häufig von der verstärkten Inanspruchnahme von unterstützenden Strukturen aus dem unternehmerischen Umfeld begleitet. In besonders ausgeprägter Form dokumentiert sich dies beispielsweise im Fall der Gründerin von dem Startup Re:coat. Die Gründerin selbst konstruiert sich im Interview zwar als kreativen Kopf des Startups, dessen Verdienst darin besteht, die Idee zum Produkt und den Impuls zur Gründung gehabt zu haben; in der anhand der Erzählungen und Beschreibungen der Befragten tatsächlich rekonstruierten Praxis ergibt sich jedoch ein anderes Bild. Während die Gründerin vor allem in Argumentationen betont, dass sie sich gerne und häufig in verschiedene Tätigkeitsfelder einarbeitet und gestalterisch aktiv wird, ist ihre Rolle im eigenen Lebens- und Gründungskontext eher passiv. So erhielt sie bereits bei der Bewerbung um das Gründungsstipendium Unterstützung durch eine Person, die später auch in der Jury saß, welche über die Vergabe dieser Stipendien entschied. Über das somit eingeworbene Stipendium erhielt die Befragte dann über den gesamten Bewilligungszeitraum weiterhin ideelle Unterstützung durch ebendiesen »Coach«, der sie beispielsweise auch mit einschlägigen Personen vernetzte und bei sämtlichen Fragen und Schwierigkeiten in Bezug auf die Gründung konsultiert werden konnte. Auch ein Hochschulprofessor, mit dem sie eigeninitiativ eine Kooperationsbeziehung einging, stand ihr beratend zur Seite und half unter anderem dabei, finanzielle Mittel zu akquirieren. Demgegenüber war die befragte Gründerin an der tatsächlichen Forschung kaum beteiligt. An mehreren Stellen im Interview zeigt sich, dass sie mitunter nicht einmal wusste, wie viele Forscher:innen an »ihrem« Forschungsprojekt beteiligt waren. Die zweite Forschungsphase, in deren Verlauf die bisherige Formulierung auf ökologische Nachhaltigkeit umgestellt werden sollte, wäre fast gescheitert, weil keine passenden Inhaltsstoffe gefunden werden konnten, was für das gesamte Unternehmenskonzept den Untergang bedeutet hätte. Die befragte Gründerin war also vollends abhängig vom Erfolg der Forscher:innen, die an ihrer chemischen Formulierung arbeiteten, ohne irgendeinen Einfluss auf das Ergebnis zu haben. Schließlich gelang es den Forscher:innen im letzten Monat der Forschungsphase, die Formulierung anzupassen. Der »Beitrag« der

befragten Gründerin bestand darin, die Laufzeit des Projektes bis zum Ende abzuwarten; weder stockte sie die finanziellen Mittel auf, noch arbeitete sie konkret an der Forschung mit.

Eine ähnliche Praxisstruktur findet sich auch beim Gründer vom Laden Unverpackt Süd, der seine Gründungs- und Unternehmenspraxis ebenfalls primär an den Hilfsstrukturen ausgerichtet hat, die ihm aus seinem Umfeld zukamen. Er griff bewusst auf das bereits existierende Konzept der Unverpackt-Läden zurück, welches er lediglich an den eigenen konkreten Fall anpassen musste. Hierfür nahm er aktiv Kontakt zu den Inhaber:innen eines »Unverpackt-Ladens« in einer Nachbarstadt auf und ließ sich im Hinblick auf die Gründung eines solchen Ladens beraten. Er erhielt schließlich Zugriff auf den Businessplan dieses »Unverpackt-Ladens«, den er zur Orientierung bei der Erstellung der eigenen Finanzierung verwenden konnte, und konnte weitere Ressourcen nutzen, wie beispielsweise Produktfotos für die Crowdfunding-Kampagne. Auch die Entscheidung für ein Crowdfunding war vom besagten »Unverpackt-Laden« aus der Nachbarstadt übernommen. In der Gesamtschau zeichnet die Gründungsgeschichte im vorliegenden Fall das Bild, dass der Befragte fehlendes unternehmerisches Orientierungswissen sowie mangelndes unternehmerisches Geschick und Schaffenskraft durch das Abschöpfen von Kooperationsstrukturen zu kompensieren sucht.

Im Fall AlgileFuture hingegen resultiert die vorwiegend durch Gelegenheitsstrukturen prozessierte Gründung eher in einer desorganisierten unternehmerischen Praxis. Die befragte Gründerin schildert, dass sie und ihre Mitgründer:innen insbesondere zu Beginn vor allem ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten am Produkt vorangetrieben haben, ohne zugleich einen elaborierten Finanzplan erstellt zu haben. Sie folgten also auch im Rahmen der Unternehmensgründung eher den eigenen wissenschaftlichen und kreativen Interessen, während sie zugleich die finanziellen und organisatorischen Erfordernisse einer Unternehmensgründung eher vernachlässigten. Im Interview betont die Befragte:

»wir sind halt alles keine BWLer« (AlgileFuture, erstes Interview, Z. 233).

Damit rechtfertigt sie das fehlende unternehmerische Orientierungs- und Praxiswissen und die auf organisatorischer Seite des Startups desorganisierte Struktur. Erst die Einstellung einer weiteren Mitarbeiter:in führte dazu, dass die finanziellen Aspekte stärker fokussiert wurden.

Dass Startup-Gründungen primär durch biographische Gelegenheitsstrukturen zustande kommen, ist weder ein genuiner Befund für das hier untersuchte Sample von Öko-Unternehmer:innen, noch bleibt diese Struktur auf die vorliegende Kategorie beschränkt. Verschiedene Gelegenheitsstrukturen spielen vielmehr in so gut wie allen Fällen eine Rolle, indem sie dazu beitragen, dass andere biographische Strukturen, wie etwa die Unzufriedenheit mit einer vorherigen Stelle (siehe Abschnitt 6.2.1), tatsächlich in einer Gründungsaktivität münden. Häufig ist es erst eine Gelegenheit, die sich im äußeren Umfeld ergibt, die aus einem losen Vorhaben eine manifeste Handlung macht. Die vorliegende Kategorie ist also nicht als abgeschlossenes System zu verstehen, sondern als multidimensionales Gebilde, das einen Kern aus primären Gelegenheits-Gründungen besitzt, darüber hinaus aber auch in die anderen Kategorien hineingreift.

6.2.5 Gründen als routinierte Praxis

Wie bereits in Abschnitt 5.2.1.3 sowie 6.1.4 ausführlich beleuchtet wurde, wurden zwei der für die vorliegende Untersuchung beforschten Startups – TraCO₂ und Kappelmann Solutions – von erfahrenen Unternehmern gegründet, die bereits zuvor innerhalb der Sphäre des Unternehmertums aktiv und an der Gründung insbesondere nicht-nachhaltiger Unternehmen beteiligt gewesen waren. Innerhalb ihrer biographischen Kontexte stellt die Gründung eines weiteren Unternehmens also zunächst eine Routinetätigkeit dar, der Zugang zum Unternehmertum ist biographisch bereits vorstrukturiert. Ähnlich wie die Gründer:innen, deren Sinnstrukturen in der Kategorie in Abschnitt 6.2.3 verdichtet sind, haben die Gründer betriebswirtschaftliches und unternehmerisches Orientierungswissen verinnerlicht und deuten (ökologische) Probleme als Marktlücken, die ihnen die Möglichkeit bieten, ein lukratives Geschäftsmodell zu lancieren und zugleich auf gesellschaftlicher Ebene gestalterisch aktiv zu werden. Im Vergleich zu dieser Kategorie sind diese unternehmerischen

Denk- und Handlungsschemata jedoch noch selbstverständlicher mit der sozialen Praxis verknüpft und darüber hinaus mit Erfahrungswissen und Routine verbunden. Letztere strukturieren auch den Zugang zu Unternehmertum, wohingegen die Gründungsaktivitäten im Vergleich zu den anderen genannten Kategorien weniger durch subjektive Konflikte und/oder Ansprüche forciert werden. Die Hinwendung zur Sphäre der Wirtschaft und des Unternehmertums ist für diese Gründer nicht mehr verhandlungsbedürftig, da diese für sie ohnehin schon ihren natürlichen Lebensraum darstellt.

Wenngleich die Gründungen innerhalb dieser Kategorie also zunächst in ein routiniertes Praxis-Portfolio eingebettet sind, so gründen die beiden Öko-Unternehmer doch erstmalig ein Startup mit nachhaltigem Impetus. Dabei zeigt sich, dass der biographische Pfad in ein Öko-Startup in diesen Fällen ganz zentral über unternehmerische beziehungsweise ökonomische Kalküle strukturiert wurde. Im Fall Kappelman Solutions war ökologische Nachhaltigkeit als Merkmal des zu gründenden Startups zunächst gar nicht relevant. Der befragte Gründer arbeitete zuvor in einem anderen Unternehmen und veranstaltete Workshops. In diesem Zuge hatte er die Idee für seine Technologie. Er entwickelte die Hard- und Software und ließ sie sich patentieren, hatte aber zunächst einen anderen Anwendungsbereich auf dem B2C-Markt geplant. Als er den späteren Mitgründer des Startups traf, riet dieser jedoch dazu, die Technologie auf dem B2B-Markt zu etablieren, weil er auf diesem Markt einen größeren »Bedarf« – also eine lukrativere Marktlücke – antizipierte. Der Befragte hatte also zunächst die Idee zu einer neuen Technologie und suchte dann nach dem Anwendungsbereich, in dem diese Technologie den größten Einfluss auf den Markt haben könnte. Erst im Nachhinein konstruierte er dann gesellschaftliche beziehungsweise ökologische Probleme, die durch die am Markt vertriebene Technologie gelöst werden. Ökologische Nachhaltigkeit wird also ex post als ein Problem herangezogen, welches durch die eigene Produktidee gelöst werden kann, um das Produkt selbst zu rechtfertigen.

Dieser Struktur ähnelt jene im Fall TraCO₂ sehr. Auch in diesem Fall ist der Pfad in das beforschte Öko-Startup und insbesondere der Zugang zu den Nachhaltigkeitsaspekten des Unternehmens über unternehmerische Kalküle strukturiert. Insbesondere die Ausgründung des zweiten Unternehmens, die zum Zeitpunkt des zweiten Interviews vom interviewten Gründer vorgenom-

men worden war, orientierte sich an den vorgefundenen Marktbedingungen. Der Gründer identifizierte zunächst eine Marktlücke sowie einen Bedarf, diese zu füllen, und hatte zugleich vermittels der Daten für die App bereits ein entsprechendes Angebot, das nur noch für diesen Markt skaliert werden musste. Der Gründer passt sich bei der Konzeption seines Geschäftsmodells also vollständig an die Begebenheiten des Marktes an. Im Vergleich mit den vorherigen Kategorien lässt sich also eine umgekehrte Logik konstatieren: Während die Gründer:innen in den anderen Fällen ein Unternehmen beziehungsweise Startup gründen, um ökologische Nachhaltigkeit zu verarbeiten, verarbeiten die hier genannten Unternehmen Nachhaltigkeit, um ein Unternehmen zu gründen.

6.3 Typische Denkweisen in Bezug auf Wirtschaft und Nachhaltigkeit

Die vorliegende Untersuchung geht von der Prämisse aus, dass Öko-Unternehmer:innen eine genuine, wenn auch heterogene soziale Gruppe bilden, die sich über gemeinsam geteilte, gruppenspezifische Wissensvorräte und gruppenspezifische Deutungsmuster differenzieren lässt. Über das Sample hinweg lassen sich verschiedene Denkweisen über die Funktionsweisen der Gesellschaft, die Bedingungen nachhaltiger Transformationen, die Konzeption von ökologischer Nachhaltigkeit und Kritik und die Funktionen von Unternehmertum verallgemeinern. Zudem liefern diese Denkweisen die jeweils notwendigen negativen Gegenkonzepte, anhand derer die befragten Gründer:innen ihr eigenes Selbstbild entfalten und das eigene unternehmerische Handeln rechtfertigen. Mitunter produzieren sie jedoch auch gedankliche Widersprüche, die von den befragten Öko-Unternehmer:innen anhand legitimatorischer Konstruktionen bearbeitet werden oder unaufgelöst bleiben. Diesen einzelnen, jeweils kohärenten Denkweisen ist das folgende Kapitel gewidmet.

Wie sich für die einzelnen Denkweisen zeigen wird, sind diese in manchen Fällen anschlussfähig, in anderen Fällen hingegen schließen sie sich gegenseitig aus. Aus diesem Grund sind die folgenden Kategorien nicht als disjunktives System zu verstehen, sondern als uneinheitlicher gruppenspezifischer Wissens-

vorrat, in dem einzelne Gründer:innen sich zu einzelnen Denkweisen affirmativ oder kritisch verhalten können. Inwiefern Verbindungen zwischen den einzelnen Denkweisen auftreten, ist dabei eine empirische und keine logische Frage.

6.3.1 Ökologische Nachhaltigkeit durch Markterfolg

Im untersuchten Sample dominiert eine spezifische, fallübergreifend wiederholt kolportierte Denkweise, in der genuin wachstums- und gewinnorientiertes Wirtschaftshandeln sowie die kapitalistische Wirtschaftsweise insgesamt als die effektivsten Methoden konzipiert werden, um ökologische Probleme zu bearbeiten. Auf der einen Seite reflektieren prinzipiell alle der befragten Öko-Unternehmer:innen unabhängig von ihrer jeweiligen Denkweise implizit oder explizit über die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse, die als Ursachen für ökologische Krisenerscheinungen in wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskursen omnipräsent sind. Sie identifizieren den bestehenden, kapitalistischen Modus des Produzierens und Konsumierens klar und eindeutig als Ursprung ökologischer Probleme wie der globalen Erderwärmung, der Bedrohung der Artenvielfalt und der Verschmutzung der Weltmeere und besitzen häufig Detailwissen über verschiedene Zusammenhänge von Wirtschaftswelt und Umweltzerstörung. Aus diesem Grund lehnen die meisten von ihnen kapitalistische Grundprinzipien wie unternehmerisches Wachstum, Gewinnmaximierung und Konkurrenz als Selbstzweck ab. Zugleich erkennen sie, meist implizit, die Beschränkungen, welche die kapitalistische Gesellschaftsordnung ihrem Handeln auferlegt, oder sie affirmieren den Kapitalismus als grundsätzliches Prinzip der gesellschaftlichen Organisation ganz bewusst, wenngleich unter der Prämisse, dass seine umweltschädlichen Aspekte – in dieser Denkweise nicht als systematischen Effekte, sondern als Nebenfolgen gedeutet – durch einige »quick fixes« behoben werden. Sie deuten kapitalistische Logiken im eigenen unternehmerischen Handeln daher vom Zweck zum Mittel um und legitimieren somit die eigenen Gewinn- und Wachstumsstrategien als Instrumente im Dienste der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit. Um dies zu ermöglichen, wird gesellschaftlicher Wandel zunächst auf inkrementelle Veränderungen auf dem Markt reduziert. Ökologische Nachhaltig-

keit entspricht in dieser Denkweise einer Eigenschaft von Unternehmen und Märkten; der grundsätzliche Modus des Wirtschaftens wird erhalten, nur die verschiedenen Instrumente und Methoden werden ausgetauscht.

Kernelement der vorliegenden Denkweise ist die Überzeugung, dass unternehmerischer Erfolg wünschenswerte gesellschaftliche Entwicklungen vorantreiben kann. Dies geschieht erstens durch die Erschließung eines breiten Verbraucher:innenkreises, der mit der Einflussnahme auf den gesellschaftlichen Modus des Konsumierens gleichgesetzt wird. Zweitens wird durch die so erzielten hohen Marktanteile (und eine allmähliche Bewusstseinsänderung der Verbraucher:innen) Konkurrenzdruck auf andere Hersteller ausgeübt, sodass diese ebenfalls nachhaltige, sozial faire Strategien in ihr Handeln implementieren (müssen), was wiederum noch mehr Verbraucher:innen an einen nachhaltigen/sozialen Konsum heranführt. Ein zentraler Begriff ist dabei in den Interviews jener des »Impacts«, womit gemeint ist, dass dasjenige Produkt oder diejenige Idee, die den größten Markterfolg hat, am meisten Verbreitung in der Gesellschaft findet und somit den größten Einfluss nehmen kann. Produkte, die sich nicht gut verkaufen, oder die nur kleine Zielgruppen beziehungsweise Nischenmärkte bedienen, haben hingegen keinen »Impact«, leisten der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit also keinen Vorschub.⁴⁸ Um Kompromisse und nicht-nachhaltige Praktiken zu rechtfertigen, argumentieren die Befragten, dass die gewählten nicht-nachhaltigen Handlungsalternativen letztendlich doch der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit dienen, weil ökonomischer Erfolg zur Verbreitung dieser Idee beiträgt. Diese Abstriche hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit werden damit gerechtfertigt, dass sie die Anschlussfähigkeit der Produkte im sogenannten »Mainstream« erhöhen und somit die Verbreitung von Nachhaltigkeit insgesamt fördern. Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit werden also zunächst unter wirtschaftliche und Konsumaspekte

48 Das bedeutet nicht, dass die für die vorliegende Untersuchung befragten Gründer:innen nicht dennoch in erster Linie auf Nischenmärkten aktiv sind beziehungsweise kleinere Randgruppen mit ihren Produkten adressieren. Einige Gründer:innen lehnen Wachstum und das Anvisieren von Massenmärkten sowie die Konkurrenz zu etablierten Anbietern und Produkten für die eigene unternehmerische Praxis auch ab und sind zufrieden mit ihrer Rolle als Nischenanbieter. Die hier angesprochenen Sinnstrukturen bezieht sich ausschließlich auf die ideelle Ebene, die nicht zwangsläufig kongruent mit handlungsleitenden Denkschemata sein muss.

subsumiert, um letztendlich wiederum der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit insgesamt dienlich zu sein.

Gewinnorientiertes Unternehmertum wird darüber hinaus als veritables Mittel zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gedeutet, weil es das Engagement der jeweiligen Unternehmer:innen über die Einlösung von eigennützigen Interessen fördert. Unternehmer:innen haben dieser Argumentation zufolge primär egoistische Motive, den Erfolg und somit den Profit ihres Unternehmens zu mehren. Auf diese Weise arbeiten sie gewissermaßen »automatisch« an den Nachhaltigkeitszielen, weil diese eben »automatisch« mit dem Unternehmenserfolg verwirklicht werden. Selbst wenn ein:e Unternehmer:in nur aus Eigeninteressen an Wachstum und Profit wirtschaftet, trägt sie dieser Argumentation zufolge dennoch zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, sofern das Unternehmen Nachhaltigkeit im operativen Kern verankert hat. Damit werden die Wachstums- und Profitinteressen von Unternehmen gleichermaßen naturalisiert – sie werden Unternehmer:innen selbstverständlich zugeschrieben – wie auch idealisiert, da sie immer auch gesellschaftliche Werte schaffen, und wenn es nur ein unintendierter Nebeneffekt ist. So können gesellschaftliche Ziele nur dann erreicht werden, wenn die Arbeit an der Erreichung dieser Ziele zugleich auch eigennützige Motive der daran arbeitenden Individuen einlöst. Wer rationale Motive hingegen motivieren Subjekte niemals genug, um so viel Arbeit auf sich zu nehmen, wie notwendig ist, um gesellschaftliche Ziele zu erreichen. Die Lösung sämtlicher gesellschaftlicher Probleme besteht dieser Argumentation zufolge somit darin, sie zu gewinnträchtigen Marktlücken umzuwandeln, derer sich profitorientierte Unternehmer:innen aus eigennützigen Motiven annehmen. Kurzum:

»Warum arbeite ich 80 Stunden die Woche 18 Monate lang und hätte jetzt noch jahrelang so weitergearbeitet bei [Lieferjunge.de], warum mache ich das? Weil ich da was Positives für mich selber auch rausziehen will, weil ich da Geld rausziehen will, damit ich meine eigenen Träume verwirklichen kann. Und wenn du mir jetzt sagst, nein, du darfst nicht superreich werden. Du darfst nur X bekommen. Und äh der, der auf der Couch sitzt, [...] der kriegt am Ende fast genauso viel wie du, dann mache ich ganz sicher keine 80 Stunden. [...] Und genau DA hört es auf, wo es nicht mehr funktioniert. Weil

der Mensch so gestrickt ist. Und weil der Mensch einfach so funktioniert« (Lieferjunge.de, Z. 566–579).

Die befragten Gründer:innen unterscheiden sich im Hinblick darauf, inwiefern sie sich selbst und ihre eigene Orientierung auf ökologisches Unternehmertum in diese Argumentation einbeziehen oder letztere lediglich für alle anderen Unternehmer:innen *außer sich selbst* annehmen. Die meisten befragten Gründer:innen beanspruchen für sich selbst wertrationale Motive und inszenieren sich eher als »zynische Darsteller« (Goffman 1959), die sich gewissermaßen *undercover* unter das Ensemble der anderen Unternehmer:innen mischen, denen sie puren Eigennutz als Handlungsmotiv unterstellen. Die eigene Beteiligung an der kapitalistischen Produktion wird von ihnen also insofern gerechtfertigt, dass sie sich deren Werkzeuge lediglich instrumentell zunutze machen, um die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit mit den eigennützigen Interessen der anderen Wirtschaftsakteure zu verbinden und diese somit zu nachhaltigem Handeln zu manipulieren, wie sich exemplarisch an einem Interviewzitat von Alex im Fall Hygge by Nature zeigen lässt:

»Ich hab jetzt 'nen paar Vorträge auch vor irgendwelchen superreichen Leuten gehalten, Wirtschaftsleuten, und denen wollt ich halt auch verklickern so, ich baue keine Sekunde auf eurem Altruismus. Hier, das ist strategisch richtig, [...] um fett abzucashen, dumm gesagt. Ich brauche die Gier der Menschen. [...] [D]ie Gier der Wirtschaft, wenn die Wirtschaft merkt: ›Fett, geil, jetzt kann ich geil Geld machen und mich differenzieren im Wettbewerb‹, das ginge schnell genug. Also die Gier hat die Kraft, was zu verändern« (Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 352–358, 372–375).

Um das eigene unternehmerische Handeln als Mittel zur Verbreitung von ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb der Wirtschaft zu legitimieren, bedienen sich die befragten Gründer:innen zudem der Abgrenzung zu verschiedenen negativen Vergleichshorizonten. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten anderer Unternehmen, insbesondere etablierter Großunternehmen, jedoch auch konkurrierender Öko-Startups, sind dabei ein erstes Distinktionsobjekt und werden meist herangezogen, um das eigene Startup aufzuwerten und die eigenen

unternehmerischen Praktiken zu rechtfertigen. Hierbei werden die Nachhaltigkeitspraktiken anderer Unternehmen als unauthentisch und unehrlich abgewertet und mit dem Begriff des »Greenwashings« diffamiert, also als eine Unternehmensstrategie, bei der ökologische Nachhaltigkeit nur oberflächlich und zum Schein in die Außenwirkung eines Unternehmens, aber eben nicht in die konkrete Wertschöpfung integriert ist. Die Struktur dieser Argumentation wiederholt sich über verschiedene Fälle hinweg. So desavouieren die Befragten zunächst die Praktiken »der anderen« und heben dann im Vergleich die eigenen Nachhaltigkeitsstrategien als wahrhaftiger davon ab oder rechtfertigen eigene Nachhaltigkeitskompromisse damit, dass sie im Vergleich zu anderen Anbietern immerhin offen und transparent kommuniziert werden. Dabei werden unternehmerische Praktiken und ökonomisch-rationale Strategien nicht per se abgelehnt, sondern im Gegenteil sogar affirmiert; mitunter sind es sogar ein und dieselben einzelnen Praktiken, die für den eigenen Fall gerechtfertigt, für andere Akteure hingegen kritisiert werden. Diese normativ aufgeladene Selbstaufwertung zeigt sich etwa an der Auseinandersetzung des Gründers im Fall CupNote mit dem Thema »Baumpflanzprojekte«: Er argumentiert, dass er diese Form der Kompensationsstrategien bereits vor einigen Jahren als reinen Werbegag entlarvt habe, mit seinem eigenen Unternehmen aber dennoch ein entsprechendes Projekt unterstützt. Im Anschluss rechtfertigt er umfangreich, inwiefern sich das von ihm unterstützte »Baumpflanzprojekt« von allen anderen unterscheidet. Es zeigt sich also, dass er mitunter dieselben Nachhaltigkeitsstrategien nutzt, die er bei anderen Unternehmen kritisiert, und für den eigenen Fall dann damit rechtfertigt, dass er selbst diese Strategie ernsthafter und wahrhaftiger betreibt als die anderen. Die Abgrenzung von anderen nachhaltigkeitsorientierten Unternehmungen geschieht somit nicht zwingend auf einer inhaltlichen Ebene, sondern kann auch auf einer Rechtfertigung anhand der qualitativen Beschaffenheit erfolgen.

Auch an mittleren und großen Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsbezug arbeiten die befragten Gründer:innen sich ab. Sie stehen für die befragten Öko-Unternehmer:innen sinnbildlich für eine spezifische Wirtschaftskultur, die durch den Mangel an Inspiration und Innovativität charakterisiert ist. In Abgrenzung zu dieser unternehmerischen Mentalität identifizieren die befragten Gründer:innen sich selbst mit einer Form des Unternehmertums, die mit

Kreativität, Schöpfungsgeist und Schaffenskraft assoziiert ist. Aber auch die Nicht-Nachhaltigkeit konventioneller Anbieter heben sie hervor. Demzufolge können beispielsweise Konzerne ihre günstigen Preise – mit denen die Startups der befragten Gründer:innen (noch) nicht konkurrieren können – nur deswegen anbieten, weil sie unter schlechten Bedingungen produzieren und qualitativ schlechtere Produkte verkaufen als sie selbst.

Ein weiterer negativer Bezugspunkt sind politische Maßnahmen und staatliche Regulierungen. Globale und staatliche Politik werden von den Befragten schlichtweg als zu träge wahrgenommen, um die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen zu bewirken, die notwendig wären, um ökologische Krisenerscheinungen und Nachhaltigkeitskonflikte zu bearbeiten. Aber auch zivilgesellschaftliches Engagement wie ökologische Protestbewegungen oder die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen werden als Treiber nachhaltiger Entwicklungen argumentatorisch delegitimiert. Die Befragten sind zeitgenössischen Protestbewegungen wie Fridays for Future nicht grundsätzlich antagonistisch eingestellt; mitunter erkennen sie deren Engagement auch grundsätzlich an und/oder schätzen die beteiligten Akteure sowohl als Zielgruppe ihrer Produkte wie auch als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums innerhalb der Gesellschaft, was wiederum dem eigenen Öko-Startup zugutekommt. Den Aktivitäten solcher kollektiven Akteure wird aber gleichwohl keine nennenswerte Durchschlagskraft zugeschrieben, da sie die Verantwortung für nachhaltiges Handeln lediglich delegieren und keine eigene Wirkmacht entfalten. Diese Kritik dient in den einzelnen Fällen dazu, die eigene unternehmerische Schaffenskraft zu betonen und Handlungsmacht und Einflussnahme auf gesellschaftliche Prozesse zu konstruieren. Der Gründer im Fall Kappelmann Solutions beispielsweise argumentiert:

»Lass uns nicht einfach immer nur lamentieren da drüber, was man alles machen könnte, sondern man kann es auch einfach mal machen und man kann selber aktiv werden. Und das kann man entweder politisch und kann dann immer irgendwelche großen Demonstrationen machen oder man entwickelt ein System, was tatsächlich, und jetzt müssen Sie sich echt mal festhalten, wenn wir zehntausend Maschinen von diesen kleinen Kappelmann Solutions-Maschinen da draußen haben [...], dann haben wir [...] zwölf-

tausend Tonnen CO₂-Einsparung im Jahr. Im Jahr. So, und das muss mir dann erstmal jemand vormachen, also die Leute, die einfach nur sagen, oder immer nur dagegen oder irgendwie nur auf die Straße gehen oder irgendwas, die irgendwie sagen, okay, jetzt machen Sie. Aber wir machen das wirklich« (Kappelmann Solutions, Z. 117–129).

Der Gründer im Fall AllMost Fashion hingegen argumentiert in Anknüpfung an die oben genannte Argumentation, derzufolge Akteure nur durch Eigennutz motiviert werden können, dass gemeinnützige Organisationen durch die fehlende Profitorientierung weniger motiviert sind und deswegen auch weniger echte Veränderungen bewirken können. Er betont aber auch, dass etwa ökologische Bewegungen nicht so schnell und so effektiv große gesellschaftliche Reichweiten erzielen wie Unternehmen, die auch Konsumwerte und somit Begehrlichkeiten schaffen.

Eine letzte negative Referenzkategorie sind »Hardcore-Ökos« (Alex), also Personen, die bereits ökologisch sensibilisiert sind, ihren kompletten Lebensstil nach der Maßgabe der ökologischen Nachhaltigkeit gestalten, ökologische Nachhaltigkeit auch über andere Produktmerkmale wie Komfort und Genuss priorisieren und dafür höhere Preise und einen größeren Aufwand hinnehmen. Aus genau diesen Gründen bilden sie jedoch auch eine vergleichsweise kleine Gruppe innerhalb der Gesellschaft. Wenn die Gründer:innen nur diese relativ kleine soziale Gruppe mit dem eigenen Produkt ansprechen, haben sie keinen »Impact«, leisten der Idee ökologischer Nachhaltigkeit also keinen Vorschub.

Mitunter produziert die dargestellte Denkweise, in der das eigene kapitalistische Handeln durch das jeweils gegründete Startup als Mittel zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gedeutet wird, innerhalb der untersuchten Subjekte das Erleben von (gedanklichen) Widersprüchen. Diese resultieren aus dem Spannungsverhältnis des komplexen Verständnisses ökologischer Probleme und ihrer Ursachen mit dem eigenen unternehmerischen Handeln, welches ebenjene Ursachen – namentlich die kapitalistische Produktionsweise sowie den kapitalistisch induzierten Modus des Massenkonsums – de facto reproduziert und somit selbst zum umweltschädlichen Ressourcenverbrauch beiträgt, worüber einige der befragten Gründer:innen im Interview ganz bewusst reflektieren. Sie wissen, dass ökologische Nachhaltigkeit nicht einfach durch das

akkumulierte Handeln vieler individueller Konsument:innen zu bewirken ist, die ihre bewussten Konsumententscheidungen nachhaltig gestalten, und sehen die prinzipielle Notwendigkeit umfassender Transformationen in Bezug auf die gesellschaftliche Organisation von Produktion und Konsumtion sowie die Einstellung des kapitalistischen Wachstumsimperativs, um beispielsweise aktuelle Klimaziele noch zu erreichen.

»Thema Wachstum. Wir brauchen Wachstum. Ja, eigentlich brauchen wir halt kein scheiß Wachstum mehr, (lachen) sondern das ist ja das Problem, was wir haben in der Gesellschaft. [...] Das Beste wäre, hört auf, diese Scheiße zu kaufen [...] Ähm, so, das wäre das Beste, aber (lachen) in unserer ätzenden Konsumgier, in dem Konsumwahn, in dem wir leben, dort [...] versuchen halt den Konsum positiv umzuleiten, das ist halt unser Ansatz. [...] Das Beste wär dann natürlich, gar nichts zu kaufen. So. Punkt« (Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 1061–1092).

Gerade für eine solche gesellschaftliche Transformation sehen die befragten Gründer:innen jedoch keine Möglichkeit, da die gesellschaftlichen Systeme nun bereits kapitalistisch konfiguriert sind. Als Einzelpersonen ist es ihnen nicht möglich, die eigentlich als notwendig erkannten Maßnahmen – die Überwindung des Wachstumskapitalismus und des Massenkonsums – zu bewirken. Im Resultat reflektieren die Befragten im Interview wiederholt darüber, dass ihr Produkt an sich im Grunde unnötig und auch unnütz ist, da bereits genug Produkte in der Welt vorhanden sind und demzufolge kein weiteres hinzugefügt werden müsste, um einen positiven Effekt sowohl auf die ökologische Umwelt als auch im Sinne eines Konsumnutzens zu erzielen.

Insgesamt zeigt sich in dem untersuchten Sample also eine hegemoniale Denkweise, die die eigene wachstums- und gewinnorientierte Unternehmenspraxis als Instrument zur Bewältigung ökologischer Probleme rechtfertigt. Zwar sind sich die befragten Öko-Unternehmer:innen über die negativen Auswirkungen des kapitalistischen Wirtschaftssystems auf die Umwelt bewusst und identifizieren es als Hauptursache für ökologische Krisen. Dennoch bedienen sie sich kapitalistischer Logiken, um ihre eigenen nachhaltigen Produkte auf dem Markt zu etablieren und argumentieren, dass unternehmeri-

scher Erfolg und Profitstreben dazu beitragen, nachhaltige Ideen zu verbreiten und ökologisches Bewusstsein bei Verbraucher:innen sowie konkurrierenden Unternehmen zu fördern. Ein zentrales Konzept ist hierbei das Konstrukt des »Impacts«, der die Wirksamkeit eines Produkts oder einer Idee auf dem Markt und in der Gesellschaft beschreibt. Die befragten Gründer:innen glauben, dass erfolgreiche ökologische Produkte einen größeren Einfluss haben und somit zu einer positiven Veränderung beitragen können. Dabei grenzen sie sich von anderen Nachhaltigkeitsansätzen ab, indem sie sie als oberflächlich und/oder unwirksam desavouieren und ihre eigenen Strategien als ehrlicher und effektiver darstellen. Dennoch führt diese Denkweise zumindest in manchen Fällen zum Erleben von Widersprüchen in Bezug auf die tatsächlichen Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns im kapitalistischen System. Die Befragten erkennen zwar die Notwendigkeit umfassender gesellschaftlicher Transformationen, um echte Nachhaltigkeit zu erreichen, fühlen sich aber als Einzelpersonen machtlos, diese Veränderungen herbeizuführen. Trotz der Selbstreflexion über die eigene Rolle im bestehenden Wirtschaftssystem setzen sie ihre unternehmerischen Aktivitäten fort, da sie glauben, dass sie durch ihre Produkte und den Unternehmenserfolg einen positiven Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit leisten können.

6.3.2 Ökologische Nachhaltigkeit als technologischer Fortschritt

Insbesondere in den Fällen von Technologie-Startups, aber nicht exklusiv auf diese beschränkt, lässt sich eine weitere Denkweise identifizieren, die auf technologiezentristischen und technologieoptimistischen Überzeugungen beruht. Innerhalb dieser Denkweise werden ökologische Probleme, primär die globale Erderwärmung durch den Anstieg von klimaschädlichen Gasen in der Atmosphäre, als naturwissenschaftlich analysierbare Phänomene gedeutet, für die es technologische Lösungen gibt, welche in wissenschaftlicher Forschung entwickelt und durch unternehmerische Schaffenskraft zur flächendeckenden Anwendung in der Gesellschaft gebracht werden können. Die als notwendig erachtete nachhaltige Transformation der Gesellschaft entspricht in dieser Denkweise also einer technologischen Transformation der wirtschaftlichen

Produktionsprozesse. Gesellschaftliche Krisen werden von den befragten Gründer:innen als »Innovationstreiber« (Irimi) innerhalb der Gesellschaft gedeutet. Ökologische Krisenerscheinungen stellen demnach Anknüpfungspunkte für technologische Lösungen dar, welche dann wiederum gesellschaftlichen Fortschritt bewirken. Die Vorstellung einer nachhaltigen Zukunft besteht also in einer Gesellschaft, die auf akute Probleme reagiert hat; das Konzept von gesellschaftlichem Fortschritt ist gleichbedeutend mit einem Konzept von technologischem Fortschritt. Die skizzierte Denkweise ist somit fortschritts- und technikoptimistisch, das darin enthaltene Gesellschafts- und Weltbild teleologisch. Dabei bewegt sich diese Denkweise stets innerhalb der Grenzen des Kapitalismus; die Befragten reflektieren die kapitalistischen Bedingungen ökologischer Probleme und die systematische Inhärenz von (ökologischen) Krisen innerhalb des Kapitalismus meist nicht explizit, sondern legitimieren vielmehr die Existenz von Wirtschaftsunternehmen als die Übersetzer wissenschaftlicher Erkenntnisse in gesellschaftlich umsetzbare Lösungen, die nur durch die Kreativität und Schaffenskraft von Unternehmer:innen sowie durch deren Motivation anhand von Profit perpetuiert werden können. Die Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und Unternehmertum, von Ökologie und Ökonomie ist für sie ganz unzweifelhaft, weil die kapitalistische Ökonomie selbst für sie eine selbstverständliche und natürliche Umweltbedingung ihres eigenen Handelns darstellt.

Im untersuchten Sample finden sich in diesem Kontext zwei kontrastierende Denk- und Handlungsschemata auf das Verhältnis von Wissenschaft und Wirtschaft beziehungsweise Unternehmertum. In den Fällen Vandelinis, Mithrasync und Faircall wird die Sphäre der Wirtschaft gewissermaßen als die »Exekutive« der Wissenschaft konzipiert. Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn und technologische Innovationen werden zunächst originär von der Wissenschaft generiert und erhalten ihre tatsächliche, gesellschaftliche Transformativkraft durch die flächendeckende Umsetzung in der Sphäre der Wirtschaft, die durch Unternehmen prozessiert wird. Auf der praktischen Ebene resultiert diese Denkweise in Startups, die von Forscher:innen und gegebenenfalls weiteren Unternehmer:innen im Anschluss an durchgeführte Forschungsaktivitäten gegründet werden, um die zuvor im Labormaßstab entwickelten Technologien zur Marktreife zu führen, was mit der Vorstellung verbunden ist, die wissen-

schaftlichen Erkenntnisse »aus der Schublade« von Forschungsinstituten – wo sie wirkungslos blieben – in die gesellschaftliche Realität zu heben, wo sie ihre Wirkmacht erst entfalten können. In dieser Denkweise ist das Verhältnis von Wissenschaft und Unternehmertum als komplementäre Arbeitsteilung angelegt, die jedoch zwingend notwendig ist, um gesellschaftlichen Fortschritt zu erzielen. Demgegenüber findet sich in den Fällen AlgileFuture, DBV Energy und in besonders ausgeprägter Weise im Fall Re:coat ein kontrastierendes Verständnis dieses Verhältnisses, in dem Wissenschaft und Unternehmertum sich weniger symmetrisch zu einer Einheit ergänzen. Hier fungiert Unternehmertum gewissermaßen als »Auftraggeber« für wissenschaftliche Forschung, wobei die innovativen Impulse aus der Sphäre des Unternehmertums entspringen und in wissenschaftlicher Forschung dann entsprechend umgesetzt und ausgeführt werden sollen. In diesem Konzept von Wissenschaft und Unternehmertum wird die Zusammenarbeit eher hierarchisch organisiert und eine Arbeitsteilung konzipiert, in der die Forscher:innen zwar das Gros der Arbeit übernehmen, hinterher aber wenig davon profitieren. Während die Unternehmer:innen – die selbst meist keine Naturwissenschaftler:innen sind, sondern einen wirtschaftlichen Hintergrund besitzen – in erster Linie mit finanziellen und organisatorischen Aufgaben befasst sind, entscheidet sich letztlich doch im Labor, ob das Projekt erfolgreich ist oder nicht; die Verantwortlichkeit über Erfolg oder Misserfolg liegt somit primär bei den Forscher:innen, die jedoch gegenüber den Unternehmer:innen in der Außendarstellung und auch finanziell eher ins Hintertreffen geraten – letzteres vor allem im Fall Re:coat, in dem die Forscher:innen gar nicht am Unternehmen beteiligt sind, sondern in einem befristeten Forschungsprojekt angestellt werden. Unklar bleibt, inwiefern die Gründerin in diesem Fall die Forscher:innen konkret benachteiligt, wenn sie ihre – von den Forscher:innen entwickelte – Formulierung zukünftig patentieren lässt. Die Rechte liegen demnach später bei ihr und sie kann mit dieser Formulierung weiterhin Gewinne erzielen, während die angestellten Forscher:innen nach Abschluss der beiden Projektphasen nicht mehr weiter mit dem Unternehmen assoziiert sind.

Die umrissene Denkweise erweist sich im untersuchten Sample als durch- aus anschlussfähig an andere Denkweisen. Wie beispielsweise die Fälle Kappelman Solutions oder Lieferjunge.de demonstrieren, kann sie umstandslos mit

der in Abschnitt 6.3.1 dargestellten Denkweise verbunden werden, derzufolge Nachhaltigkeitsziele durch unternehmerisches Wachstum und Markterfolg erreicht werden können beziehungsweise müssen. In der Verbindung mit prokapitalistischen Motiven kulminiert der hier beschriebene Technologieoptimismus in der Überzeugung, dass der Kapitalismus die einzige Wirtschafts- und Gesellschaftsform ist, in der jegliche Innovation – inklusive Nachhaltigkeitsinnovationen – möglich ist, da einzig und allein der im Kapitalismus angelegte Konkurrenzkampf zwischen Unternehmen, die Bereitstellung egoistischer Bedürfnisbefriedigung und die eigennützige Motivation von Unternehmer:innen die notwendigen Rahmenbedingungen bereitstellen, um Innovationen hervorzubringen. Demgegenüber können auch solche Gründer:innen technologie- und innovationsoptimistische Sinngehalte offenbaren, die den Kapitalismus als generelle Gesellschaftsordnung weniger affirmieren und/oder einen kritischen Zugang zu Unternehmertum aufweisen, wie die Gründer:innen in den Fällen Vandelinis und DBV Energy belegen. Die Gründerin im Fall DBV Energy hält grundsätzlich eher eine ironische Distanz zu dem wirtschaftlichen Umfeld, in dem sie sich bewegt, und steht ihrer Rolle als Unternehmerin durchaus kritisch gegenüber. Zugleich identifiziert sie sich deutlich mit der »kalifornischen« Spielart des Unternehmertums, die im gesamten Interview fortwährend als positives Gegenbeispiel für verschiedene Argumente fungiert. Sie affirmiert die im vorliegenden Abschnitt skizzierte, technologieoptimistische Denkweise, ohne zugleich prokapitalistische Sinngehalte zu offerieren, wie es für die zuvor genannten Fälle zutrifft. Der Gründer im Fall Vandelinis hingegen bildet den einzigen Fall mit einer offen emanzipatorischen Denkweise (siehe Abschnitt 6.3.5), offenbart zugleich aber auch zumindest partiell technologieoptimistische Sinngehalte. Er begründet seine Wahl für sein Studienfach damit, dass er ökologische Krisenphänomene naturwissenschaftlich verstehen und technologisch lösen wollte, und glaubt auch weiterhin an die Möglichkeiten technologischer (Partikular-)Lösungen für die Herausforderungen ökologischer Probleme, wenngleich er im Grundsatz von der prinzipiellen Notwendigkeit der Überwindung des Kapitalismus überzeugt ist. Zugleich ist auch für ihn die Innovationsfähigkeit des Kapitalismus, bedingt durch den Wachstums- und Konkurrenzimperativ, ein unbestreitbarer Fakt, wenngleich er diesen deutlich

kritischer bewertet als beispielsweise die Gründer:innen in den Fällen Lieferjunge.de, Kappelman Solutions und TraCO₂.

»Ich hab halt Hoffnung, dass irgendwas noch passieren könnte. Und [...] was der Kapitalismus an und für sich meiner Ansicht nach gut kann, ist halt, sehr schnelle Entwicklungen zu ermöglichen so, technologische. Also, ja, da hat er sehr fiese Methodiken, mit denen er das schafft, aber ich würde mir wünschen, dass das so das letzte Geschenk des Kapitalismus an die Menschheit wäre, dass er jetzt diese ganze Energietransformation noch sehr schnell über die Bühne bringt und sich dann selber verabschiedet. [...] Und wenn dann alles kollabiert, und wir uns über die Zukunft dieser Menschheit Gedanken machen, dann haben wir zumindest auf unserem Tisch an Möglichkeiten schon das Wissen, wie man so eine nachhaltige Energiewirtschaft aufbaut. Das ist vielleicht so meine Utopie, die mich motiviert das zu machen« (Vandelinis, zweites Interview, Z. 969–987).

Während in der skizzierten Denkweise »die« Wirtschaft – oder besser gesagt: Eine ganz spezielle Spielart von Wirtschaft und Unternehmertum – als die Exekutivkraft gedeutet wird, die die Impulse zu technologischen Innovationen und Lösungsansätzen liefert und/oder die wissenschaftliche Schreibtisch- und Laborarbeit für die Gesamtgesellschaft nutzbar macht, fungieren all jene Instanzen als negative Gegenhorizonte, die dieser Umsetzung Beschränkungen auferlegen. In den meisten Fällen arbeiten sich die befragten Gründer:innen daher an der deutschen Wirtschaftspolitik und staatlichen Regulierungen ab, aber auch an individuellen Wirtschaftsakteuren wie Stakeholdern im jeweils avisierten Wirtschaftsfeld, Lobbyisten und/oder Investoren, deren jeweils eigenen Profitinteressen nachhaltige technologische Innovationen aus verschiedenen Gründen verhindern (siehe Abschnitt 7.1.4, Abschnitt 7.2.1). Der Gründer im Fall Vandelinis beispielsweise kontrastiert die technologische Machbarkeit mit der mangelnden flächendeckenden Umsetzung am konkreten Beispiel des Elektroautos. Er argumentiert, dass diese und ähnliche Technologien von der technischen Seite her längst machbar sind und lediglich an wirtschaftlichen und politischen und lobbyistischen Widerständen scheitern. Die Erfahrung, dass die selbsterlebten Möglichkeitsräume auf technologischer Ebene durch die

bewussten Entscheidungen konkreter menschlicher Akteure restringiert werden, löst Frustration beim Befragten aus und verfestigt zugleich den Glauben an technologische Lösungsansätze, deren Möglichkeiten im direkten Vergleich mit wirtschaftlichen und politischen Strategien umso grenzenloser erscheinen.

Die dargestellte technologiezentristische sowie -optimistische Denkweise ist im untersuchten Sample weitverbreitet und stellt somit – neben der Überzeugung, »Impact« durch Markterfolg erzielen zu können (siehe Abschnitt 6.3.1) – einen wichtigen Pfeiler in der Gesamtgesinnung von Öko-Unternehmer:innen dar. In dieser Denkweise steht der Glaube im Vordergrund, dass wissenschaftliche Innovationen und technologischer Fortschritt in Verbindung mit unternehmerischer Schaffenskraft die Schlüsselfaktoren sind, um die Herausforderungen ökologischer Krisen zu bewältigen und eine nachhaltige Zukunft zu gestalten. Öko-Startups werden in diesem Kontext als treibende Kraft für gesellschaftlichen Fortschritt angesehen, indem sie wissenschaftliche Erkenntnisse und innovative Technologien aus der Forschung in die Realität überführen. Demgegenüber konturiert sich diese Denkweise auch anhand der Abarbeitung an negativen Gegenhorizonten, die in diesem Fall in denjenigen externen Faktoren identifiziert werden, die technologische Innovationen ausbremsen. Diese werden in Kapitel 7 noch ausführlicher behandelt.

6.3.3 Ökologische Nachhaltigkeit als individualisierte Verantwortlichkeit

Eine weitere typische Denkweise innerhalb des untersuchten Samples, die insbesondere für die Gesinnung derjenigen Gründer:innen relevant ist, die nachhaltige Produktalternativen für den individuellen Privatkonsum anbieten, umfasst die Nachhaltigkeitskonzeption einer individualisierten (Konsum-)Praxis. Die befragten Gründer:innen konzipieren die Gesellschaft als das akkumulierte Handeln aller beteiligten Einzelakteure. Eine nachhaltigere Gesellschaft ist demzufolge dadurch zu erreichen, dass diese Einzelakteure ihre Konsumweise nachhaltig gestalten. Die Verantwortung für eine nachhaltige Organisation der Gesellschaft, die innerhalb der ökologischen und planetaren Grenzen wirtschaftet, wird also an das individuelle soziale Subjekt delegiert, während soziale Strukturen, Klassen- und Herrschaftsverhältnisse und kapitalistische Rahmen-

bedingungen und damit verbundene, ungleich verteilte Verantwortlichkeiten sowie Einflussmöglichkeiten dethematisiert werden.

Die Konzeption von ökologischer Nachhaltigkeit als individualisierter Verantwortlichkeit fußt auf der Überzeugung, dass gesellschaftlicher Wandel aus den akkumulierten Einzelhandlungen individueller Akteure entsteht. Dieser Überzeugung zufolge kann eine nachhaltigere Gesellschaft also dadurch erreicht werden, dass möglichst viele einzelne Privatpersonen ihre eigene, alltägliche Konsumpraxis möglichst nachhaltig gestalten. Ökologische Nachhaltigkeit bleibt in dieser Orientierung gänzlich auf die Konsumseite beschränkt, sie zielt also einseitig auf eine Umstellung der (gesellschaftlichen) Konsumtionsweise ab. In logischer Konsequenz wird Nicht-Nachhaltigkeit vor allem in den Konsumpraktiken individueller Akteure verortet, die nicht über dessen Auswirkungen auf andere Individuen, Gemeinschaften und die Natur reflektieren. Die Lösung ökologischer Probleme wird demnach konsequent ebenfalls in die Sphäre des individuellen Konsums verlagert. So sollen dem Konsum von Lebensmitteln und Alltagsgegenständen bestimmte Regeln auferlegt werden, die die Befragten dann mit ihrem Angebot abdecken. Ökologische Nachhaltigkeit fokussiert demnach im vorliegenden Fall auf einen bestimmten Modus des Konsumierens und der Alltagsgestaltung, der auf die Schonung von Ressourcen und das Vermeiden von Abfällen ausgerichtet ist und von individuellen Privatpersonen proaktiv, aber an die individuellen Möglichkeiten und Bedarfe angepasst, praktiziert wird. Dieser pluralistische und bedürfnisgerechte Anspruch ist für die meisten Befragten mit dieser Denkweise besonders wichtig und speist sich aus dem Ziel, dass möglichst viele individuelle Akteure ermutigt werden sollen, nachhaltige Konsumpraktiken in ihren Alltag zu integrieren. Aus diesem Grund ist eine inkonsequente Umsetzung in dieser Nachhaltigkeitskonstruktion einer konsequenten Umsetzung vorzuziehen, da letztere zu viele Hürden bedeuten würden und ökologische Nachhaltigkeit dann im Zweifelsfall gar nicht umgesetzt würde. Deshalb wird auch an verschiedenen Interviewstellen deutlich, dass ökologische Nachhaltigkeit dieser als Alltags- und Konsumpraxis stets in ein Deutungsmuster von Lustgewinn und Unlustvermeiden eingebettet bleibt. Mühsal und Entbehrungserleben kommen in den Ausführungen der Befragten – trotz des mitunter restriktiven Verzichtshandelns in Bezug auf handelsübliche Produkte und des zusätzlichen Zeit- und Arbeits-

aufwands für die Suche nach und Produktion von Alternativen – nicht vor oder werden aktiv dethematisiert.

Politische Regulierungsmaßnahmen im Sinne von Verboten und/oder Besteuerung von nicht-nachhaltigen Produkten werden von den befragten Gründer:innen mitunter affirmiert oder – sofern es sich lediglich um hypothetische Maßnahmen handelt – herbeigewünscht, da sie das erwünschte Konsumverhalten auch dann erzwingen könnten, wenn es von Konsument:innen mangels Können oder Wollen nicht freiwillig und proaktiv praktiziert wird. Abgesehen davon setzen die Befragten jedoch wenig Hoffnung und Vertrauen in die Politik, wenn es um das Erreichen ihrer für relevant befundenen Nachhaltigkeitsziele geht. Wie in fast allen anderen Denkweisen typenübergreifend festzustellen ist, wird die Politik auch in dieser Denkweise als zu langsam und zu träge empfunden, um die notwendigen Veränderungen noch schnell genug auf den Weg zu bringen. Einen weiteren negativen Gegenhorizont bilden Analyse- und Handlungsperspektiven, die auf »das große Ganze« gerichtet sind, da diese keine Handlungsprogramme enthalten, die von Einzelpersonen realisierbar wären und somit einerseits das Erleben von Handlungs- und Gestaltungsmacht blockieren und zweitens im Ergebnis auch wirkungslos bleiben.

Da die Denkweise derart stark auf einen sehr kleinen Einflussbereich fokussiert ist, ist die Frage danach, welche Produktionsbedingungen und Materialeigenschaften die Maßgabe der ökologischen Nachhaltigkeit vollständig und konsequent erfüllen, in den Relevanzstrukturen der Befragten mit dieser Denkweise sehr virulent. Wenn sich der angenommene eigene Einfluss auf Nachhaltigkeitsentwicklungen lediglich auf den Konsum beziehungsweise den Verkauf kleinteiliger Partikularlösungen beschränkt, sollen diese in sich möglichst widerspruchsfrei sein. Genau das ist aber innerhalb der Grenzen bestehender Märkte kaum möglich, da Nachhaltigkeit in den meisten Lieferstrukturen nicht das wichtigste Kriterium darstellt. Hieraus resultiert für viele der Befragten mit dieser Denkweise ein Widerspruchserleben: Der Gründer im Fall Karls Kramkiste beispielsweise muss im Tagesgeschäft regelmäßig den Widerspruch bearbeiten, dass manche Lebensmittel in Deutschland nicht angebaut werden können, aber dennoch angeboten werden sollen, um Kund:innen nicht doch wieder an die großen, konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsketten zu verlieren; in anderen Fällen existiert kein regionaler Bio-Anbau,

sodass der Gründer sich zwischen Bio-Qualität und Regionalität entscheiden muss. In solchen Fällen nimmt der Gründer Priorisierungen vor, die meist derselben Regel folgen: Wenn nicht regional, dann Bio-Qualität und wenn möglich Fairtrade-Qualität. Einen ähnlichen Konflikt erlebt auch der Gründer im Fall CupNote, der zum Zeitpunkt des Interviews inzwischen etliche auf dem Markt verfügbaren Materialien analysiert und teilweise getestet hat und dabei viele Materialien aus unterschiedlichen Gründen wieder verwerfen musste. Einschränkungen ergaben sich beispielsweise in der Abwägung verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte. So existiert dem Gründer zufolge kein Klebstoff, der sowohl frei von tierischen Bestandteilen – also vegan – ist und gleichzeitig plastikfrei ist. Kompromisslösungen, die die Verwendung eines nicht optimalen Materials umfassen, weil kein besseres auf dem Markt verfügbar ist, werden vom befragten Gründer auf unterschiedliche Arten gerechtfertigt, beispielsweise insofern, dass es für den Moment die nachhaltigste Lösung ist und in Zukunft eventuell andere Lösungen in Betracht gezogen werden können, wenn sie verfügbar werden.

Ein weiterer erlebter Widerspruch ergibt sich aus der Übertragung von Verantwortung für eine wünschenswerte gesellschaftliche Entwicklung an das Individuum. Hieraus resultieren zwangsläufig auch Unterschiede in der individuellen Umsetzung und Umsetzbarkeit, weil nicht alle Individuen die damit verbundenen Aufwände und Einschränkungen in Kauf nehmen können oder wollen. Ökologisch nachhaltige, ressourcenschonende und abfallvermeidende Alltags- und Konsumpraktiken sind zumindest gegenwärtig kostenintensiv in Bezug auf zeitliche, ökonomische und auch bildungsbasierte beziehungsweise kulturelle Ressourcen und somit hochgradig schichtabhängig. Aus diesem Grund sind sie eher ökonomisch gut ausgestatteten und bildungsbürgerlichen Schichten vorbehalten, wie auch die Gründerin im Fall Move Circular offen reflektiert. Mit der Konzeption von ökologischer Nachhaltigkeit als individueller und individualisierter Konsumpraxis geht somit auch im Erleben Gründer:innen das Problem einher, dass die Umsetzung ökologischer Konsumpraktiken von der Freiwilligkeit, den Fähigkeiten und Möglichkeiten individueller Akteure abhängig ist und somit möglicherweise nicht von allen Akteuren gleichermaßen realisiert wird. Dieses Problem bearbeiten die betroffenen Gründer:innen mit einer fallübergreifend wiederkehrenden Argumentationsstruktur, in der ein

konsequent nachhaltiger Lebensstil, der beispielsweise den Konsum von biozertifizierten und/oder unverpackten Lebensmitteln sowie die Vermeidung von (Verpackungs-)Müll beinhaltet, gegen die gängigen Praktiken des Massenkonsums aufgewogen wird. Die gewünschte Konsumpraxis beinhaltet demzufolge die Vermeidung von Massenkonsum und fördert stattdessen bewussten Konsum. Die Befragten argumentieren, dass ein als nachhaltig verstandener Lebensstil daher nicht teurer, sondern im Gegenteil sogar günstiger sein sollte, da ja Konsum vermieden und somit sogar ökonomisches Kapital frei wird, das dann wiederum in die nur partiell teureren nachhaltigen Produkte investiert werden kann. Auf diese Weise werden klassenbedingte Unterschiede in der Umsetzung nachhaltiger Lebensstile auf ökonomisches Kapital reduziert (und somit stark simplifiziert) und dann nivelliert. Über das reine ökonomische Kapital hinausgehende Klassenunterschiede, wie beispielsweise zeitliche Ressourcen und kulturelles Kapital – beides relevante Aspekte, um ein Bewusstsein über ökologische Probleme zu entwickeln und sich dann alternative Konsumpraktiken anzueignen – sowie die Frage, inwiefern distinkte Konsumbedürfnisse ebenfalls klassenabhängig sind, werden in dieser Formel schlichtweg nicht berücksichtigt. Auf diese Weise wird die erwünschte Konsumpraxis gegen erlebte Widersprüche wieder als demokratisch zugängliches Prinzip rehabilitiert und somit die Verantwortlichkeit für die Rettung des Klimas ungeachtet der individuellen Möglichkeiten und Fähigkeiten individualisiert. Dass soziale Ungerechtigkeiten dabei reproduziert und verschärft werden – arme Schichten würden sich dann in erster Linie in Verzicht üben und kapitalistisch induzierte Bedürfnisse einschränken, während gutsituierte Schichten diese über nachhaltige Alternativprodukte weiter befriedigen können – wird dabei ebenfalls nicht reflektiert.

Wenngleich diese Denkweise inhaltlich einige Gemeinsamkeiten mit der in Abschnitt 6.3.1 dargestellten Denkweise aufzuweisen scheint – beide Konzeptionen adressieren (auch) individuelle Konsument:innen als Träger:innen nachhaltiger Entwicklungen – lässt sich empirisch in keinem Fall eine Verbindung feststellen. Die vorliegende Denkweise ist vielmehr für solche Gründer:innen charakteristisch, die eben keine starken Wachstumsambitionen hegen und somit auch keine legitimatorische Schützenhilfe für ihr Gewinnstreben benötigen. Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass die Nachhaltigkeitskonzeption im Modus der individualisierten Verantwortlichkeit sich nicht widerspruchs-

frei auf das eigene unternehmerische Handeln beschränken lässt, sondern den betroffenen Subjekten eine umfangreiche Nachhaltigkeitsorientierung abverlangt, die das private Denken und Handeln ebenso prägt wie das geschäftliche. Die betroffenen Gründer:innen praktizieren daher meist auch im Privatalltag verschiedene Nachhaltigkeitsformen wie beispielsweise den »Zero Waste«-Lifestyle und stehen typisch kapitalistischen Konsumformen kritischer gegenüber als andere Gründer:innen. Eine unternehmerische Praxis, die bewusst Wachstum und Profitsteigerung forciert, ist mit dieser Denkweise also schlicht nicht so unverbrüchlich zu vereinbaren, und im untersuchten Sample findet sich kein:e Gründer:in, die diese spannungsreiche Verbindung eingeht.

6.3.4 Partielle Kapitalismuskritik

Innerhalb des untersuchten Samples ist eine partiell kapitalismuskritische Denkweise recht weit verbreitet und somit ein weiterer zentraler Bestandteil der Geisteshaltung der befragten Öko-Gründer:innen, dessen Sinngehalte in einzelnen Fällen mal mehr und mal weniger ausgeprägt sind. Die Befragten äußern partielle Kritik an einzelnen Funktionsweisen, Institutionen und/oder Akteuren der kapitalistischen Wirtschaft, ohne die Totalität der kapitalistischen Gesellschaftsordnung mitzureflektieren oder gar zu transzendieren (im Kontrast zu emanzipatorischen Sinngehalten, siehe Abschnitt 6.3.5). Sie besitzen zumeist ein komplexes Verständnis ökologischer Probleme und ihrer Ursachen und reflektieren grundsätzlich darüber, dass kapitalistisches Wachstum und das Einhalten ökologischer und planetarer Grenzen inkommensurabel sind. Häufig weisen sie auch ein mehr oder weniger umfangreiches Verständnis volkswirtschaftlicher Zusammenhänge auf, beispielsweise darüber, dass umfassende nachhaltige Transformationen ganzer Wirtschaftszweige oder aber der Gesellschaft insgesamt kaum umzusetzen sind, weil Sozialversicherungsstrukturen an die Gewinne von Großkonzernen gekoppelt sind, die wiederum ihre Produktionsstrukturen nur schwer umstellen können, wenn etwa bestimmte Anlagen notwendig sind, die sich erst nach langer Zeit amortisieren. Auch kritisieren sie einsichtig, dass ökologische Nachhaltigkeit nicht einfach durch das akkumulierte Handeln vieler individueller Konsument:innen zu bewirken ist, die ihre bewussten Konsumententscheidungen nachhaltig gestalten, und kon-

trastieren somit konkret mit jenen Gründer:innen, die die Verantwortung für gesellschaftliche Transformationen an individuelle Subjekte delegieren (siehe Abschnitt 6.3.3). Stattdessen üben sie eine rudimentäre Form der Systemkritik und identifizieren Konzerne eindeutig als Verursacher ökologischer Probleme.

»Ja. Also der Grundthese würde ich widersprechen, weil ich glaube – wie viel war es? – [...] ich glaube hundert Unternehmen sind für neunzig Prozent der Treibhausgasemissionen der Welt verantwortlich. Deswegen finde ich das auch individualisierend. Wir müssen alle vegetarisch werden und kein Fleisch mehr kaufen. Dann löst sich das alles. Das ist Schwachsinn. Das ist neoliberale Argumentation« (Morgenland, erstes Interview, Z. 616–622).

Die Gründer:innen beschränken sich hierbei jedoch nicht ausschließlich auf ökologische Kritik, sondern offenbaren ein umfangreiches progressives Gesellschaftsbild, welches meist auch andere gesellschaftskritische Sinngehalte umfasst. Die Gründerin im Fall Faircall beispielsweise echauffiert sich im Interview darüber, dass der Name des »Gründerstipendiums« bisher nicht gegendert wird. Dennoch orientieren sich die befragten Gründer:innen in ihrem Denken eben weitgehend innerhalb der gedanklichen Grenzen des Kapitalismus; sie thematisieren ihn also nicht in seiner Totalität, kritisieren ihn nicht als systematische Ursache sozialer und ökologischer Probleme und formulieren keine ihn transzendierende Utopie. Stattdessen zielen die Kritik – und die Gestaltungsansprüche – auf partielle kapitalistische Funktionsweisen, Rahmenbedingungen, Praktiken und Denkweisen ab, denen dann mitunter die eigenen, alternativen Praktiken und Denkweisen gegenübergestellt werden. Die Gründerin im Fall Faircall beispielsweise distinktiert sich im Interview von dem Topos »Das Geld für sich arbeiten lassen« und argumentiert, dass nur Menschen arbeiten können, womit sie die kapitalistisch induzierte Denkweise, Geld beziehungsweise Kapital eine Subjekthaftigkeit und somit auch Vorrang gegenüber menschlichen Subjekten einzuräumen, zurückweist. Demgegenüber hebt sie die eigene unternehmerische Praxis hervor, eben keinen Profit anzuhäufen, sondern Überschüsse in Nachhaltigkeit zu reinvestieren – Geld innerhalb des Unternehmens also nicht als Zweck, sondern als Mittel zu positionieren. Eine ganz ähnliche Argumentationsstruktur liegt einer anderen Passage zugrunde,

in der die Befragte den Umstand kritisiert, dass Unternehmen in Deutschland qua Gesetzgebung überhaupt die Möglichkeit besitzen, die Gewinne, die das Unternehmen erwirtschaftet hat, in private Vermögen umzuwandeln. Damit etabliert sie eine Denkweise, in der die Existenz (gewinnorientierter) Unternehmen zwar nicht suspendiert wird, Unternehmen jedoch als Funktionseinheiten zum Wohle der Gemeinschaft Gewinne erwirtschaften und letzterer nicht als Selbstzweck enthoben sind.

Die formulierte Gesellschaftskritik und die entsprechenden ideellen Konzepte von gesellschaftlicher Transformation bewegen sich in der vorliegenden Denkweise also auf einer vergleichsweise »anwendungsbezogenen« Ebene und sind eng mit der unternehmerischen Praxis verknüpft beziehungsweise leiten diese in manchen Fällen, insbesondere Faircall, konkret an. Die Kritik richtet sich meist gegen konkrete gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Denkweisen, denen die befragten Gründer:innen im Rahmen der eigenen Praxis dann alternative Konzepte entgegensetzen versuchen. Beispielsweise lösen sie ihre Kritik an der zeitgenössischen Arbeitswelt und dem Umgang mit Arbeitskraft im eigenen Unternehmen ein, indem sie – zumindest nach eigenen Worten – faire und sinnstiftende Arbeitsbedingungen und ein hohes Maß an inhaltlicher und monetärer Beteiligung für ihre eigenen Beschäftigten etablieren. Oder sie verzichten bewusst auf Fremdkapital, weil sie die Vorstellung ablehnen, dass profitinteressierte Investoren die Inhalte ihres Startups mitbestimmen könnten. Die moderate und partiell bleibende Kapitalismuskritik befähigt die Gründer:innen somit dazu, ihre Rolle als Unternehmer:innen und somit als Akteur:innen der kapitalistischen Wirtschaft weitgehend frei von Widerspruchserleben anzunehmen – weil sie die kapitalistische Wirtschaft sowie unternehmerisches Handeln nicht per se ablehnen – und zugleich Unternehmenspraktiken zu implementieren, die im Rahmen der Möglichkeiten der kapitalistischen Wirtschaftsform mitunter durchaus progressiv sind. Auf diese Weise ermöglicht diese Denkweise den betroffenen Gründer:innen dann auch, ihre jeweils individuell ausgeprägten Gestaltungsansprüche als eingelöst zu erleben.

In der Gesamtschau erweist sich eine partiell kapitalismuskritische Denkweise also als ein fallübergreifend relevanter Bestandteil in der Geisteshaltung und der Konzeption von Gesellschaft und Nachhaltigkeit. Dabei richtet sich

die Kritik vor allem gegen einzelne Funktionsweisen, Institutionen und Akteure des Kapitalismus, ohne jedoch die kapitalistische Gesellschaftsordnung in ihrer Gesamtheit zu hinterfragen oder zu überwinden. Stattdessen konzentrieren die Gründer:innen sich auf pragmatische Konzepte von Kapitalismuskritik, die sich mit konkreten Handlungsskripten verbinden lassen und somit eine Einlösung auch unter den Bedingungen der herrschenden Gesellschaftsordnung erlauben. Diese moderate und partiell bleibende Kapitalismuskritik ermöglicht es den Gründer:innen somit, ihre individuellen Gestaltungsansprüche in Einklang mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu bringen.

6.3.5 Emanzipatorische und utopische Sinngehalte

Wenngleich die meisten oder sogar alle befragten Öko-Unternehmer:innen eine umfangreiche Einsicht in die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse offenbaren, die als Ursachen für ökologische Krisenerscheinungen wie die globale Erderwärmung, die Verschmutzung der Weltmeere und die Bedrohung der Artenvielfalt wissenschaftlich hinlänglich belegt sind, findet sich im untersuchten Sample ein einziger Gründer – namentlich Elias von Vandelinis –, der emanzipatorische und utopische Ideen äußert und die Überwindung der kapitalistischen Gesellschaftsordnung gedanklich konturiert. Dass emanzipatorische, revolutionäre und utopische Sinngehalte im Sample von Öko-Unternehmer:innen nicht weit verbreitet sind, mag dabei zunächst kein überraschender Befund sein, sondern ist der Eigenlogik des Untersuchungsgegenstands geschuldet. Es ist davon auszugehen, dass Personen mit sozialistischen, kommunistischen oder anderweitig emanzipatorischen Sinngehalten in der Regel nicht dazu tendieren, sich aktiv in der Sphäre des Unternehmertums zu betätigen, wenngleich – wie der genannte Fall zeigt – dies auch nicht völlig ausgeschlossen ist. Sie werden im Sampling einer Untersuchung, die sich mit Öko-Unternehmertum befasst, nicht berücksichtigt, sodass auch entsprechende Denkweisen nicht in nennenswertem Umfang im Sample vorzufinden sind. Damit soll nicht gesagt werden, dass sich emanzipatorische Sinngehalte und die Gründung eines (kapitalistischen) Wirtschaftsunternehmens per se gegenseitig ausschließen, sondern nur, dass bestimmte Sinngehalte die Subjekte tendenziell für bestimmte gesellschaftliche Handlungspraktiken prädisponieren,

und dass für den Sozialtypus des *ecopreneurs* eher andere Sinngehalte relevant und konstitutiv sind (siehe oben).

Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden am konkreten Fall die Beschaffenheit der emanzipatorischen Sinngehalte sowie ihre gedanklichen und handlungspraktischen Auswirkungen analysiert werden. Denn auch wenn solche Sinngehalte im untersuchten Sample kaum eine Rolle spielen, so ist es doch aufschlussreich, zu analysieren, wie emanzipatorische Ideen von Wirtschaftssubjekten im Rahmen ihres letztlich kapitalistischen Handelns verarbeitet werden.

Wie die meisten der befragten Gründer:innen reflektiert auch der Befragte im Fall Vandelinis im Interview offen darüber, dass die kapitalistischen Produktionsverhältnisse ursächlich für ökologische Probleme sind. Im Gegensatz zu allen anderen überwindet er in seinem Denken jedoch auch die Vorstellung, dass ökologische Probleme dennoch unter der Bedingung gelöst werden können, dass diese Produktionsverhältnisse fortbestehen. Im Rahmen dieser Denkweise grenzt er sich beispielsweise von Nachhaltigkeitskonzepten ab, die die Verantwortlichkeit an individuelle Konsument:innen delegieren (»sondern dass halt irgendwelche fetten Ölfirmen unsere Politiker bestechen und Gesetze schreiben, das ist der Grund, warum es scheiße ist«, zweites Interview, Z. 881–885), und negiert explizit den Zusammenhang zwischen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit und gesellschaftlichen Transformationsprozessen. Im Zuge der durch externe Ereignisse bedingten Desillusionierung hat der Befragte den Glauben an die eigene unternehmerische Schaffenskraft im Hinblick auf den nachhaltigen Umbau der Gesellschaft verloren und gestaltet den Zugang zu seiner Rolle als Unternehmer pragmatisch (siehe Abschnitt 6.2.2). Dies lässt sich anschaulich daran verdeutlichen, dass er sämtliche Aktivitäten, die nicht die Überwindung des Kapitalismus sind – einschließlich der eigenen – als »Schadensbegrenzung« (zweites Interview, Z. 830) bezeichnet. Er offeriert somit ein Bewusstsein über die Totalität der kapitalistischen Gesellschaftsordnung und überwindet in seinem Denken den Verblendungszusammenhang, in dem die anderen befragten Gründer:innen verfangen bleiben.

Trotz der Desillusionierung in Bezug auf die eigenen Gestaltungsmöglichkeiten besitzt der Befragte auf der ideellen Ebene eine Utopie. Die Analyse seiner Orientierungen und Praktiken auf der alltagspraktischen Ebene in Kontrast zu seinen ideellen Denkweisen und Deutungsmustern fördert zutage, dass er

beide im Zuge der erlebten Frustrationen voneinander entkoppelt beziehungsweise ausdifferenziert hat. Die Utopie einer besseren, nachhaltigeren Gesellschaft und der Glaube, diese durch die eigene Schaffenskraft mitgestalten zu können, waren zu Beginn – das heißt vor und während des Studiums – noch miteinander verbunden und bildeten seine zentrale Handlungsmotivation. Im Zuge der wiederkehrenden Frustrationen dieser Motivation entkoppelte der befragte Gründer seinen »operativen« Orientierungsrahmen jedoch von seinen idealistischen Motiven und Überzeugungen. Diese strukturieren nun nicht mehr unmittelbar sein operatives Tagesgeschäft und seine alltägliche Praxis, sondern motivieren ihn auf einer eher abstrakten Ebene und bewahren ihn davor, entweder zynisch zu werden oder vollends in Ohnmacht zu erstarren, und verhelfen ihm dazu, trotz der unmittelbaren Einsicht, durch sein konkretes Handeln keine gesellschaftlichen Veränderungen herbeiführen zu können, dennoch einen Sinn, eine Sinnhaftigkeit in seinem alltäglichen Tun zu erkennen.

Exakt diese vermeintliche Harmonisierung von emanzipatorischen Sinngehalten und kapitalistischer Praxis produziert für den befragten Gründer auf der ideellen Ebene jedoch auch ein Widerspruchserleben. Einerseits rechtfertigt er beispielsweise die eigene Rolle als Arbeitgeber darüber, dass diese Rolle ihm unter den herrschenden Bedingungen den größtmöglichen Handlungsspielraum eröffnet, um die ohnehin unabänderlichen Arbeitsverhältnisse erträglicher zu gestalten. Andererseits hadert er regelmäßig damit, ob er kapitalistische Arbeits- und Produktionsverhältnisse lediglich effizienter macht, indem er sie für alle Beteiligten angenehmer gestaltet und damit zugleich die Legitimitätsbasis der kapitalistischen Gesellschaftsordnung insgesamt stärkt. Aus diesem Widerspruch heraus, der den befragten Gründer deutlich umtreibt und den er letztlich nicht vollends auflösen kann – es bleibt am Ende bei einem »ambivalente[n] Verhältnis dazu« (zweites Interview, Z. 1304) – äußert der Gründer dann auch Verständnis für das Milieu der »Impact«-getriebenen Startups und Unternehmer:innen, die er als wohlmeinende und idealistische Personen deutet, denen es im Gegensatz zu ihm nicht gelingt, den Widerspruch zu erkennen und/oder auszuhalten. Demgegenüber distinktiert sich der befragte Gründer im Interview von der *new work*, die ebenfalls für sich beansprucht, Arbeitsverhältnisse selbstbestimmt und identitätsstiftend zu gestalten. Der Befragte kritisiert, dass der Anspruch, gute Arbeitsverhältnisse zu bieten, von anderen

Wirtschaftsakteuren auch instrumentalisiert und korruptiert wird, um Arbeitskraft effizienter zu vernutzen. Hierin zeigt sich auch ein gewisses Klassenbewusstsein, das die verblendeten Individuen von der Kritik ausnimmt und diese stattdessen gegen das herrschende System und dessen Agenten richtet.

Im vorliegenden Fall zeigt sich also, wie eine konsequent zu Ende gedachte emanzipatorische Denkweise sich einer Einlösung in unternehmerischem Handeln versperrt. Dabei muss auch bedacht werden, dass der genannte Gründer nicht *wegen* seiner emanzipatorischen Ideen in die Gründung eines Unternehmens eingestiegen ist, sondern eher ihnen zum Trotz. Zu dem Zeitpunkt, als der Befragte in die Gründung einstieg, waren seine emanzipatorischen Ideen bereits unter die sprichwörtlichen Räder der wirtschaftlichen Realität geraten, und sein Zugang zu Unternehmertum wurde vorwiegend durch pragmatische Bezüge strukturiert. Insofern liefert der Fall wertvolle Erkenntnisse im Hinblick darauf, wie emanzipatorisch denkende Öko-Unternehmer:innen ihre Ideen mit ihrer kapitalistischen Praxis verbinden. Die Analyse dieses konkreten Falls zeigt, dass die Verbindung von emanzipatorischen Ideen und kapitalistischer Praxis zu einem Spannungsfeld führen kann. Der befragte Gründer steht vor dem Dilemma, dass er als Arbeitgeber einerseits versucht, Arbeitsverhältnisse zu verbessern, aber andererseits dennoch in einem kapitalistischen System agiert, das diese Verhältnisse perpetuiert. Dies führt zu einem ambivalenten Verhältnis zu seiner eigenen Rolle und Handlungsweise, welches der Gründer nicht auflösen kann. Der betrachtete Fall zeigt somit, dass selbst in einem unternehmerischen Kontext emanzipatorische Denkansätze auftreten können, diese aber auch mit dem Erleben von Widersprüchen verbunden sind.

6.4 Zwischenfazit: Zur Verbindung von Motiven, Praxis und Rechtfertigung bei Öko-Unternehmer:innen

Das vorliegende Kapitel verfolgte das Ziel, die Protagonist:innen der vorliegenden Untersuchung, also die Öko-Unternehmer:innen, die für die durchgeführte empirische Erhebung in Bezug auf ihr Unternehmertum befragt wurden, besser kennenzulernen und ihre Motivationsstrukturen, Orientierungsrahmen,

Praxisformen und Denkmuster zu analysieren. Dabei wurden die empirischen Befunde anhand dreier Dimensionen geordnet, um aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten, auf welche Weisen die befragten Gründer:innen ökologische Nachhaltigkeit – verstanden als Sinngehalt, der als Teil eines gesellschaftlichen Wissensvorrats in den Sinnstrukturen der untersuchten Subjekte vorhanden ist – verarbeiten und mit Denkweisen und Praxiswissen über die Wirtschaftswelt und das eigene unternehmerische Handeln verbinden.

Der erste Abschnitt widmete sich der Frage, welche Sinngehalte die befragten Gründer:innen dazu motivieren, ein nachhaltiges Startup zu gründen und sich somit auf (vermeintlich) nachhaltige Weise am kapitalistischen Produktionsprozess zu beteiligen. Dabei konnte gezeigt werden, dass ökologische Nachhaltigkeit auf ganz unterschiedliche Weise Bestandteil der jeweiligen Motivationsstrukturen sein kann. In der Gesamtschau lassen sich wertrationale sowie idealistische, eigennützige und instrumentelle Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit unterscheiden. Während der Beitrag zu einem nachhaltigen Umbau der Gesellschaft – wie auch immer dieser im Detail aussehen soll – in manchen Motivationsstrukturen aus sich selbst heraus als wertvolles und erstrebenswertes Motiv erachtet wird und als Selbstzweck zur Arbeit in einem Öko-Startup motiviert, fungiert ökologische Nachhaltigkeit in anderen Motivationsstrukturen eher als Vehikel oder Rechtfertigungsgrundlage für die Arbeit an der eigenen Selbstverwirklichung oder rein ökonomischen Zielen. Allerdings konnte auch gezeigt werden, dass solche unterschiedlichen Motive einander im empirischen Einzelfall nicht zwangsläufig ausschließen müssen, sondern Gründer:innen von Öko-Startups auch auf multiple Weise motiviert sein können. Die Motivation zur beständigen Beteiligung am kapitalistischen Produktionsprozess in Form eines Öko-Startups speist sich also meist aus verschiedenen Ansprüchen, die die jeweilige Unternehmung einzulösen verspricht.

Die verschiedenen, typischen Motivationsstrukturen gewinnen durch die Rekonstruktion und Analyse typischer Orientierungsrahmen und Praxismuster und ihrer biographischen Genese im zweiten Abschnitt zusätzlich an Kontur. Innerhalb dieser Dimension verdoppelt sich das bereits für die Motivationsstrukturen aufgespannte Feld zwischen einem wertrational-idealistischen, eigennützig-gewinnorientierten und opportunistisch-instrumentellen Pol und erlaubt Zusammenhangshypothesen zwischen biographischer Herkunft, Mo-

tivation und unternehmerischer Praxis. Es erweist sich, dass Gründer:innen mit altruistisch-idealistischer Motivation und ungebrochenen Nachhaltigkeits- und Weltverbesserungszielen häufig aus dem Grund ein nachhaltiges Startup gründen, weil ihre Mitgestaltungsansprüche in anderen gesellschaftlichen Sphären wie Politik und Wissenschaft frustriert wurden und die Sphäre der Wirtschaft unter den Bedingungen der kapitalistischen Gesellschaftsordnung – die sie aufgrund ihrer hohen Expertise durchaus als Ursache ökologischer Probleme identifizieren und mitunter bereits selbst als Hemmfaktor ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen erlebt haben – als Schaltzentrale gesellschaftlicher Prozesse gedeutet wird, in der die Entfaltung von Handlungsmacht noch am ehesten möglich ist. Ihnen stehen Gründer:innen gegenüber, deren Pfad in die Gründung eines Öko-Startups qua Bildungsbiographie und zeitgenössischer Diskurse über Nachhaltigkeit und Unternehmertum nahezu prädestiniert ist. Ihre betriebswirtschaftliche beziehungsweise wirtschaftswissenschaftliche Laufbahn mündet, flankiert von der aktuell generell zunehmenden Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit in der Sphäre der Wirtschaft, mehr oder weniger notwendig in einer solchen Gründung. Dies erklärt auch, wieso diese Gründer:innen eher durch eigennützige Motive wie Profitvermehrung und Selbstverwirklichung oder basale Erwerbsansprüche zu unternehmerischem Handeln angetrieben werden. Im Vergleich zu wertrational-idealistisch motivierten Gründer:innen ist ökologische Nachhaltigkeit für sie kein intrinsischer Wertbezug, sondern wurde im Zuge ihrer Bildungs- und Berufssozialisation als gesellschaftliche Erwartung, zu der sie sich irgendwie verhalten müssen, von außen an sie herangetragen. Dabei handelt es sich freilich um eine überspitzte Darstellung der zwei empirisch hervortretenden Pole; um sie herum existieren weitere Zugangsformen, die vor allem durch biographische Gelegenheitsstrukturen und berufliche Entscheidungen strukturiert sind.

Abhängig davon, inwiefern der Sinngehalt der ökologischen Nachhaltigkeit in die Motivationsstruktur der untersuchten *ecopreneurs* verwoben ist und wie der Zugang zu ihrer unternehmerischen Praxis strukturiert ist, lassen sich schließlich auch insgesamt fünf verschiedene Denkweisen identifizieren, die jeweils spezifische Annahmen über die Funktionsweisen der Gesellschaft, die Bedingungen nachhaltiger Transformationen, die Konzeption von ökologischer Nachhaltigkeit und die Funktionen von Unternehmertum umfassen und dar-

über hinaus negative Gegenkonzepte liefern, anhand derer die befragten Gründer:innen ihr eigenes Selbstbild entfalten. Wie gezeigt werden konnte, beziehen sich (fast) alle der befragten Gründer:innen auf eine dieser typischen Denkweisen, um – abhängig von ihrem jeweiligen Zugang zu Öko-Unternehmertum – ihrem eigenen unternehmerischen Handeln Legitimität und Relevanz zu verleihen. Eigennützig und/oder instrumentell motivierte Gründer:innen, die eher aufgrund biographischer Gelegenheits- oder Opportunitätsstrukturen oder Pfadabhängigkeiten ein Öko-Startup gegründet haben, tendieren dazu, ihr eigenes Konkurrenz- und Gewinnstreben als Notwendigkeit für die Erreichung der eigenen Nachhaltigkeitsziele zu rechtfertigen. Sie betonen die Innovationsfähigkeit des Kapitalismus und werten somit ihre eigene Beteiligung an der kapitalistischen Produktion zu einem Dienst an der nachhaltigen Transformation der Gesellschaft auf. Öko-Unternehmer:innen, die einen stärkeren persönlichen Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit besitzen und ihre Praxis auch im privaten Alltag an der Maßgabe der Nachhaltigkeit orientieren, lehnen unternehmerisches Wachstum hingegen tendenziell sowohl generell als auch für die eigene Unternehmenspraxis eher ab. Sie konstruieren ein Gesellschaftsbild, in dem ökonomische Sachzwänge und soziale Ungleichheiten nivelliert sind. Diese Denkweise ermöglicht ihnen, die Verantwortung für nachhaltige Gesellschaftsentwicklungen auf das Individuum zu verlagern und somit jeden noch so kleinen Beitrag – auch den eigenen – als wertvoll und wirksam zu deklarieren. Idealistisch motivierte ecopreneurs, deren Motivation darin besteht, wirklich einen substanziellen Beitrag zu einer echten ökologischen Transformation des Wirtschaftssystems zu leisten, formulieren schließlich häufig ökologische Kapitalismuskritik und progressive Ideen, die jedoch grundsätzlich auf einer anwendungsbezogenen Ebene verbleiben und die kapitalistische Wirtschaft nicht in ihrer Totalität, sondern in partieller Bezugnahme auf einzelne Funktionslogiken, Institutionen und Akteure kritisieren. Indem sie auf einer Ebene bleiben, auf der sie den kritisierten Entitäten eigene, mitunter auch durchaus progressive Unternehmens- und Nachhaltigkeitspraktiken entgegensetzen können, deuten sie das eigene unternehmerische Handeln als vollkommene Einlösung ihrer Weltverbesserungsansprüche. So lösen sie etwa ihre Kritik an der zeitgenössischen Arbeitswelt und dem Umgang mit Arbeitskraft im eigenen Unternehmen ein, indem sie – zumindest nach eigenen Worten – faire und

sinnstiftende Arbeitsbedingungen und ein hohes Maß an inhaltlicher und monetärer Beteiligung für ihre eigenen Beschäftigten etablieren.

Subjekte beziehen sich somit nicht nur auf verschiedene Denkweisen, um ihr unternehmerisches Handeln *ex post* zu legitimieren oder mit subjektivem Sinn zu versehen. Die dargestellten Denkweisen wirken vielmehr auch ihrerseits auf die (unternehmerische) Praxis zurück. Die ideelle Rechtfertigung von Markterfolg als Mittel zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen beispielsweise verstärkt die bereits vorhandene Tendenz der betroffenen Subjekte, ökonomisch relevante Faktoren ihres Unternehmens wie beispielsweise die Konsumqualität und Massentauglichkeit ihrer Produkte, die Herstellungskosten oder die Repräsentativität für Investoren zu privilegieren und Kompromisse mit Nachhaltigkeitsaspekten einzugehen. Demgegenüber zeigt insbesondere der Fall der Gründerin von Faircall, dass kapitalismuskritische Denkweisen durchaus eine unternehmerische Praxis flankieren können, die im Rahmen des Möglichen unter den Bedingungen einer kapitalistischen Ökonomie als progressiv bezeichnet werden könnten. Diese Gründerin hat sich gemeinsam mit ihren Mitgründern für die Unternehmensform des Verantwortungseigentums entschieden, für das zumindest in Deutschland bis dato noch keine gültige Rechtsform existiert. Allerdings weist der Gründer von Vandelinis im Interview auch darauf hin, dass eine solche Unternehmensform nicht für alle Unternehmen gleichermaßen in Betracht kommt und insbesondere kapitalintensive Technologieprojekte zumindest zu Beginn immer auf hohe Fremdkapitalinvestitionen angewiesen sein werden, die – wie in Kapitel 7 näher beleuchtet wird – wiederum eigene Problemlogiken mit sich bringen. Progressive Unternehmensformen hingegen sind vor allem für solche Startups möglich, die unmittelbar nach der Gründung oder zu einem frühen Zeitpunkt bereits ein Produkt verkaufen und somit schnell Gewinne generieren können, die sie von Fremdkapital unabhängig machen. Das heißt die Freiheit, bewusst auf Fremdkapital zu verzichten und die Reproduktion kapitalistischer Sachlogiken wie Privateigentumsvermehrung und Mitsprache von Investoren durch das eigene Unternehmen zu verhindern, fällt insbesondere solchen Unternehmen zu, die durch schnell markttaugliche (und somit wenig innovative) Produkte schnell Gewinn erzielen. Es ist also keineswegs anzunehmen, dass idealistisch motivierte, emanzipa-

torisch denkende ecopreneurs hinreichend zur nachhaltigen Transformation der Wirtschaftswelt beitragen werden.

Das vorliegende Kapitel hat gezeigt, dass ecopreneurs eine genuine und zugleich heterogene soziale Gruppe sind, die selbstbezogene, gewinnorientierte und wertrational-idealistische Motive und Sinngehalte in jeweils unterschiedlichen Mischverhältnissen zu komplexen Denk- und Handlungsschemata verbinden. Diese Verbindung produziert in fast allen Fällen jeweils spezifische Spannungsverhältnisse, die von den Subjekten durch die Bezugnahme auf verschiedene typische Denkmuster bearbeitet werden. Allerdings konnte bis dato nicht erklärt werden, woher diese Spannungsverhältnisse rühren. Eine These wäre, dass ecopreneurs selbst in eine spannungsgeladene Welt hineingestellt sind, in der widersprüchliche gesellschaftliche Wissensformen und Sinnstrukturen in konfligierenden Ansprüchen an die Subjekte resultieren. Wie bereits in Kapitel 2.4.2 argumentiert wurde, treffen im gegenwärtigen öffentlichen Bewusstsein (natur-)wissenschaftliche Evidenz über die eindeutig kapitalistisch induzierten ökologischen Krisenerscheinungen mit dem gleichzeitigen Festhalten an einer kapitalistischen Gesellschaftsordnung in Verbindung mit inkrementellen, technologischen und wachstumsförderlichen Lösungsvorschlägen (wenn überhaupt) zusammen. Ecopreneurs – die, wie die Untersuchung zeigt, meist einen hohen akademischen Bildungsgrad besitzen und sich für ihre Unternehmensgründung mitunter auch in fachfremde Bereiche einarbeiten müssen – haben intellektuell umfangreiche Einblicke in die naturwissenschaftlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge ökologischer Probleme, zugleich aber – wie alle Subjekte – wenig Einfluss auf deren Entwicklung. Dies wäre ein möglicher Erklärungsansatz für ihr Widerspruchserleben, das sie je nach individueller Orientierung unterschiedlich bearbeiten.

Das nächste Kapitel soll dazu beitragen, diese Fragen zu erhellen und die bis hierhin lediglich theoretisch hergeleiteten Thesen mit der empirischen Realität zu konfrontieren. Nachdem die Subjekte eingehend betrachtet wurden, gilt es nun, die Welt, in die sie hineingestellt sind, aus ihrer Perspektive zu rekonstruieren.

7. Zwischen Konflikt und Kompromiss – Befunde zu Erleben und Verarbeitungen externer Rahmenbedingungen

Im folgenden Kapitel sollen die bisherigen Erkenntnisse über die subjektiven und unternehmerischen Praktiken und Sinnstrukturen mit den äußeren Rahmenbedingungen konfrontiert werden, in die sie eingebettet sind. Hierbei folgt die Analyse den eigenen Relevanzstrukturen der Befragten, sodass die Rekonstruktion jener Rahmenbedingungen im Vordergrund steht, die von den befragten *ecopreneurs selbst* als relevant wahrgenommen werden und mit denen sie sich auseinandersetzen. Als sensibilisierendes Konzept fungierte hierbei der in der einschlägigen Fachliteratur zentrale Konflikt zwischen den Nachhaltigkeitsidealen der *ecopreneurs* und den kapitalistischen Sachzwängen (Goldstein 2018, Suckert 2015b, 2019), der im Rahmen der Aufarbeitung des Forschungsstands (Kapitel 2) als relevante Perspektive auf *ecopreneurship* identifiziert und im Theorieteil der vorliegenden Arbeit (Kapitel 3) mit der Marxschen politischen Ökonomie sowie der Konventionstheorie elaboriert wurde. Im Lichte dieses sensibilisierenden Konzepts folgt die Analyse im Folgenden der Frage, auf welche Weise ökologische Nachhaltigkeit und ökonomische Kontextfaktoren in der Auseinandersetzung der *ecopreneurs* mit den äußeren Rahmenbedingungen ihres Handelns aufeinandertreffen. Hierbei wird zunächst untersucht, auf welche verschiedenen ökonomischen, politischen und sozialen Logiken die befragten Gründer:innen im Zuge ihrer unternehmerischen Aktivitäten treffen und wie sie diese selbst deuten. Ob und inwiefern diese Logiken von den *ecopreneurs* in Bezug auf das eigene unternehmerische Handeln und die (Nachhaltigkeits-)Ziele, die sie damit verbinden, als spannungsreich und/oder konflikthaft erlebt werden, ist dabei eine offene empirische Frage, die ebenfalls beleuchtet werden soll. Wie im vorherigen Kapitel über die Handlungs- und Denkschemata der befragten Gründer:innen gezeigt wurde, weisen diese ganz unterschiedliche Orientierungen auf ökologische Nachhaltigkeit

und Unternehmertum auf, sodass auch hier davon ausgegangen werden kann, dass sich Spannungen, Konflikte und Widersprüche zwischen Nachhaltigkeit und Ökonomie erst in den Umgangsweisen der *ecopreneurs* zeigen und aus diesem Grund ganz unterschiedliche Formen annehmen können. Schließlich soll anhand der Analyse dieses Wechselspiels zwischen dem subjektiven Erleben und der subjektiven Verarbeitung dieser äußeren Handlungsbedingungen auch rekonstruiert werden, welche gesellschaftlich relevanten Praxisformen in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit von *ecopreneurs* hergestellt werden.

7.1 Zur Auseinandersetzung mit ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen

In den folgenden Abschnitten werden verschiedene subjektiv erlebte Konflikte und Widersprüche dargestellt, die den befragten *ecopreneurs* in der Auseinandersetzung mit ökonomischen, wirtschaftspolitischen und bürokratischen Rahmenbedingungen ihres unternehmerischen Handelns begegnen. Die zentrale Erkenntnis, die anhand der vier aufeinanderfolgenden Abschnitte entfaltet wird, besteht darin, dass die befragten Gründer:innen weniger die kapitalistische Wachstumslogik – der auch ihre Startups als Wirtschaftsunternehmen unterliegen – als konflikthaft zu ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen erleben. Wie bereits in Kapitel 6 gezeigt werden konnte, erleben die befragten Gründer:innen das unternehmerische Wachstum ihres eigenen Startups häufig als Erfolg für ihre Nachhaltigkeitsideale und deuten kapitalistisches Wachstum letztlich doch häufig als Indikator und/oder Mittel für die Verbreitung dieser Idee. Vielmehr sind es politische und bürokratische Verfehlungen, die die befragten Öko-Unternehmer:innen besonders umtreiben und von ihnen als die entscheidenden Faktoren erlebt werden, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen bremsen, sowohl in der praktischen Umsetzung als auch in Bezug auf mögliche gesellschaftliche Veränderungen. Im Vergleich dazu deuten sie Unternehmertum und die kapitalistische Wirtschaft eher als potenzielle Förderer von Nachhaltigkeit. Innerhalb der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fühlen sich die befragten *ecopreneurs* handlungsfähig und wirksam. Diese Einschätzung basiert jedoch auch auf ihrer Denkweise, die sich nicht über den Kapitalismus

hinaus erstreckt. Innerhalb dieser Grenzen können unternehmerische Erfolge problemlos als Erfolge im Sinne der Nachhaltigkeit betrachtet werden.

7.1.1 »Im Grunde entwickeln wir ganz viel unter dem rollenden Rad«⁴⁹ – Erleben und Verarbeitung kapitalistischer Wachstumszwänge

Über fast alle empirischen Fälle hinweg lässt sich der Befund verallgemeinern, dass unternehmerisches Wachstum von den befragten Öko-Unternehmer:innen als erstrebenswerte Entwicklungsdynamik des eigenen Startups gedeutet wird. Auch wenn dies angesichts des theoretisch hergeleiteten Widerspruchs zwischen ökologischen Regenerationszyklen und der linearen Wachstumstendenz der kapitalistischen Ökonomie zunächst erstaunen mag, lässt es sich anhand der Funktion, die Wachstum im Bewusstsein der *ecopreneurs* für ihre Idee von Nachhaltigkeit hat, erklären. Unternehmerisches Wachstum wird in den Orientierungen der befragten Gründer:innen in der Regel mit »Impact«, also mit dem eigenen gesellschaftlichen Einfluss in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit, gleichgesetzt. Dabei unterscheiden sich die *ecopreneurs* lediglich im Hinblick darauf, welche konkreten Motive sie zur Beteiligung an der kapitalistischen Ökonomie bewegen und wie sie die den darin enthaltenen Wachstumsimperativ auf gedanklicher Ebene verarbeiten, nicht jedoch in der Praxis, ökologische Nachhaltigkeit und unternehmerisches Wachstum auf die eine oder andere Weise zu verbinden. Öko-Unternehmer:innen, die idealistisch motiviert sind und die Rettung der Welt anstreben – und meist in ihrer biographischen Vergangenheit in diesem Vorhaben frustriert wurden, woraufhin sie sich der Sphäre der Wirtschaft zuwandten – stehen der kapitalistischen Wirtschaft meist eher kritisch gegenüber, wenngleich ihre Kritik (abgesehen vom Fall Vandelinis) partiell bleibt und sich gegen einzelne Logiken und/oder Akteure des Kapitalismus richtet, nicht jedoch gegen die gesamte Gesellschaftsordnung an sich. Dennoch haben sie sich an einem Punkt ihrer Biographie dafür entschieden, ihre Mitgestaltungsansprüche in der Sphäre der Wirtschaft zu realisieren, und sie erleben die wirtschaftlichen Erfolge ihres Startups als Einlösung dieser Ansprüche, weil sie – insbesondere im direkten Vergleich zu

49 SoLawi West, zweites Interview, Z. 164–166

ihren früheren Aktivitäten in der Wissenschaft oder der Politik – erstmalig die Erfahrung machen, durch ihr eigenes Handeln messbare Ergebnisse zu erzielen. Und da sie selbst davon überzeugt sind, mit ihrem Startup eine nachhaltige Strategie zu verfolgen beziehungsweise im Dienste der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit zu stehen, werden die eigenen unternehmerischen Erfolge in ihrem Erleben gewissermaßen automatisch als Erfolge für die nachhaltige Mission verbucht, selbst wenn kapitalistisches Wachstum auf abstrakter, ideeller Ebene als Ursache ökologischer Probleme erkannt wird. Der – in den meisten Fällen ohnehin nur marginale – Widerspruch zwischen abstrakter Kritik an der kapitalistischen Wachstumslogik und dem Gewinnstreben »der anderen« und den eigenen unternehmerischen Wachstumsbestrebungen wird in diesen Fällen, zu denen insbesondere Morgenland, Vandelinis, Mithrasync, Faircall und DBV Energy zählen, entweder gänzlich dethematisiert oder durch Distinktion und ironische Distanz verarbeitet, indem die Befragten das eigene unternehmerische Handeln als Notwendigkeit unter den kapitalistischen Sachzwängen deuten und den eigenen, zynisch-instrumentellen Zugang überbetonen. Sie handeln diesem Selbstbild nach also nicht aus Überzeugung kapitalistisch – wie die rein gewinnorientierten Unternehmer:innen und Investoren, von denen sie sich mitunter distinguieren –, sondern aus Subversion.

Noch unverbrüchlicher erfolgt die gedankliche und handlungspraktische Verbindung von Nachhaltigkeit und Wachstum in jenen Fällen, in denen ökologische Nachhaltigkeit ohnehin eher als Vehikel für Selbstverwirklichungsansprüche oder als Rechtfertigungsgrundlage für das eigene Gewinnstreben meist etablierter Unternehmer:innen fungiert. In diesen Fällen, zu denen etwa TraCO₂, Hygge by Nature, GrillGut und Kappelmann Solutions zählen, erfolgt das positive Erleben von unternehmerischem Wachstum nicht erst über den Umweg der Mitgestaltungsansprüche wie in den vorgenannten Fällen, sondern steht ohnehin im Zentrum der Motivation zur Beteiligung am kapitalistischen Produktionsprozess. Die Befragten hinterfragen kapitalistisches Wachstum nicht, sondern sind von dessen Vereinbarkeit mit ökologischer Nachhaltigkeit sowie dem Innovationspotenzial der kapitalistischen Wirtschaftsweise überzeugt und affirmieren Wachstum somit ohnehin als Ziel für das eigene unternehmerische Handeln.

In der Gesamtschau lässt sich also für das vorliegende Sample konstatieren, dass der kapitalistische Wachstumsimperativ bei den meisten der befragten Öko-Unternehmer:innen kein Dissonanzerleben auslöst und nicht im Widerspruch mit den eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen steht. Unabhängig davon, aus welcher Motivation heraus sie sich vermittels ihres Öko-Startups am kapitalistischen Produktionsprozess beteiligen – aus idealistischen Weltverbesserungsabsichten, Selbstverwirklichungsansprüchen oder findigem Geschäftssinn –, und ebenso losgelöst von der Sichtweise über kapitalistisches Wachstum auf abstrakter, ideeller Ebene, erleben sie unternehmerischen Erfolg und Wachstum im eigenen Startup positiv als Produkt eigener Schaffenskraft und Indikator für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen. Insofern finden sich im empirischen Material auch kaum Hinweise darauf, dass die befragten Gründer:innen sich und/oder ihre Nachhaltigkeitsstrategie durch unternehmerisches Wachstum als eingeschränkt erleben.

Dass die befragten Gründer:innen den kapitalistischen Wachstumsimperativ nicht negativ als äußeren Sachzwang erleben, lässt sich allerdings nicht damit begründen, dass es keinen solchen Wachstumszwang gibt, sondern ist darauf zurückzuführen, dass die betroffenen Öko-Unternehmer:innen das Wachstum des eigenen Startups – wie zuvor dargestellt wurde – prinzipiell affirmieren und trotz unterschiedlicher Motivationsstrukturen, Denkweisen und Rechtfertigungsstrategien das Wachstum im *eigenen* Startup letztlich doch forcieren. Dies lässt sich anhand derjenigen Fälle herausarbeiten, die ein unternehmerisches Wachstum für ihr eigenes Startup beziehungsweise Projekt verworfen haben oder von vornherein ablehnen, allen voran die als nichtkommerzieller, nicht-unternehmerischer Kontrastfall erhobene Solidarische Landwirtschaft. Dieses ehrenamtliche Projekt wurde von den Beteiligten mit der Motivation ins Leben gerufen, landwirtschaftliche Lebensmittelproduktion von den Einflüssen und Zwängen der Marktwirtschaft zu entheben (siehe Abschnitt 5.1.3). Zur Erinnerung: Das Projekt besteht erstens aus einem produzierenden Gemüsebetrieb. Dieser übernimmt die landwirtschaftlichen Arbeiten. Zweitens umfasst das Projekt einen ehrenamtlichen Verein. Dieser kauft den Landwirt:innen des Gemüsebetriebs ihre Erzeugnisse zu einem Festpreis ab und organisiert dann die Verteilung auf die teilnehmenden Anteilseigner:innen. Diese können sich für (mindestens) ein Jahr für einen bestimmten, festgelegten Preis einen

Ernteanteil sichern und erhalten dann so viele (oder so wenige) Obst- und Gemüseerzeugnisse, wie durch die jeweilige Ernte anfallen. Die Landwirt:innen haben somit ein gesichertes, markt- und ernteunabhängiges Erwerbseinkommen. Zudem finanziert der ehrenamtliche Verein die Anschaffung von landwirtschaftlichen Produktionsmitteln. Dabei steht vor allem das Aushebeln kapitalistischer Mechanismen im Bereich der Landwirtschaft im Vordergrund, die einerseits die produzierenden Landwirt:innen in prekäre Einkommensverhältnisse setzen und andererseits umwelt- und ressourcenschädliche Produktionsweisen bevorteilen. Allerdings wird im Interview deutlich, dass auch auf das hier als explizit unkommerziell und alternativ konzipierte Projekt letztendlich ökonomischen Sachzwänge einwirken, die in erster Linie erforderlich machen, dass das Projekt wirtschaftliches Wachstum erzeugt, welches wiederum eine Wachstumsspirale in Gang setzt, die durch den befragten Mitgründer des ehrenamtlichen Vereins und seine Teamkolleg:innen schwer zu kontrollieren ist. Um das eigene Nachhaltigkeitsziel, Landwirt:innen angemessen und sicher zu bezahlen, zu erreichen, muss zu Beginn des Projektes zunächst die Anzahl der versorgten Haushalte beziehungsweise Anteilseigner:innen erhöht werden, was jedoch wiederum einer Ertragssteigerung bedarf. Im zweiten Interview berichtet der befragte Mitgründer dann, dass die notwendige Ertragssteigerung für die beschäftigten Landwirt:innen ein kaum noch zu bewältigendes Arbeitspensum hervorgerufen hat, zumal diese parallel mit dem Aufbau des landwirtschaftlichen Betriebs befasst sind. Diese Umstände führen dazu, dass die Gruppe nun beschlossen hat, kurzfristig eine weitere Person im Gemüsebetrieb einzustellen, um das Arbeitspensum zu bewältigen. Um diese Person ebenfalls fair entlohnen zu können, müssen jedoch die Einnahmen erhöht werden. Dies will das Projekt über eine besondere Aktion finanzieren, die eine probeweise Teilnahme für Personen umfasst, die die Beteiligung an der Solidarischen Landwirtschaft zunächst unverbindlich testen möchten. Dafür wird der landwirtschaftlich produktive Sommer genutzt, in dem besonders hohe Ernteerträge erzielt werden, was jedoch wiederum nur durch intensivierte Bewirtschaftung und somit ein gesteigertes Arbeitspensum möglich ist.

Das Projekt der Solidarischen Landwirtschaft, das im Kontrast zu sämtlichen anderen Fällen des untersuchten Samples von den Beteiligten als konkreter Gegenentwurf zu einem marktwirtschaftlich organisierten Betrieb konzi-

piert wurde, kann sich den marktwirtschaftlichen Zwängen und insbesondere dem kapitalistischen Wachstumsimperativ also bereits auf der dargestellten, basalen Ebene kaum entziehen. Auf der einen Seite muss der Betrieb Wachstum erzeugen, um sich selbst tragen zu können – konkret vor allem die Einkommen der Landwirt:innen – auf der anderen Seite bedarf dieses Wachstum wiederum eine Steigerung der Arbeit. Die Projektbeteiligten müssen somit die vorhandene Arbeitskraft, die Möglichkeiten ihrer Vergütung aufgrund der aktuellen Einnahmen und den dafür nötigen Ertrag permanent austarieren. Dabei gelingt der Anspruch eines nachhaltigen Ressourcenverbrauchs zumindest auf der Ebene der Arbeitskraft – die letztendlich ja auch eine natürliche Ressource darstellt – zum Zeitpunkt des zweiten Interviews offensichtlich nicht. Die Arbeitslast der Landwirt:innen geht zu diesem Zeitpunkt über die von ihnen bereitstellbare Leistung hinaus und kann nur durch weitere Arbeitskraft bewältigt werden. Im Vergleich zu den meisten befragten *ecopreneurs* lässt sich anhand des Interviews mit dem Befragten im Fall SoLawi West ein starkes Erleben von Fremdbestimmung feststellen. Der Befragte äußert im Interview, dass er die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, in die sein Projekt eingebettet ist, als unausweichlichen Wachstumszwang erlebt. Sein Vorhaben, ein Projekt zu realisieren, das sich den marktwirtschaftlichen Strukturen aktiv entzieht und stattdessen alternative, nachhaltige Strukturen etabliert – wenn auch nur im kleinstmöglichen Maßstab – erscheint ihm unter den gegebenen Bedingungen als große Herausforderung, die er mit verschiedenen gesetzlichen Konstruktionen zu unterminieren sucht, was insofern auch gelingt, als dass das Projekt in einem sehr kleinen Maßstab von mehreren hundert belieferten Haushalten mehr oder weniger planmäßig verläuft.

Laut dem geführten Experteninterview gehen Wachstumszwänge jedoch auch von Investoren aus, sofern das jeweilige Startup über eine Beteiligung finanziert wird. Wie in Abschnitt 7.2 noch näher beleuchtet wird, sind Investoren ausschließlich an der Vermehrung des eingesetzten Kapitals interessiert. Im Falle junger Startups, insbesondere bei Erstfinanzierungen, wird die Gewinnspanne jedoch nicht über Rendite bewerkstelligt, da junge Startups – aus der Sicht von Investoren – zu viel Zeit benötigen, bis sich das Investment entsprechend lohnen würde. Stattdessen streben Investoren in solchen Fällen meist den möglichst gewinnbringenden Verkauf ihrer Anteile in einer zwei-

ten Finanzierungsrunde an. Aus diesem Grund haben sie ein großes Interesse daran, den Unternehmenswert der von ihnen im Rahmen einer ersten Finanzierungsrunde geförderten Startups maximal zu steigern, um ihre Anteile dann in einer zweiten Finanzierungsrunde abzustoßen.

»Du wirst dann eigentlich getrieben, du musst wachsen. Du musst möglichst groß und schnell und sonst wie / Und das kann natürlich dazu führen, dass es nicht deine Wachstumsfahrt ist, die du dir eigentlich gewählt hättest, sondern diejenige vom Investor« (Exp., Z. 1119–1123).

Es zeigt sich allerdings, dass die befragten Öko-Unternehmer:innen unternehmerisches Wachstum keineswegs als einen äußeren Zwang oder als Hindernis für ihre Bestrebungen in Richtung Nachhaltigkeit erleben. Sie betrachten Wachstum vielmehr als eine erstrebenswerte Entwicklungsdynamik für ihre Startups und deuten es in der Regel als Indikator sowohl für die eigene Schaffenskraft wie auch für ihren Erfolg bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen. Dabei finden sich zwischen den Fällen minimale Kontraste in der subjektiven Deutung von Wachstum, die jedoch weniger in der Grundeinstellung zum Wachstum liegen, sondern vielmehr in den Beweggründen, die sie zur Beteiligung an der kapitalistischen Ökonomie führen, und in der Art und Weise, wie sie den Wachstumsimperativ auf gedanklicher Ebene verarbeiten. In der Praxis hingegen sind fast alle bemüht, ökologische Nachhaltigkeit und unternehmerisches Wachstum miteinander zu verbinden. Selbst diejenigen Gründer:innen, die die kapitalistische Wachstumslogik auf abstrakter Ebene kritisieren, erleben den Erfolg ihres Startups als die Verwirklichung ihrer Mitgestaltungsansprüche und als Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit. In den meisten Fällen zeigt sich kein signifikanter Widerspruch zwischen ihrer abstrakten Kritik am kapitalistischen Wachstum und ihren eigenen unternehmerischen Wachstumsbestrebungen. Stattdessen betrachten sie ihr unternehmerisches Handeln als eine Notwendigkeit unter den Sachzwängen des Kapitalismus und betonen ihren zynisch-instrumentellen Zugang dazu. In anderen Fällen steht das positive Erleben von unternehmerischem Wachstum ohnehin im Zentrum der Motivation zur Teilnahme am kapitalistischen Produktionsprozess. Diese Unternehmer:innen hinterfragen das kapitalistische Wachstum

nicht, sondern sehen es als das zentrale Mittel für die Realisierung von Nachhaltigkeitszielen. Insgesamt lässt sich also feststellen, dass der kapitalistische Wachstumsimperativ bei den befragten Öko-Unternehmer:innen keinen inneren Konflikt auslöst und nicht im Widerspruch zu ihren eigenen Nachhaltigkeitszielen steht. Diese Wahrnehmung gründet jedoch nicht darauf, dass es keinen Wachstumszwang gäbe, sondern vielmehr darauf, dass die betroffenen Öko-Unternehmer:innen das Wachstum ihres eigenen Startups grundsätzlich befürworten und auf unterschiedliche Weisen in ihre unternehmerische Mission integrieren. Dies verdeutlicht, dass sie Wachstum nicht als äußeren Zwang erleben, sondern als integralen Bestandteil ihrer Vision für ökologische Nachhaltigkeit. Wie sich im weiteren Verlauf noch zeigen wird, existieren nämlich durchaus gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die von den befragten *ecopreneurs* als hinderlich oder gar widersprüchlich zu ihren Nachhaltigkeitszielen erlebt werden – nur handelt es sich dabei eben nicht um den kapitalistischen Wachstumsimperativ – der eigentlich ursächlich für ökologische Probleme ist – sondern eher um solche Faktoren, die den unternehmerischen Erfolg und das eigene Wachstum bremsen.

7.1.2 »Diesen nachhaltigen Startups kann man es nicht recht machen«⁵⁰ – Konkurrenz mit Großunternehmen

Während sich ökologische Nachhaltigkeit – oder das, was die einzelnen Gründer:innen darunter verstehen – im Erleben der meisten befragten Öko-Unternehmer:innen relativ bruchlos mit unternehmerischem Wachstum verbinden lässt, selbst wenn sie Wachstum und Gewinnstreben auf abstrakter Ebene kritisieren oder sogar ablehnen, lässt sich anhand des empirischen Materials ein Konflikt rekonstruieren, der aus der Konkurrenz der hier beforschten, jungen Startups mit größeren, etablierten Anbietern resultieren kann. Viele der für die vorliegende Arbeit untersuchten Öko-Startups entwickeln relativ originäre Geschäftsmodelle und/oder Produkte, mit denen sie an bestehende Marktlücken anknüpfen und somit zunächst grundsätzlich wenig direkte Konkurrenz in ihrem jeweiligen Marktsegment erleben. Oft sind sie die einzigen Anbieter am Markt für ihre jeweilige Produktart oder teilen sich ihre jeweilige Ni-

⁵⁰ Vandelinis, drittes Interview, Z. 296–297

sche mit wenigen anderen, ähnlich großen Anbietern. Diese meist recht vorteilhafte Marktposition eröffnet vielen der beforschten Öko-Startups erst die verschiedenen Freiheitsgrade, die wiederum für viele der nachhaltigen Unternehmenspraktiken notwendig sind. Viele der untersuchten Öko-Startups, die Konsumprodukte für Endverbraucher:innen anbieten, insbesondere die Unverpackt-Läden, Silver Frutti, Hygge by Nature, GrillGut und AllMost Fashion, können beispielsweise vergleichsweise hohe Preise für ihre Produkte aufrufen, weil sie als nachhaltige Anbieter nicht mit den Preisen großer Anbieter konkurrieren müssen, und dadurch wiederum teurere Rohstoffe, regionale Lieferketten und entsprechende Produktionsstandards und Arbeitsbedingungen finanzieren, während ihr Startup zugleich unabhängig von Fremdkapital und der Einflussnahme Dritter bleibt. Anders verhält es sich, wenn etablierte Großunternehmen Nachhaltigkeitspraktiken oder -technologien der Öko-Startups übernehmen. Sie können aufgrund ihrer ausgereifteren Ausstattung schneller und günstiger produzieren und die Existenzgrundlage kleinerer Öko-Startups am Markt damit stark gefährden. Dies wiederum verursacht – so der in diesem Abschnitt zentrale Befund – einen subjektiven Widerspruch bei den betroffenen *ecopreneurs*, der von ihnen nur aufgelöst werden kann, indem sie letztlich entgegen ihrer eigentlichen Prinzipien und Ideale handeln. Denn zumindest dann, wenn Öko-Unternehmer:innen ernsthaft bestrebt sind, nachhaltige Entwicklungen in der Gesellschaft anzustoßen – was ihnen von der Fachliteratur zwar häufig unterstellt wird, aber nicht unbedingt mit dem empirischen Typus übereinstimmen muss, wie die vorliegende Untersuchung bereits verdeutlicht hat (siehe Kapitel 6) – dann müssten sie prinzipiell auch ein Interesse daran haben, dass andere Anbieter – und insbesondere einflussreiche Großunternehmen – ihr Geschäftsmodell kopieren und somit zur Verbreitung der Idee der Nachhaltigkeit beitragen. Allerdings laufen sie dann Gefahr, von den großen und meist günstigeren Anbietern vom Markt gedrängt zu werden oder von ebenjenen Anbietern aufgekauft zu werden, wodurch sie jedoch viele Freiheiten bei der Gestaltung ihres Startups verlieren würden. Die Idee, ökologische Nachhaltigkeit in einem bestimmten Teilbereich der Gesellschaft zu verbreiten, steht also manchmal im Widerspruch zu der wirtschaftlichen Notwendigkeit, sich als Öko-Startup längerfristig am Markt zu behaupten und dabei idealerweise die unternehmerische Autonomie zu bewahren. *Ecopreneurs* stehen

somit in manchen Fällen vor der Entscheidung, wie sie mit diesem Konflikt umgehen wollen.

Auf welche Weise sich dieser Widerspruch im konkreten Fall auswirken kann, soll im Folgenden anhand einer besonders prägnanten Situation aus dem untersuchten Sample illustriert werden. So forscht das Startup Vandelinis an einer nachhaltigen Alternative zu einer Komponente, die in Elektroautos vorkommt. Im dritten Interview mit dem befragten Gründer, das ca. ein halbes Jahr nach den ersten beiden Interviews geführt wurde, stellt sich heraus, dass in der Zwischenzeit ein Gesetzesentwurf vorgestellt wurde, der das Material, für das Vandelinis eine Alternative entwickeln will, verbietet. Diese politische Entscheidung zieht für das Startup gleich mehrere sowohl positive wie auch negative Konsequenzen mit sich. Einerseits bekommt das Startup als Akteur, der schon seit geraumer Zeit an einer Alternative zu dem nun verbotenen Material forscht, sowohl medial als auch wirtschaftlich deutlich mehr Aufmerksamkeit und hat schlagartig eine deutlich bessere Verhandlungsposition gegenüber Wirtschaftsakteuren, da die Verwendung alternativer Materialien durch die politische Entscheidung von einer Option zur Pflicht wird und das Produkt, an dem das Startup arbeitet, somit deutlich an Relevanz gewinnt. Andererseits büßt das Startup durch das nun verallgemeinerte Interesse an einem alternativen Material vor allem seine Marktnische ein. Der befragte Gründer geht davon aus, dass durch die Richtlinie bald weitere Unternehmen und Konzerne an einem alternativen Material forschen werden, die womöglich schneller an den Markt gehen können, weil sie deutlich mehr finanzielle und personelle Ressourcen haben als das junge, kleine Startup des Befragten.

»Und das heißt, diese Nische, also was vorher eine Nische war, in der wir uns so als Start-up eingezeckt haben, aus so einem Impact-Nachhaltigkeitsgedanken raus irgendwas anders zu machen, diese Nische wird halt aufgelöst, weil es einfach Common Sense werden wird durch diese [Regulatorik], was für die Welt und für unser Ziel eigentlich mega gut ist. Was für uns aber ein Riesenproblem ist, weil wir jetzt sozusagen viel mehr in Konkurrenz stehen werden mit anderen etablierten Unternehmen, die viel größer sind, die jetzt auch durch diese Gesetzgebung sich mit dem Thema auseinandersetzen müssen. Und die haben halt alle viel mehr Ressourcen und viel mehr Kapital.

Und wir haben halt einfach nur noch unseren kleinen Zeitvorsprung, den es jetzt zu hüten gilt« (Vandelinis, drittes Interview, Z. 230–242).

Aus der Perspektive des vom Befragten im Zitat angesprochenen »Impact-Nachhaltigkeitsgedanken« sind der Gesetzesentwurf und die dadurch ausgelösten wirtschaftlichen Effekte also zunächst durchaus wünschenswert: Das bisherige Standardmaterial wird zukünftig nicht mehr verwendet und die negativen Effekte auf die Umwelt werden somit aufgehoben; die anvisierten Nachhaltigkeitsziele des Gründers und seines Startups sind somit deutlich weitreichender eingelöst, als sein Startup allein dies hätte bewirken können. Was aus Weltverbesserungs-Perspektive also ein durchaus wünschenswerter Effekt ist, setzt das weiterhin in marktwirtschaftliche Strukturen eingebundene Startup Vandelinis jedoch auch schlagartig in eine Wettbewerbssituation, die es zum Zeitpunkt seiner Gründung nicht einkalkuliert hatte. Daran zeigt sich, dass die *konsequente* Einlösung der Nachhaltigkeitsvisionen von Öko-Startups unter den weiterhin geltenden Bedingungen des Kapitalismus durchaus auch zu deren Nachteil geraten kann.

»Es wird einfach das Framework geändert und dem müssen sich alle unterordnen. Aber innerhalb des Frameworks regiert wieder der Kapitalismus. Und der kennt halt sozusagen, also, einen eiskalten Wettkampf und Wettbewerb« (Vandelinis, drittes Interview, Z. 313–316).

Auf der Ebene des subjektiven Erlebens seitens des Gründers schlägt sich dieser Umstand insofern nieder, als dass er durch die ökonomischen Rahmenbedingungen, innerhalb derer er sich bewegt und versucht, seine Nachhaltigkeitsvision umzusetzen, am Ende doch gezwungen wird, entgegen seiner eigenen Ansprüche als strategisch-kalkulierender Kapitalist aufzutreten und seine »Impact-Nachhaltigkeitsgedanken« hinter dem Wettrennen um seine Marktposition anzustellen, auch wenn dies zugleich bedeutet, dass er gegen die positive Entwicklung arbeitet, die er ideell eigentlich herbeiwünschen würde – nämlich, dass alle Unternehmen in seinem Segment dazu gezwungen sind, nachhaltig zu handeln.

Konkret versucht das Startup in Reaktion auf diese Entwicklung, den eigenen zeitlichen Vorsprung, den es gegenüber der finanziell und personell wahrscheinlich besser ausgestatteten Konkurrenz immerhin noch besitzt, weiter auszubauen und die eigenen Technologien möglichst schnell patentieren zu lassen. Im Tagesgeschäft produziert dies Zeitdruck, da die Entwicklungsprozesse jetzt deutlich schneller vorangetrieben werden müssen als ursprünglich geplant. Zudem sehen sich die Gründer:innen des Startups durch die äußeren Umstände nun dazu gezwungen, deutlich mehr Fremdkapital aufzunehmen und weitere Mitarbeiter:innen einzustellen.

An diesem Beispiel zeigt sich also exemplarisch ein grundlegender Widerspruch zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb, der sich aus den unterschiedlichen Zielen und Motivationen, die Öko-Unternehmer:innen verfolgen, und den wirtschaftlichen Realitäten, mit denen sie konfrontiert sind, ergibt. Auf der einen Seite sind zumindest manche Öko-Unternehmer:innen wie beispielsweise der Gründer im Fall Vandelinis motiviert, zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit in der Gesellschaft beizutragen, was auf ideeller Ebene mit der Idealvorstellung einhergeht, dass andere Anbieter ihre Geschäftsmodelle und Ideen kopieren, um der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit – zumindest in dem konkreten Geschäftsfeld – Vorschub zu leisten. Gleichzeitig müssen Öko-Unternehmen wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen auch Gewinne erzielen und konkurrenzfähig bleiben. Dies erfordert oft die Entwicklung einzigartiger Geschäftskonzepte und den Schutz von geistigem Eigentum. Genau hier entsteht jedoch der Konflikt: Um in einem wettbewerbsintensiven Markt zu bestehen und Gewinne zu erzielen, müssen Öko-Unternehmer:innen oft gegen andere Anbieter antreten und die Verbreitung ihrer Nachhaltigkeitsideen womöglich verhindern. Sie stehen also vor der auch subjektiv als widersprüchlich erlebten Entscheidung, wie sie mit diesem Konflikt umgehen sollen. Wenn sie weiterhin erfolgreich sein wollen, müssen sie im Wettbewerb bestehen, was die Verbreitung ihrer Nachhaltigkeitsidee per se verhindern kann. Anhand des Experteninterviews lässt sich zudem ergänzen, dass der Wettbewerb mit anderen Marktteilnehmern Öko-Unternehmer:innen vor die Wahl stellen kann, (noch mehr) Fremdkapital aufzunehmen und somit Anteile an Investoren zu verlieren, um somit Wettbewerbsvorteile zu

sichern, oder durch den Verzicht auf Fremdkapital womöglich gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen zu geraten.

»Dann hättest du besser das externe Geld genommen, bist schnell da, wo du hinwillst, reüssierst, aber du hast die Büchse der Pandora geöffnet. Du hast dann Mitgesellschafter am Tisch sitzen, die vielleicht ganz andere Interessen haben als du als Gründer:in. Und dann, ja, solltest du dir vorher überlegen, ob du die da sitzen haben willst oder nicht, ne?« (Exp., Z. 1169–1176)

Dieser Widerspruch wirft die Frage auf, ob Öko-Unternehmer:innen ihre Werte und Ziele überhaupt in Einklang mit den Erfordernissen des Marktes bringen können – unter der Prämisse, dass sie idealistische Ziele verfolgen – oder das Unterfangen *ecopreneurship* systematisch widersprüchlich ist. Um diese Frage zu beantworten, ist es jedoch notwendig, die Auseinandersetzung der untersuchten Gründer:innen mit den Rahmenbedingungen ihres wirtschaftlichen Handelns noch umfangreicher auszuleuchten. Wie sich im Folgenden noch zeigen wird, begegnen *ecopreneurs* im Rahmen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten auch weiteren Schwierigkeiten, die ihren Handlungsspielraum einschränken. Erst in der Gesamtbetrachtung und wechselseitigen Konfrontation dieser verschiedenen Restriktionen kann beurteilt werden, ob Öko-Unternehmer:innen unter den Bedingungen des wachstums- und profitorientierten Kapitalismus in der Lage sind, diese auch subjektiv als relevant erlebten Widersprüche zu überwinden und ihren eigenen Nachhaltigkeitsansprüchen gerecht zu werden.

7.1.3 »Also da sind wir schon einfach bisschen ein Entwicklungsland«⁵¹ – Politische und bürokratische Hindernisse unternehmerischer Nachhaltigkeit

Eine zentrale Herausforderung von Startups mit (und ohne) nachhaltigen Bezug besteht in der Finanzierung ihrer Gründungsaktivitäten, wobei das Ausmaß dieser Schwierigkeiten vom Geschäftsmodell abhängig ist. In Deutschland existiert daher eine Vielzahl an unterschiedlichen öffentlichen Fördermitteln, die von Gründer:innen beantragt werden können. Diese richten sich insbeson-

⁵¹ Morgenland, zweites Interview, Z. 356–357

dere an Gründer:innen, deren Startups aufwändige Technologien entwickeln und vor oder unmittelbar nach der Gründung zunächst Zeit für Forschungsaktivitäten benötigen, in der sie einerseits noch keine eigenen Umsätze generieren und andererseits keine Finanzierung aus Investorenbeteiligung erhalten, weil der Unternehmenswert zu Beginn der unternehmerischen Aktivitäten zu gering ist, um Investoren von einer Beteiligung zu überzeugen (siehe Abschnitt 7.2.1). Wie die durchgeführte Untersuchung zeigt, wird der bürokratische Aufwand bei der Beantragung sowie dem Bezug solcher Fördermittel von den befragten Gründer:innen jedoch als äußerst komplex und konflikthaft erlebt. Der Gründer im Fall Morgenland bezeichnet diese bürokratischen Prozesse als »mega Painpoint« (zweites Interview, Z. 369) und kritisiert im Interview besonders ausführlich und eigeninitiativ, dass die politischen und bürokratischen Rahmenbedingungen in Deutschland die Gründung eines Unternehmens erheblich erschweren. Und auch die Gründerin im Fall DBV Energy berichtet im zweiten Interview, das ca. ein halbes Jahr nach dem ersten Interview erfolgte, über unternehmerische Schwierigkeiten, die durch ihre Förderung mit dem in Anspruch genommenen Gründerstipendium aufgetreten sind. Sowohl das monatliche Stipendium, welches die beteiligten Gründer:innen erhalten, als auch die enthaltenen Sachmittel, werden von der Universität ausgezahlt, an der das Startup angesiedelt ist. Dies führt dazu, dass die befragte Gründerin und ihr Mitgründer während des Bewilligungszeitraums mehrfach Kosten für ihren Anlagenbau privat auslegen mussten, da die Sachmittel erst im Nachgang bei der Universitätsverwaltung beantragt, bewilligt und ausgezahlt wurden. Dies erwies sich für die Gründer:innen mehrfach als Problem, da sie mitunter die benötigten Summen gar nicht aufbringen konnten. Diese Probleme konnten sie schließlich nur durch individuelle Verhandlungen mit dem beteiligten Anlagenbauer lösen, der aus Kulanz auf Vorauszahlungen verzichtete. Als viel größeres Problem erwies sich indes der Umstand, dass sämtliche Anschaffungen, die über die bereitgestellten Sachmittel getätigt werden, automatisch in den Besitz der jeweiligen Universität übergehen. Das bedeutet, dass beispielsweise Prototypen oder Testanlagen nach Ablauf der Förderphase nicht weiterhin von den Gründer:innen genutzt werden können, sofern sie diese nicht von der Universität abkaufen.⁵² Dies bedeutet, dass DBV Energy nach Ablauf der

52 Im vorliegenden Sample zwar nicht relevant, doch dies gilt etwa auch für Patentrechte.

Förderung zu einem frühen Zeitpunkt der Gründung höhere Geldsummen wird aufbringen müssen, um die entwickelten Technologien wieder für den Eigengebrauch zu erwerben. Die Gründerin scherzt im Interview:

»Unser Running Gag ist sowieso bei [diesem Förderprogramm], ob es eigentlich für Existenzförderung oder Existenzgefährdung steht« (DBV Energy, zweites Interview, Z. 133–134).

Ein systematischer Finanzierungskonflikt resultiert für das Startup schließlich aus dem Übergang von Gründungsförderung zu Investorenbeteiligung. Für die Bewilligung des im Fall relevanten Gründerstipendiums durfte das Start-up-Projekt im Förderzeitraum noch nicht als Unternehmen gegründet sein. Es firmiert als Gründungsprojekt, das Vorarbeiten wie etwa Forschungsaktivitäten und Anlagenbau durchführt und das Geschäftsmodell entwickelt. Im Gründungsprojekt werden also durch die Forschungs- und Entwicklungsarbeit möglicherweise bereits Vermögenswerte generiert, bevor die Wertschöpfung des Unternehmens offiziell begonnen hat – dies erfolgt erst mit der Anmeldung des Gewerbes. Aus diesem Grund kann das Startup den Unternehmenswert, den die Gründer:innen durch ihre Arbeit unter dem Stipendium erwirtschaftet haben, nicht für die Investorenakquise nutzen; dies würde steuerrechtliche Probleme hervorrufen, da Aktivitäten, die den Unternehmenswert steigern, aber nicht vom Unternehmen selbst im Rahmen seiner eigenen Wertschöpfung erwirtschaftet wurden, automatisch als private Schenkung versteuert werden müssten. Das Startup umgeht steuerliche Probleme, indem es den Unternehmenswert nicht schätzen lässt, verzichtet somit aber auf potenzielle Vorteile bei der Investorensuche, da dieser Faktor für Investoren die Attraktivität eines Investments erst ausmacht. In der Gesamtschau erlebt die Gründerin von DBV Energy hier also einen Konflikt zwischen bürokratischen Hindernissen und der Entwicklung von nachhaltigen Technologien unter der kapitalistischen Bedingung, dass für letzteres Kapital nötig ist.

Einen völlig anders gelagerten Konflikt im Zusammenhang mit öffentlichen Fördermitteln – die von den untersuchten Gründer:innen eigentlich genutzt werden, um unabhängiger von Investoren zu sein oder vollständig auf Beteiligung verzichten zu können – erlebt hingegen der Gründer im Fall Mor-

genland. Der befragte Gründer berichtet im Follow-up-Interview, dass zwei seiner Investoren in der Zwischenzeit als Mitgründer in das Startup eingestiegen sind, weil das Startup eine Förderfinanzierung beantragen wollte, die die Bedingung stellt, dass die Gründer:innen den Großteil der Unternehmensanteile halten. Sofern Investoren Anteile beziehungsweise einen bestimmten Prozentsatz der Anteile besitzen, wird diese Finanzierung also nicht bewilligt. Aus diesem Grund wurden im genannten Fall kurzerhand zwei der Investoren zu Mitgründern erklärt, um dieses Problem zu lösen. Allerdings geht mit dieser Maßnahme auch ein höheres inhaltliches Mitspracherecht der beiden Investoren einher. Wenngleich dieser Befund anhand des empirischen Materials nicht generalisiert werden kann, so kann für den genannten Fall doch konstatiert werden, dass ein öffentliches Fördermittel hier unintendiert den Anreiz gesetzt hat, Investoren stärker inhaltlich zu beteiligen. Allerdings reagiert der befragte Gründer im Interview relativierend auf den angesprochenen Konflikt und betont das gute Verhältnis zu seinen Investoren (siehe Abschnitt 7.2.2).

Es konnte also gezeigt werden, dass öffentliche Fördermittel mit komplexen Zugangsbedingungen und Einschränkungen verbunden sind, die für die befragten Gründer:innen mindestens einen hohen bürokratischen Aufwand, schlimmstenfalls jedoch auch unintendierte und mitunter kaum vorab einschätzbare Widersprüche bedeuten können. Prinzipiell als Alternative oder Ergänzung zur Finanzierung durch Investorenbeteiligung konzipiert, resultieren aus den jeweils eigenen Logiken von öffentlicher Förderung und Investorenbeteiligung mitunter Wechselwirkungen, die innerhalb der Unternehmen zu finanziellen Schwierigkeiten führen können. In Abschnitt 7.4 werden diese wechselseitigen Effekte konkreter dargestellt.

7.1.4 »Und deswegen schwimmen wir da in einem Haifischbecken«⁵³ – Auseinandersetzung mit marktwirtschaftlichen Strukturen und Lobbyismus

Ein weiterer Konflikt, dem insbesondere diejenigen Gründer:innen des Samples begegnen, deren Geschäftskonzepte darauf abzielen, in spezifische wirtschaftliche beziehungsweise industrielle Prozesse zu intervenieren, resultiert aus dem

53 DBV Energy, zweites Interview, Z. 785–786

Umstand, dass ebenjene Prozesse in marktwirtschaftliche Strukturen eingebunden sind, welche systematisch Nicht-Nachhaltigkeit produzieren. Sowohl Algile Future als auch DBV Energy beispielsweise tangieren mit ihren jeweiligen Geschäftsmodellen den Sektor der Abfallentsorgung. Das Startup Algile Future arbeitet an alternativen Kunststoffen (Biopolymeren). Dieses Material ist biologisch zu hundert Prozent abbaubar. Aus diesem Grund wird es nicht auf demselben Weg entsorgt wie herkömmlicher Kunststoff, sondern muss verrotten, was einige Zeit in Anspruch nimmt, ökologisch jedoch deutlich weniger schädlich ist als herkömmlicher Kunststoff, der für Jahrhunderte im ökologischen Kreislauf bleibt. Für die Betreiber von Kompostieranlagen könnte das Produkt in Zukunft einen wirtschaftlichen Nachteil bedeuten, da sie ihren Umsatz über den Durchlauf auf ihren Anlagen generieren. Abfallprodukte, die längere Zeit in der Anlage verrotten müssen, sind daher nicht wirtschaftlich. Das Startup entwickelt also eine technologische Lösung, die von der *technischen* Seite her ökologische Probleme im jeweiligen Wirtschaftsfeld lösen könnte. Diese kann jedoch im *wirtschaftlichen* Sinne nicht ohne Weiteres implementiert werden, weil es dazu des Aufbrechens der marktwirtschaftlichen Strukturen bedürfte, die per se umweltschädlich sind. Zudem zwingt die marktwirtschaftliche Organisation dieser Prozesse den jeweils darin involvierten Akteuren – also den Stakeholdern der jeweiligen Öko-Startups – ökonomische Interessen auf, die von ihnen – so das Erleben der befragten Gründer:innen – auch durchaus vehement verteidigt werden. Da die Gründerin und ihr Team spätere Probleme auf dem Markt vermeiden wollen – beispielsweise Klagen durch solche mächtigen Stakeholder – stecken sie extrem viel Arbeitsaufwand und Engagement in die Sondierung dieser Felder und führen Verhandlungen mit den entsprechenden Akteuren, um mögliche Synergieeffekte auszuloten, was von der befragten Gründerin als sehr herausfordernde Aufgabe und als Hemmnis für die schnelle Entwicklung des Startups erlebt wird.

Ähnliche Probleme erlebt auch die Gründerin im Fall DBV Energy in Bezug auf den Abfallentsorgungssektor. Sie berichtet, dass mehrere Anbieter zu Beginn ihrer Gründungsaktivitäten versucht haben, das Startup aufzukaufen, bevor es überhaupt gegründet war. Da die Befragte und ihr Mitgründer befürchteten, als Startup nicht lange den mächtigen Stakeholdern im anvisierten Zielbereich ihrer Aktivitäten standhalten zu können, nahmen sie die Koope-

ration mit der Universität auf, über die sie dann auch das Förderstipendium (siehe Abschnitt 7.1.3) einwerben konnten, um als universitäres Gründungsprojekt selbstbewusster auftreten zu können.

Ein weiteres Beispiel für einen Sektor, dessen wirtschaftspolitische Spielregeln mitsamt den zugehörigen Akteuren und ihren ökonomischen Interessen den Nachhaltigkeitsbestrebungen des Startups DBV Energy im Wege steht, ist der Energiemarkt.⁵⁴ In Deutschland ist es Privatpersonen oder auch Unternehmen nicht gestattet, elektrischen Strom für den Eigengebrauch zu produzieren. Privat oder auch privatwirtschaftlich produzierter Strom – beispielsweise von Solaranlagen – muss in das öffentliche Stromnetz eingespeist werden. Die Produzenten erhalten dafür eine geringe Vergütung, die den Preis, zu dem öffentliche Stromanbieter den Strom wiederum verkaufen, stark unterschreitet. Dies ermöglicht es dem Energiemarkt, Gewinne zu erzielen, da sie den eingespeisten Strom zu einem niedrigeren Preis erwerben und dann an Endverbraucher zu höheren Preisen verkaufen können. Die Geschäftsidee des Startups, den Betreibern von Industrieanlagen eine nachhaltige Technologie anzubieten, die es ihnen ermöglicht, den Eigenbedarf an Strom selbst zu produzieren, wird durch diese wirtschaftspolitische Gesetzgebung, die letztlich den Gewinninteressen der Akteure im Energiemarkt dienen, also unterbunden.

»Die Energieleute wollen nicht, dass wir da plötzlich irgendwie Energie produzieren dezentral. Die Abfallleute wollen nicht, dass wir ihnen ihren [Abfall] wegnehmen. Und die [Industrie]anlagenbauer haben im Zweifel, das wissen wir nicht so ganz genau, Sorge, dass wir an [den Anlagen] plötzlich irgendwas bauen. Was totaler Quatsch ist« (DBV Energy, zweites Interview, Z. 785–791).

Dass auch staatliche Steuerpolitik die Nachhaltigkeitsstrategien von Öko-Startups bremsen und zugleich die Durchsetzung nachhaltigerer Prozesse insgesamt blockieren kann, zeigt sich indes wiederum am Fall Algile Future. So wird

⁵⁴ Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die gesetzliche Lage vor der Einführung des sogenannten Solarpakets I (Gesetz zur Änderung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes), da dieses zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung dieser Arbeit noch nicht in Kraft getreten war.

die Industrie für Kunststoffe aus fossilen Rohstoffen in Deutschland der Gründerin zufolge indirekt subventioniert, weil die Kosten, die bei der Entsorgung fossiler Rohstoffe anfallen – beispielsweise Umweltkosten – nicht von denjenigen Unternehmen gezahlt werden, die daraus Produkte herstellen, sondern von der Umwelt sowie von der Allgemeinheit (die Kosten für die Müllentsorgung werden letztlich von den Bürger:innen abgeführt). Da Unternehmen also nicht den »vollen« Preis für den gesamten Lebenszyklus ihres Produktes zahlen, sondern nur den Preis, der in der Herstellung anfällt, sind fossile Rohstoffe weiterhin sehr billig und haben einen Preisvorteil gegenüber teureren, nachhaltigen Alternativen. Dies führt dazu, dass für Unternehmen auch keinerlei Notwendigkeit besteht, von fossilen auf nachhaltige Rohstoffe umzusteigen, sodass letztere noch immer kaum verbreitet sind. Die befragte Gründerin sieht sich selbst und ihr Startup sowie die Transformation des Kunststoffmarktes somit auch durch ein staatliches Regulierungsproblem benachteiligt und eingeschränkt: Wenn Unternehmen die bisher externalisierten Kosten – wie etwa die Entsorgungskosten – für ihre Produkte aus fossilen Rohstoffen in Form von Steuern mittragen müssten, wäre für biologisch abbaubare Kunststoffe, beispielsweise eben aus Biopolymeren – ein Wettbewerbsvorteil geschaffen. Sie könnten fossile Materialien in großem Umfang ersetzen.

Das subjektive Erleben verhärteter marktwirtschaftlicher Strukturen, die durch wirtschaftspolitische Strukturen, Lobbyismus und staatliche Regulations- und Steuerpolitik flankiert und somit konsolidiert werden, resultiert fallübergreifend in der Affirmation von staatlichen Regulierungsmaßen in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit. Diese werden von mehreren Befragten, beispielsweise den Gründer:innen von AllMost Fashion, Algile Future und Faircall, als wichtiges und legitimes Instrument erachtet, um die Verbreitung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu fördern, da nicht-nachhaltiges unternehmerisches Handeln bis dato noch in vielen Bereichen quasi-subventioniert wird, indem durch Produktion und Konsum Umweltkosten entstehen, die jedoch nicht vom Unternehmen selbst übernommen, sondern an die soziale Gemeinschaft und die ökologische Umwelt externalisiert werden und somit durch Steuern aufgefangen werden sollten.

Die nachhaltigen Interventionen der untersuchten Öko-Startups, die *technisch* betrachtet durchaus zur nachhaltigen Transformation ihrer jeweiligen

Zielbereiche beitragen könnten – auch unter den Bedingungen einer weiterhin kapitalistisch organisierten Gesellschaft, die per se nicht ressourcenschonend wirtschaften kann (siehe Abschnitt 3.1) – werden also mitunter durch die Produktionsverhältnisse, repräsentiert etwa durch die unterschiedlichen Partikularinteressen einzelner Stakeholder, die auch in wirtschaftspolitischer und steuerrechtlicher Hinsicht verfestigt werden, restringiert. Dies erklärt auch den weiter oben bereits genannten Befund, dass die befragten ecopreneurs weniger die kapitalistischen Rahmenbedingungen und insbesondere den Imperativ zu unternehmerischem Wachstum als Einschränkung erleben, sondern vielmehr staatliche Politik und Gesetzgebung. In der Deutung des Gründers im Fall Lieferjunge.de sind unternehmerisches Wachstum und ökologische Nachhaltigkeit sogar so stark miteinander verknüpft, dass er politische Eingriffe in das wirtschaftliche Wachstum selbst als Fessel nachhaltiger Entwicklungen interpretiert. Ihm zufolge verhindern steuerliche Vorgaben und Begünstigungen, dass das Produkt mit der prinzipiell größten Gewinnspanne sich auch tatsächlich am Markt durchsetzt, wohingegen tradierte und kostspielige Produkte subventioniert und am Markt künstlich bevorteilt werden (ähnlich wie in der oben gezeigten Deutung der Gründerin von Algile Future). Dies wiederum erweist sich innerhalb der Deutungen des befragten Gründers dann auch als Hindernis für nachhaltige Innovationen, weil diese gegenüber konservativen Produkten benachteiligt sind. Damit ähnelt der Fall vielen anderen Fällen im Hinblick darauf, dass eben nicht die ökonomischen Strukturen als Begrenzungen der eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen gedeutet werden (wenngleich in einer extremen Ausprägung). Vielmehr ist es die deutsche Politik, die sowohl konkret für das eigene Handeln als auch abstrakt für nennenswerte Disruptionen innerhalb der Gesellschaft als beschränkende Faktoren erlebt werden. Im Vergleich zu den politisch gesteckten Hürden werden Unternehmertum und kapitalistische Wirtschaft hingegen sogar eher als ermöglichende Faktoren, als Motor für Nachhaltigkeit erlebt. Innerhalb der Rahmenbedingungen der Ökonomie erleben die befragten ecopreneurs sich selbst als handlungsfähig und wirksam, was jedoch auch auf ihre Denkweise zurückzuführen ist, die selbst nicht über den Kapitalismus hinausreicht; innerhalb seiner Grenzen können unternehmerische Erfolge dann problemlos als Nachhaltigkeitserfolge erlebt werden.

7.2 »Aber ja, in den sauren Apfel müssen wir jetzt beißen«⁵⁵ – Investorenbeteiligung als Balanceakt zwischen Finanzierung und Mitbestimmung

Insbesondere diejenigen Startups des untersuchten Samples, die aufwändige Hardware-Technologien für industrielle Prozesse entwickeln – die sogenannten »*deep tech*«-Startups, namentlich vor allem Vandelinis und DBV Energy, ferner aber auch Morgenland und Algile Future – sind aufgrund ihrer Angebotslogik auf so hohe Kapitalinvestitionen angewiesen, dass diese nicht oder zumindest nicht langfristig über eigene Einlagen oder öffentliche Fördermittel sichergestellt werden können. Zugleich haben gerade diese Startups kaum Möglichkeiten, bereits zu einem frühen Zeitpunkt eigene Umsätze zu generieren, welche sie zum weiteren Unternehmensaufbau nutzen könnten, da die Entwicklung ihrer Technologien bis zum ersten fertigen Produkt langwierig ist. Sie sind daher häufig darauf angewiesen, externe Investoren zu akquirieren, die ihre Unternehmungen (mit-)finanzieren.

In Abschnitt 5.2.2 wurden die verschiedenen Investorentypen sowie die grobe Funktionsweise einer Investorenbeteiligung bereits skizziert. Die gängige und auch im untersuchten Sample vorherrschende Vorgehensweise besteht darin, anhand des geschätzten aktuellen Wertes des Unternehmens externen Investoren – entweder privaten Einzelpersonen oder gewerblichen Investoren, also spezialisierten Unternehmen oder Unternehmensabteilungen – bestimmte Anteile am eigenen Startup im Austausch für eine Kapitalbeteiligung anzubieten. Je nachdem, wie hoch der Unternehmenswert geschätzt ist, sind die angebotenen Anteile ebenfalls mehr oder weniger wert. In der Regel liegt das Hauptinteresse für Investoren, in ein junges Öko-Startup zu investieren, in der Vermehrung ihrer Investments.

Die Attraktivität eines Investments in ein bestimmtes Startup bemisst sich aus ihrer Perspektive also aus dem aktuellen Unternehmenswert und den Wachstumsaussichten des Startups. Zudem werden sie ihr Mitspracherecht im Unternehmen, das an ihre Anteile geknüpft ist – wie und in welchem Umfang, wird individuell verhandelt – nutzen, um das Wachstum des Unternehmens zu forcieren und somit den Wert ihrer Anteile zu steigern. Strategische Investoren

⁵⁵ DBV Energy, zweites Interview, Z. 1080–1081

sind demgegenüber neben der reinen Investmentvermehrung hauptsächlich am systematischen Aufbau eines Anbieters innerhalb ihrer eigenen Branche interessiert, aus dessen zukünftigen Geschäftstätigkeiten sie später Vorteile für das eigene Unternehmen schöpfen können, beispielsweise in Form vergünstigter Lieferverträge.

Darüber hinaus pflegen einige Investoren, vor allem die privaten Business Angels, die in der Regel selbst etablierte Unternehmer:innen sind, auch aus anderen Gründen ein Portfolio nachhaltiger, innovativer und junger Startups. Im untersuchten Sample finden sich mehrere Hinweise auf die These, dass eine gängige Praxis etablierter Unternehmer:innen oder mitunter auch Konzerne darin besteht, in die Rolle von Investoren zu schlüpfen, um junge, kreative und idealistische Gründer:innen in ihrem Auftrag nachhaltige, innovative Geschäftsmodelle entwickeln zu lassen, mit denen erstere dann ihr Portfolio schmücken und ihr eigenes Unternehmen oder ihre Marke mit dem eigenen Engagement für Nachhaltigkeit aufwerten und legitimieren können. Sie nutzen also gewissermaßen ihr eigenes Vermögen – das sie durch jahrzehntelanges, nicht-nachhaltiges Unternehmertum erwirtschaftet haben –, um den eigenen Mangel an innovativen und nachhaltigen Ideen auszugleichen, und delegieren die inhaltliche Ausgestaltung an kapitalbedürftige Gründer:innen. Zugleich behalten sie durch ihr Investment die Kontrolle über die jeweiligen Ausgründungen und sorgen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des zu entwickelnden Geschäftsmodells, die letztlich die Basis für die Vermehrung ihres Investments darstellt. Beispiele für diesen fallübergreifenden Befund finden sich in den Fällen Morgenland, AllMost Fashion und DBV Energy, wobei der Fall Morgenland ganz besonders ins Auge fällt. Die Idee zur Gründung des Öko-Startups ging initial von mehreren privaten Investoren aus, die bereits seit Jahrzehnten mit nicht-nachhaltigen Unternehmen und Marken am Markt erfolgreich sind. Anstatt selbst ein Geschäftsmodell zu entwickeln, schrieben sie das Projekt jedoch aus, um Gründer:innen zu suchen, die diese Aufgabe übernehmen. Die Unternehmer:innen selbst stiegen zunächst als Investoren ein, während der befragte Gründer, der sich erfolgreich auf die Ausschreibung beworben hatte, mit weiteren Mitgründer:innen das konkrete Geschäftsmodell entwickelte. Wie sich im zweiten Interview herausstellte, war einer der Investoren in der Zwischenzeit auch als Co-Founder in das Unternehmen eingestiegen, was jedoch

vom befragten Gründer als ein strategischer Kniff gerahmt wird, um bestimmte Fördergelder zu erhalten (siehe oben). Allerdings räumt er auch ein, dass dem vormaligen Investor hierdurch auch mehr inhaltliche Mitarbeit im Unternehmen zufällt und sich somit sein Einflussbereich vergrößert hat.

Auch im Fall DBV Energy findet sich eine Erzählung über eine solche Konstellation, wenngleich diese nicht für das aktuelle Projekt der Gründerin relevant ist, sondern sich in ihrer Vergangenheit ereignete. Auch sie arbeitete zunächst an einem Projekt mehrerer Investoren mit. Die Investoren wollten sich – aus verschiedenen Gründen – im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit engagieren und suchten hierfür junge Gründer:innen, um diese ein nachhaltiges Geschäftsmodell entwickeln und aufbauen zu lassen, welches sie dann finanzieren und an dem sie später auch Anteile besitzen. Besonders relevant für die hier untersuchte These ist der Umstand, dass die Gründerin in dieser Zeit kein Gehalt von den Investoren erhielt, obwohl sie nahezu in Vollzeit an dem Geschäftsmodell arbeitete, da das Unternehmen noch nicht ausgegründet war und somit auch noch keine Umsätze generierte. In diesem Zusammenhang kann also von einer spezifischen Verhältnis zwischen Investoren und Gründer:innen gesprochen werden, in dem erstere das Kapital halten, welches für die Existenz der Gründer:in notwendig ist – zumindest in dem Wortsinne, dass eine Person nur mit Kapitaleinsatz gründen kann, also wirklich *als Gründer:in existieren* kann – und letztere die Innovativität und Arbeitskraft einsetzen müssen, um die Aussicht auf eine zukünftige Existenz als Gründer:in zu haben.

Eine sehr ähnlich gelagerte Struktur findet sich auch im Fall AllMost Fashion, mit dem Unterschied, dass die »Auftragsarbeit« hier nicht von privaten Business Angels, sondern einem Einkaufskonzern ausgeht und das Startup zum Zeitpunkt der Investorenbeteiligung schon gegründet und am Markt aktiv war. Der für den Fall befragte Gründer erörtert, dass sein Startup von dem Konzern gezielt kontaktiert und aufgefordert wurde, sich am Bewerbungsverfahren für ein Förderprogramm zu beteiligen, das unter anderem die zunächst befristete Nutzung eines Ladenlokals in einem Einkaufszentrum des Konzerns umfasst. Der Konzern verfolgt dem Befragten zufolge mit dieser Strategie auch gezielt das eigene Interesse, die eigenen Einkaufszentren und sich selbst als nachhaltiger darzustellen. Das Aufklärungskonzept, welches die beiden Gründer für ihr eigenes Ladenlokal entwickelten, entsprang daher primär aus dem Interesse

der beiden Gründer, den Zuschlag für diese Förderung und somit ein eigenes Ladenlokal zu erhalten. In diesem Fall wertet also ein deutscher Konzern das eigene Image in Bezug auf Innovation und Nachhaltigkeit auf, indem er sich die Finanzierungsbedarfe junger Startups zunutze macht. Es dokumentiert sich also eine Arbeitsteilung innerhalb der Wirtschaft, innerhalb derer kleine und junge Unternehmen die Arbeit übernehmen, nachhaltige Ideen und Innovationen zu entwickeln und zu »skalieren«, während die mittleren und großen Unternehmen lediglich mit ihrem Geld für Nachhaltigkeit eintreten. Allerdings muss anhand der empirischen Befunde in den drei genannten Fällen sowie beispielsweise auch in den Fällen Re:coat und Green Soil Heroes auch konstatiert werden, dass Startup-Gründer:innen sich die zunehmende diskursive Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit in der Sphäre der Wirtschaft ihrerseits instrumentell zunutze machen. Die Gründer:innen in den Fällen Re:coat sowie Green Soil Heroes bewerben ihre Startups bei potenziellen Investoren auch ganz bewusst als nachhaltig, um ihre Chancen auf Finanzförderung zu erhöhen oder ihre Technologie zu guten Konditionen in einem großen Industriebetrieb fertigen zu lassen und/oder mehr Förderung zu erhalten. Sie machen sich die vorgefundenen Strukturen also auch aktiv zunutze, um selbst (zukünftig) Unternehmensgewinne einstreichen zu können.

Anhand der genannten Beispiele lässt sich bereits erahnen, dass private und gewerbliche Investoren verschiedene Interessen haben, ein junges Startup finanziell zu unterstützen, und dass sie ihre Investitionen in der Regel nicht ohne gewisse Mitbestimmungsrechte innerhalb des finanzierten Unternehmens tätigen werden. Je nachdem, welche Ziele die jeweiligen Gründer:innen ihrerseits mit ihren Öko-Startups verfolgen und welche eigenen Ansprüche sie einzulösen suchen, führt dieser Umstand zu unterschiedlichen Konflikten bis hin zu gesellschaftlich wirksamen Widersprüchen oder auch der aktiven Ablehnung von Investorenbeteiligung durch einige der befragten Gründer:innen, die wiederum mit eigenen Herausforderungen verbunden sein kann. Dabei zeigt sich im empirischen Material, dass das Konfliktpotenzial zwischen Investoren und Gründer:innen sich insbesondere an den idealistischen Nachhaltigkeitsvisionen letzterer entzündet. Für sie wird die Beteiligung von Investoren im eigenen Unternehmen zum Balanceakt zwischen der für die Realisierung der eigenen Nachhaltigkeits- und Unternehmensziele notwendigen Kapitalsummen und

der – meist mit der Verwässerung oder gar dem Verlust ebenjener Ziele assoziierten – Vergabe von Unternehmensanteilen und Mitspracherechten an die Investoren. Insbesondere disruptive Produkte und Technologien erfordern mitunter besonders hohe Finanzierungssummen; je höher aber die Finanzierungssummen, desto mehr internes Mitspracherecht erwerben die Investoren für ihr Investment. Aus diesem Grund müssen die betroffenen Gründer:innen, insbesondere in den Fällen Vandelinis, Algile Future und DBV Energy, den inneren Widerspruch bewältigen, auf der einen Seite auf die Investoren und ihre finanzielle Unterstützung angewiesen zu sein, um überhaupt ein Unternehmen dieser Art gründen und sich auch unter den gegebenen gesellschaftlichen Verhältnissen einige Freiheitsgrade und Möglichkeitsspielräume zu erstreiten, auf der anderen Seite aber eben jene Freiheitsgrade und Möglichkeitsspielräume beständig gegen die Kapitalinteressen der Investoren verteidigen zu müssen und dabei mitunter auch vollends zu scheitern oder sich letztlich auf Kompromisslösungen einzulassen. Im untersuchten Sample verschärft sich dieser Umstand zudem im Zeitverlauf zunehmend, da sich die meisten der untersuchten Startups, die (auch) durch Investorenbeteiligung finanziert sind, bis zum Ende des Erhebungszeitraums noch in der Forschungs- und/oder Entwicklungsphase befinden und weitere Finanzierungsrunden geplant haben, um die Zeit bis zur Marktreife zu überbrücken. Auf diese Weise geben sie im Zeitverlauf immer mehr Unternehmensanteile aus der eigenen Hand und müssen den somit zunehmend heikler werdenden Balanceakt bewältigen, einerseits so viel Geldmittel durch die Vergabe von Unternehmensanteilen an Investoren einzuholen wie nur möglich und andererseits nicht zunehmend die Entscheidungsgewalt im eigenen Unternehmen an ebenjene Investoren zu verlieren.

Ein konkretes Beispiel für einen Konflikt zwischen den markt- und gewinnorientierten Interessen der Investoren und den Nachhaltigkeitsansprüchen einer Gründerin findet sich beispielsweise in einer Erzählung der Befragten im Fall DBV Energy, die sich zwar nicht auf das für die vorliegende Untersuchung beforschte Startup selbst, sondern eine Begebenheit in der Vergangenheit bezieht, die Haltung und Praxis der Befragten in Bezug auf Investorenbeteiligung jedoch nachhaltig geprägt hat. Sie arbeitete vor der Gründung von DBV Energy mit mehreren Investoren an einem Geschäftskonzept für ein nachhaltiges Unternehmensprojekt. Die Investoren waren jedoch nicht bereit, die Expertise

und Ideen der befragten Gründerin gemeinsam mit dieser zu einer Geschäftsidee weiterzuentwickeln, und setzten schließlich ihre eigene Idee durch, die jedoch ökologisch problematische Nebenfolgen gezeitigt hätte. Während die befragte Gründerin aufgrund fehlender alternativer Perspektiven zunächst widerwillig weiter an diesem Projekt mitarbeitete, wurde sie durch die Arbeit mit einem am Projekt beteiligten Industriepartner auf die Geschäftsidee zu DBV Energy gebracht. Die befragte Gründerin kommunizierte an ihre Investoren, dass sie nicht weiter an deren Produktidee arbeiten wollte, und entwickelte ein grobes Geschäftskonzept für DBV Energy, welches sie den Investoren stattdessen unterbreitete. Im Zuge der weiteren Verhandlungen kam es jedoch zum endgültigen Bruch mit den Investoren, weil diese sich wenig kooperativ zeigten, unrealistisch hohe Unternehmensanteile verlangten – die laut der befragten Gründerin dazu geführt hätten, dass das Unternehmen nicht mehr international investierbar ist – und sich nicht an Absprachen hielten. Dieser Konflikt ist für die befragte Gründerin sehr relevant und prägend. So wurde ihr gedankliches Konzept von nachhaltigem Unternehmertum, das auch ihr eigenes unternehmerisches Handeln strukturiert, stark durch die Negativerfahrung in diesem Projekt geformt und dreht sich immer wieder um den Topos, sämtliche Folgen und Nebenfolgen ökologischer Technologien zu analysieren und zu berücksichtigen und Technologien nur dann zu implementieren, wenn geklärt ist, dass sie keine nicht-nachhaltigen Nebenfolgen wie beispielsweise einen hohen Energieverbrauch produzieren. Die erneute Notwendigkeit, für ihr aktuelles Startup DBV Energy Investoren zu akquirieren, bezeichnet sie mehrfach als »sauren Apfel« (zweites Interview, Z. 1020, 1080), und in ihren Ausführungen dokumentiert sich besonders stark der oben genannte Balanceakt:

»Und was wir probieren, ist, möglichst lange über 75 Prozent der Anteile zu haben. Weil solange, wie wir, [mein Mitgründer] und ich, gemeinsam als Gründungsteam über 75 Prozent der Anteile haben, können wir Entscheidungen selber treffen. Und danach kommt dann halt Mitsprache mit rein. Und für uns ist es unglaublich wichtig, dass wir diese Entscheidung selber treffen können und möglichst lange« (DBV Energy, zweites Interview, Z. 1022–1028).

Ein weiteres Beispiel für einen konkreten Konflikt zwischen den Interessen von Investoren und Gründer:innen-Team findet sich ferner im Fall Vandelinis. Dieses betrifft nicht direkt ökologische Nachhaltigkeitsaspekte, sondern die Ausgestaltung der Arbeitsverträge sowohl der Gründer:innen selbst als auch der (zukünftigen) Mitarbeiter:innen. Der befragte Gründer selbst würde sein Unternehmen am liebsten kollektivistisch gestalten und den Mitarbeiter:innen möglichst ähnliche Gehälter auszahlen wie dem Gründer:innenteam; zumindest aber würde er die Mitarbeiter:innen im Falle eines Firmenverkaufs gerne gleichermaßen an den Gewinnen beteiligen. Wie er im Interview berichtet, war jedoch bereits die Verhandlung mit den inhaltlich stark involvierten Investoren über unbefristete Arbeitsverträge sowie die Möglichkeit zur Teil- und Elternzeit äußerst schwierig; in Bezug auf die Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter:innen erreichten die Gründer:innen bei den Investoren zwar eine für Unternehmen außergewöhnlich mitarbeiterfreundliche, aber aus ihrer Sicht dennoch nicht zufriedenstellende Lösung. Der befragte Gründer interpretiert die Strategie der Investoren in diesem Fall explizit als Druckmittel der Investoren gegen ihn und seine Mitgründer:innen, worin sich auch dokumentiert, dass er das Verhältnis insgesamt als antagonistisch erlebt.

In den Fällen TraCO₂ und Algile Future haben die Gründer:innen strukturelle Veränderungen am Startup vorgenommen, um die in diesen Fällen verbindlichen Vorgaben ihrer Investoren zu erfüllen, wobei insbesondere die Gründerin im Fall Algile Future dies auch als handfesten Konflikt erlebt, während der Gründer im Fall TraCO₂ – der jedoch auch selbst bereits als Investor tätig war – mehr Verständnis für die Entscheidungen seiner Investoren aufbringt und diese von vornherein unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit als notwendig und hilfreich eruiert. Das Startup TraCO₂ hat sich zum Zeitpunkt des zweiten Interviews etwa drei Jahre nach der Gründung aufgesplittet, weil die Investoren mehr Potenzial in zwei jeweils auf einen bestimmten Geschäftsbereich spezialisierten Unternehmen sahen. Im Fall Algile Future hingegen drängten die Investoren auf einen deutlich früheren Markteinstieg, als dies von den Gründer:innen ursprünglich vorgesehen war. Die befragte Gründerin hält diesen Zeitplan nicht für realistisch, da die Entwicklung ihres Produktes eigentlich mehr Zeit benötigt.

Diese empirischen Befunde lassen sich anhand des geführten Experteninterviews kontextualisieren. Demnach besteht insbesondere zwischen »Impact«- beziehungsweise »Purpose«-getriebenen Startups und Venture Capital-Finanzierung eine spezifische Konfliktlinie. Venture Capital-Finanzierung ist prinzipiell darauf ausgelegt, dass Startups gleich zu Beginn schnell wachsen und in möglichst kurzer Zeit einen möglichst hohen Unternehmenswert erzielen, um dann im Zuge der zweiten Finanzierungsrunde von den Gründer:innen mit maximalem Gewinn abgestoßen werden. Gründer:innen, die nicht primär an Gewinnmaximierung interessiert sind, sondern – wie die hier befragten *ecopreneurs* – ihr Startup längerfristig aufbauen möchten – ob nun aus selbstbezogenen oder idealistischen Motiven – sind mit diesem Finanzkapitalmarkt inkompatibel. Aus diesem Grund gestaltet sich die Frühphasenfinanzierung von Öko-Startups systematisch schwierig, sie scheitert mitunter vollends oder wird durch Verwässerung oder Aufgabe der eigenen Nachhaltigkeitsziele bewerkstelligt.

Die skizzierten Befunde liefern also Hinweise darauf, dass sich Konflikte zwischen Investoren und Gründer:innen entflammen können, wenn ihre Vorstellungen über die Unternehmensziele deutlich auseinanderfallen. Ob und inwiefern Gründer:innen und Investoren unterschiedliche Interessen verfolgen, ist jedoch eine empirische Frage, die, wie sich im weiteren Verlauf noch zeigen wird, von den Motiven und Orientierungen der Gründer:innen abhängt, aber auch von den von ihnen vorgefundenen Handlungsmöglichkeiten, ihre eigenen Ansprüche in die Tat umzusetzen. Zudem wird sich im Folgenden noch zeigen, dass die Kapitalbedarfe von Gründer:innen einerseits und die Kapitalinteressen von Investoren andererseits in nachhaltig orientierten Startups systematische Widersprüche hervorbringen können, die auf gesellschaftlicher Ebene dazu führen, dass beispielsweise – im Rahmen dessen, was unter den Bedingungen des Kapitalismus möglich wäre – disruptive Technologien und Innovationen kaum zur Umsetzung gelangen – was einen direkten Gegenbefund zu der selbst im untersuchten Sample von Öko-Unternehmer:innen gängigen Annahme darstellt, dass der Kapitalismus diejenige Gesellschaftsform mit dem größten innovativen Potenzial darstellt. Dabei erleben nicht alle Gründer:innen die Beziehung zu ihren Investoren selbst als konflikthaft und problematisch. In vielen Fällen finden sich auch Schilderungen harmonischer Kooperationen, die

fallübergreifend anhand von Metaphern aus der Sprachwelt der Familie naturalisiert werden. Diese Sinnstrukturen finden sich selbst in denjenigen Fällen, in denen sich anhand der Erzählungen über konkrete Begebenheiten in der Zusammenarbeit mit Investoren deutliche Asymmetrien herausarbeiten lassen. Und schließlich soll auch dargestellt werden, wie sich einige Gründer:innen des untersuchten Samples jeglichen Konflikten mit Investoren bewusst entziehen, indem sie sich bewusst gegen eine Investorenbeteiligung entscheiden. Wie sich hierbei zeigen wird, ist eine solche Entscheidung nur für einige Startups möglich, die jedoch einige ganz bestimmte Merkmale aufweisen und mitunter auch besondere Voraussetzungen mitbringen. Und darüber hinaus ist der Verzicht auf Investorenbeteiligung in der Regel nicht so sehr ein Garant für mehr »Impact«, wie die betroffenen Gründer:innen es nach außen hin darstellen.

7.2.1 »Du musst ja etwas verkaufen, was es noch nicht gibt«⁵⁶ – Der Widerspruch zwischen Innovativität und Unternehmenswert bei der Investorensuche

Anhand der bisherigen Ausführungen konnte bereits gezeigt werden, dass die Finanzierung nachhaltiger Startups über Investorenbeteiligung in fast allen untersuchten Fällen Schwierigkeiten für die jeweiligen Gründer:innen produziert. Neben den bereits im vorherigen Abschnitt dargestellten Konflikten zwischen idealistischen und profitorientierten Interessen und der Schwierigkeit insbesondere ernsthaft an Nachhaltigkeit interessierter Gründer:innen, ihr Projekt zu finanzieren, ohne die Kontrolle über ihre Unternehmensziele zu verlieren, lässt sich für den Kontext der Investorenbeteiligung ein systematischer Widerspruch rekonstruieren, der aus der Logik technologischer Innovationen und den Ansprüchen von Investoren erwächst und im untersuchten Sample insbesondere für die Tech-Fälle Algile Future, Green Soil Heroes und Mithrasync relevant ist.

Um diesen Widerspruch abstrakt zu beschreiben, ist zunächst ein kurzer Rückgriff auf das sozialwissenschaftliche Verständnis von technologischen Innovationen notwendig. In der soziologischen Innovationsforschung ist der Begriff der Innovation nicht auf die technische Komponente beschränkt, son-

⁵⁶ Green Soil Heroes, zweites Interview, Z. 293–294

dern beschreibt zugleich auch eine soziale Neuerung, die durch eine technische Neuerung begründet wird. In diesem Sinne werden Innovationen – in Abgrenzung zu bloßen (technologischen) Erfindungen – definiert als »gesellschaftlich zur Wirkung gebrachte neue Problemlösungen« (Schulz-Schaeffer et al. 2021: 2). Auf den Gegenstandsbereich der vorliegenden Untersuchung angewendet, umfasst eine Innovation im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit also eine technologische Neuerung, die im Hinblick auf ein spezifisches ökologisches Problem entwickelt wurde unter der Voraussetzung, dass diese technologische Neuerung nicht nur im wissenschaftlichen Feld entwickelt und erforscht wird, sondern auch durch Implementation in den konkreten sozialen, wirtschaftlichen, industriellen Prozessen zur Anwendung kommt und dadurch Veränderungen von *gesellschaftlicher Tragweite* hervorruft. Mitunter kann damit bezogen auf die hier untersuchten Fälle auch gemeint sein, dass nicht-nachhaltige Strukturen im Sinne einer technologischen und/oder wirtschaftlichen Disruption vollständig überkommen und durch klimafreundliche Strukturen oder Technologien ersetzt werden (Schumpeter 1934). Dieser Innovationsbegriff lässt sich somit auf einige Fälle des untersuchten Samples, insbesondere Morgenland, Vandelinis, Green Soil Heroes, Mithrasync, Algile Future und DBV Energy, übertragen. Diese Startups arbeiten daran, technologische oder auch wirtschaftliche beziehungsweise landwirtschaftliche Ideen zur Lösung eines spezifischen ökologischen Problems, die sie selbst oder entsprechend assoziierte Forscher:innen zunächst im wissenschaftlichen Labormaßstab entwickelt und erforscht haben, über den Flaschenhals eines gewinnorientierten Unternehmens zur Anwendung im gesellschaftlich relevanten Maßstab zu bringen.

In einigen Fällen der vorliegenden Untersuchung geht die Innovativität der untersuchten Startups beziehungsweise ihrer Angebote und Geschäftsmodelle damit einher, dass der Markt für diese Lösung noch nicht existiert. Ein Beispiel hierfür liefert der Gründer im Fall Morgenland, dessen Startup die Verbreitung innovativer, nachhaltiger Methoden der Nutzung landwirtschaftlicher Flächen anstrebt. Diese Methoden sind zwar aus ökologischer Sicht möglich und wissenschaftlich bereits gut erforscht, aber für die entsprechenden Pflanzen, die unter Anwendung dieser Methoden wachsen können, existieren noch keine Produzenten, die diese Rohstoffe zu Produkten weiterverarbeiten. Dadurch

existieren wiederum keine Absatzmärkte und keine Nachfrage – ein marktwirtschaftliches »Henne-Ei-Problem« (Morgenland, erstes Interview, Z. 174) also.

Dieses Problem kann zu einem handfesten strukturellen Widerspruch anwachsen, wenn das entsprechende Startup – anders als etwa Morgenland und Vandelinis – noch nicht auf einen vorerst gesicherten Finanzplan zurückgreifen kann und Investoren vom Projekt überzeugt werden müssen. Das zentrale Instrument, um Investoren davon zu überzeugen, in ein Startup zu investieren, ist der Unternehmenswert, der, wie in Abschnitt 5.2.2.3 dargestellt wurde, anhand verschiedener Parameter beurteilt werden kann, beispielsweise Umsatz, Gewinn und Wachstumspotenzial, wobei insbesondere letzteres auch anhand von Marktanalysen und dem Vergleich ähnlicher Unternehmen geschätzt wird. Darüber hinaus berichten verschiedene Gründer:innen im Interview auch, dass potenzielle Investoren idealerweise auch fertige Prototypen in Augenschein nehmen, wenn das Startup an einer entsprechenden Technologie arbeitet. Da Innovationen jedoch mitunter noch gar nicht auf bereits bestehende Lieferketten zurückgreifen können, können sie zu Beginn der Gründung weder Umsätze vorweisen noch qualifizierte Aussagen über die Dauer und Kosten der Entwicklung technologischer Anlagen, geschweige denn Wachstumsaussichten des Startups machen. Insbesondere im Fall aufwändiger Hardware-Technologien, beispielsweise für den Bereich der industriellen Produktion, kann bereits die Entwicklung eines ersten Prototypen so kostspielig sein, dass sie ohne initiale finanzielle Förderung durch Investoren gar nicht möglich ist. Kommt in einem solchen Fall keine Investorenbeteiligung zustande, weil Investoren mangels Unternehmenswert kein Interesse an einem Investment haben, scheitert die Innovation also bereits an den Toren des Marktes. Gerät ein Startup mit einem innovativen Produkt ins finanzielle Hintertreffen, entstehen wiederum auch keine Absatzmärkte für die entsprechende Innovation und somit keine Lieferstrukturen.

Dieser Befund soll an einem konkreten Fall empirisch illustriert werden. Das Startup Algile Future forscht an einem biologisch abbaubaren Kunststoff (Biopolymer), der in Zukunft herkömmlichen Kunststoff aus Erdöl ersetzen könnte. Der Rohstoff, mit dem das Startup arbeitet, fällt in der Natur zwar massenhaft an, wird jedoch bis dato kaum in industriellem Maßstab geerntet, weiterverarbeitet und geliefert. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews plant das

Startup die zweite Finanzierungsrunde. Die hierfür notwendige Steigerung des Unternehmenswertes ist jedoch angesichts der nicht vorhandenen Lieferstruktur des Rohstoffes kaum realistisch. Zum Zeitpunkt des zweiten Interviews ist die zweite Finanzierungsrunde dann auch insofern gescheitert, als dass das Startup keine Investoren mehr gewinnen konnte und die Kooperation mit den bisherigen Investoren ausgelaufen ist. Das Startup hat die unternehmerischen Operationen zeitweise auf ein Minimum herabgesetzt, um möglichst wenige laufende Kosten zu produzieren, unter anderem auch die Auszahlung von Gehältern an die Gründer:innen und Mitarbeiter:innen, und kann sich über unverhofft bewilligte öffentliche Fördermittel noch erhalten. Allerdings ist es zu diesem Zeitpunkt im strukturellen Umbau begriffen (siehe Abschnitt 5.2.4.2) und forciert nun einen schnelleren Markteintritt mit »low hanging fruits« (Algile Future, zweites Interview, Z. 358–359), also Produkten, die sich schneller und einfacher herstellen und gut verkaufen lassen. So planen die Gründerinnen, möglichst schnell (gewerbliche) Kunden zu akquirieren, um erste eigene Umsätze einzustreichen, die sie dann im Rahmen einer erneuten Finanzierungsrunde Investoren vorlegen können. Von diesem Vorgehen wiederum verspricht sich zumindest die befragte Gründerin, auf lange Sicht wieder die ursprünglich geplanten unternehmerischen Visionen aufnehmen zu können, und deutet die genannten unternehmerischen Umstrukturierungen als kurzfristige Notwendigkeiten, die letztlich die Mittel für diesen Zweck bereitstellen.

Eine ähnliche Bearbeitung des erlebten Widerspruchs zwischen dem Vorhaben, ein innovatives Produkt zu entwickeln, und dem Fehlen des dafür notwendigen Kapitals aufgrund nicht erfüllbarer Vorstellungen von Investoren durch die Neuausrichtung auf »low hanging fruits«, findet sich auch im Fall Green Soil Heroes. Auch das Startup Green Soil Heroes arbeitete zunächst an einer technologischen Innovation. Die Entwicklung des Prototypen wurde jedoch zu teuer, sodass der Gründer im zweiten Interview berichtet, sie vorerst eingestellt zu haben und stattdessen Konsumprodukte im eigenen Onlineshop zu verkaufen. Dabei recurriert er ebenfalls auf die Möglichkeit, durch die in der Gegenwart erzielten Gewinne in Zukunft die Arbeit an der ursprünglichen Technologie wieder aufgreifen zu können. Auch das Startup Green Soil Heroes hat sich somit vorerst dem wirtschaftlichen Druck gebeugt, der aus den (hier lediglich antizipierten) Anforderungen von Investoren an die von ihnen ge-

förderten Projekte resultiert und die Arbeit an technologischen Innovationen verhindert. Die Orientierung auf marktfähigere Konsumprodukte bedingt in beiden Fällen indes auch eine Minderung der ökologischen Innovativität, da diese eher an bereits vorhandene, kapitalistisch induzierte Produktions- und Konsumgewohnheiten anknüpfen und die damit verbundenen Emissionen und Ressourcenabbau reproduzieren und fortsetzen, anstatt sie im Sinne einer Innovation (siehe oben) zu verändern. Allerdings muss an dieser Stelle auch festgehalten werden, dass der Gründer im Fall Green Soil Heroes genau diese Feststellung leugnet und konstatiert, dass die Neuausrichtung des Geschäftsmodells keinen Einfluss auf den »Impact« seines Startups hat.

Zur Einordnung dieser Befunde muss auch angemerkt werden, dass Startups wie Algile Future und Green Soil Heroes nicht vollständig durch äußere Sachzwänge auf genau diese Verarbeitungsweise zurückgeworfen sind. Unternehmenswerte werden zwar auch anhand manifester Kennzahlen wie dem aktuellen Umsatz eines Unternehmens evaluiert, sind aber letztlich zum Großteil auch immer Schätzwerte. Junge Gründer:innen haben also durchaus auch die Möglichkeit, durch geschickte Verhandlungsstrategien Investoren vom Wachstumspotenzial ihrer Idee zu überzeugen. So weisen insbesondere die beiden Gründer:innen in den Fällen Green Soil Heroes und Algile Future auch auf die Möglichkeit hin, Investoren anhand völlig überzogener Versprechungen zu »ködern«, ohne diese im Endeffekt einhalten zu können. Allerdings findet sich im untersuchten Sample kein Fall, in dem diese Vorgehensweise tatsächlich ergriffen wurde, und die Gründer:innen von Green Soil Heroes und Algile Future grenzen sich gleichermaßen von einer solchen Taktik ab. Der Gründer im Fall Green Soil Heroes begründet die Neujustierung seines Geschäftsmodells auf marktreife Konsumprodukte vielmehr explizit mit seiner persönlichen Einsicht, dass er Investoren nicht auf der Grundlage unrealistischer Angaben über die Wachstumsaussichten seines Startups einwerben will, letzteres aber in seiner jetzigen Form realistisch betrachtet kein attraktives Investment bietet.

Die Gründerin von Algile Future hingegen kritisiert die Dynamik, die sich zwischen den Anforderungen von Investoren und den falschen Versprechungen, mit denen die Gründer:innen auf ebenjene Anforderungen reagieren, entwickelt. Demnach werden gesellschaftliche Innovationen systematisch ausgebremst, indem Investoren ihre Zuschlüsse unter Bedingungen vergeben,

die von Gründer:innen dann nicht eingehalten werden können, woraufhin die betroffenen Unternehmen scheitern. Daraufhin erleiden die Investoren finanzielle Verluste, was entweder dazu führt, dass ebenjene Investoren diese Verluste über erneute Investments kompensieren wollen, was wiederum zu noch höheren Ansprüchen der Investoren an die potenziell von ihnen geförderten Gründer:innen führt, oder – wie der Fall Lieferjunge.de zeigt – das Volumen an Neuinvestitionen insgesamt herabsetzen kann, weil Investoren keine weiteren Risiken eingehen wollen und nur noch ihr bestehendes Portfolio pflegen. Durch diese Dynamik wird die ohnehin prekäre Finanzierungssituation für Innovationen im Sinne der zu Beginn des Abschnitts umrissenen Definition noch weiter verschärft.

Dieser Befund lässt sich auch anhand des Experteninterviews validieren. Der Experte schildert:

»Und die üblichen Ratios vom Business Angel sind: [...] Ich investiere zehnmal, davon verliere ich siebenmal mein Geld, zweimal kriege ich das Geld so gerade zurück, und einmal kriege ich zehnmal mein Geld zurück, verzehnfacht, ja? Und daraus wird im Schnitt 15 Prozent Rendite, ja? So, das heißt, dass du an jedes Unternehmen, in das du investierst, eigentlich den Anspruch stellst, bevor du investierst, dass eigentlich das Geld, was ich ihm gebe, sich verzehnfachen soll, innerhalb von drei Jahren oder so. Also die Bewertung des Unternehmens soll sich verzehnfachen in drei bis fünf Jahren. Und das ist dann der Kern deines Investments, deiner Investment-Logik, ja? Ich gehe rein, und ich gebe dem Unternehmen 100.000 Euro für, was weiß ich, wie viel Prozent, meinerwegen Bewertung zwei Millionen. In drei Jahren muss das Unternehmen dann eine Bewertung von zwanzig Millionen haben, sonst verzehnfacht sich mein Investment ja nicht, ja? Und diese Wachstumsnotwendigkeit, also es geht nur über dann eine ganz brutale Skalierung [...]. Also Skalierung ist das Wichtigste von allem, Wachstum, ja? Und sonst funktioniert diese ganze Logik nicht mehr« (Exp., Z. 798–820).

Während die Gründerin von Agile Future den analysierten Widerspruch zwischen Innovationen und Investorenvorgaben auf kulturelle Faktoren im deutschen Kontext zurückführt, indem sie die spezifische Risikoaversion und

den Konservatismus deutscher Investoren hervorhebt und mit der Risikobereitschaft und »Scheiterkultur« im US-amerikanischen Kontext kontrastiert – letztere wird auch von der Gründerin im Fall DBV Energy mehrfach positiv hervorgehoben – so ist anhand der hier vorgenommenen Analyse sowie empirischer Forschungsarbeit aus dem US-amerikanischen Startup-Kontext doch eher davon auszugehen, dass es sich um einen strukturellen Widerspruch handelt, der aus der Dynamik zwischen dem grundsätzlich gegebenen Interesse von Investoren an der Vermehrung ihres Investments und der Eigenlogik von Innovationen, eine ebensolche Vermehrung eben nicht vorab garantieren zu können, resultiert. Die in Abschnitt 2.2.2 ausführlicher referierte Studie von Goldstein (2018) kommt für die US-amerikanische Cleantech-Startup-Szene ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Investoren nur markttaugliche Projekte finanzieren, wodurch vorwiegend inkrementelle Produkte und Technologien zur gesellschaftlichen Anwendung finden, während Innovationen an den Vorstellungen der Investoren scheitern (Goldstein 2018). Und auch wenn einzelne Fälle wie Morgenland zeigen, dass der dargestellte Widerspruch, obwohl er für das konkrete Startup aufgrund der Innovativität seines Geschäftsmodells potenziell virulent ist, nicht in jedem Fall realiter relevant werden muss, weil beispielsweise spezielle Arrangements mit Investoren vorliegen, so kann dennoch konstatiert werden, dass es sich um eine Problematik handelt, mit der sich strukturell alle Öko-Startups, die innovative Ideen realisieren wollen – mindestens gedanklich – auseinandersetzen müssen.

Es konnte also gezeigt werden, dass die Marktwirtschaft strukturell erschwert, was selbst unter der Bedingung einer weiterhin kapitalistischen Gesellschaftsordnung als ökologisch nachhaltige Innovation bezeichnet werden könnte. Private wie gewerbliche Investoren fungieren hierbei – unintendiert – als *Gatekeeper* eines fossilen Kapitalismus, in dem innovative technologische Lösungsansätze für ökologische Probleme nicht zur gesellschaftlichen Anwendung kommen, weil sie unter der Maßgabe ihrer Anschlussfähigkeit an genau diejenigen ökonomischen Strukturen evaluiert werden, die sie eigentlich aufbrechen sollen. Ecopreneurship-Gründer:innen, die zunächst mit solchen innovativen Ideen antreten, sind in diesem Kontext an der Konsolidierung dieser Strukturen beteiligt, indem sie ihre Geschäftsmodelle an die Anforderungen von Markt und Investoren anpassen und somit kapitalistische Produktions-

und Konsumgewohnheiten reproduzieren, in der Hoffnung, ihre innovativen Ideen durch dieses Vorgehen zumindest in die Zukunft zu retten. Die systematischen Profitinteressen von Investoren bremsen also Innovationen aus und sorgen dafür, dass vor allem inkrementelle Veränderungen zur Anwendung kommen, die ohnehin bereits auf dem Markt vorhanden sind. Für sich allein betrachtet, liefert der dargestellte Widerspruch somit bereits einen Erklärungsansatz für die Frage, wieso ökologische Nachhaltigkeit proportional zu ihrer Omnipräsenz in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Diskursen kaum gesellschaftliche und wirtschaftliche Anwendung findet. In Abschnitt 7.5 sowie in Kapitel 8 wird sich jedoch zeigen, wie dieser Widerspruch sich in die Gesamtheit wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Hemmnisse nachhaltiger Transformationen einbettet.

7.2.2 »Am Ende sind ganz viele Sachen ja Beziehungen«⁵⁷ – Harmonisieren und Naturalisieren von problematischer Investorenbeteiligung

Die im vorherigen Abschnitt dargestellten empirischen Befunde über strukturelle und systematische Konflikte und Widersprüche, die aus der Notwendigkeit resultieren, für die Umsetzung der eigenen idealistischen Unternehmens- und Nachhaltigkeitsziele auf die Unterstützung kapitalinteressierter Investoren angewiesen zu sein, legen die Vermutung nahe, dass die konkreten Beziehungen zu den eigenen Investoren von den meisten Gründer:innen automatisch als konflikthaft und antagonistisch erlebt werden. Allerdings finden sich neben den beiden Gründer:innen in den Fällen Vandelinis und DBV Energy, die ihre (vergangenen) Erfahrungen mit Investorenbeteiligung ganz klar kritisch einordnen und im Interview eine »klassenbewusste« Position gegenüber ihren (früheren) Investoren einnehmen, indem sie sich explizit negativ und mitunter auch ironisch-distanziert über deren Gewinnbestrebungen äußern, mindestens ebenso viele Schilderungen harmonisch und unterstützend verlaufender Kooperationsbeziehungen. Selbst diejenigen Gründer:innen, die die strukturellen Probleme, die aus der Beteiligung von Investoren für das eigene Unternehmen resultieren können, auf abstrakter Ebene reflektieren und kritisieren oder

⁵⁷ AllMost Fashion, Z. 922–923

ihre eigenen unternehmerischen Ziele und Vorstellungen bereits de facto an Vorgaben von Investoren anpassen mussten, sind von dieser diskursiven Praxis nicht zwangsläufig ausgenommen. Vielmehr zeigt sich anhand des empirischen Materials, dass die Art und Weise, wie die befragten Gründer:innen ihre konkreten Kooperationsbeziehungen mit den eigenen Investoren erleben und im Interview rechtfertigen, davon abhängt, inwiefern sie die Sphäre der Wirtschaft grundsätzlich als Raum des eigenen Handelns deuten. Gründer:innen, die grundsätzlich davon überzeugt sind, die eigenen Mitgestaltungsansprüche in der Sphäre der Wirtschaft realisieren zu können und sich innerhalb dieser Sphäre ermächtigt und wirksam erleben, tendieren dabei auch eher dazu, die konkrete Beziehung zu ihren Investoren zu harmonisieren und zu naturalisieren.

Für den befragten Gründer im Fall Morgenland etwa sind Investorenbeziehung und wirtschaftliche Wirksamkeits- und Erfolgserlebnisse unmittelbar miteinander verknüpft. Durch die Projektausschreibung der Investoren nach einer Gründer:in, die ein nachhaltiges Geschäftsmodell für sie entwickelt, eröffnete sich für ihn erst die Möglichkeit, seine Nachhaltigkeitsziele – in seinem Erleben – effektiver umsetzen zu können, als es ihm in seiner politischen Karriere jemals möglich gewesen war. Dabei erwiesen sich insbesondere auch die finanziellen Rahmenbedingungen der Ausschreibung und das Verhältnis zu seinen Investoren als ermächtigende Faktoren, die ihm monetäre Sicherheiten und Freiheiten boten, die ihm sonst mangels Eigenkapital und aufgrund seiner eigenen Risikoaversion verwehrt geblieben wären. Das erklärt, wieso der Befragte die kapitalistische Wirtschaft weder konkret für das eigene Nachhaltigkeitshandeln noch abstrakt für die Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit innerhalb der Gesellschaft als Begrenzung, Sachzwang oder Einschränkung erlebt. Von der Frage der Interviewerin nach Problemen und Herausforderungen im Rahmen der Gründung grenzt er sich vielmehr ab. Er erläutert stattdessen die gute Beziehung zu den Investoren und insistiert darauf, dass diese ihn vielmehr darin ermächtigen, seine Nachhaltigkeitsziele zu realisieren. Allerdings ist ihm diese Deutung nur innerhalb seiner generellen Sinnstruktur möglich, in der Wirtschaftswachstum kein Hemmnis für nachhaltige Entwicklungen darstellt, sondern sogar im Gegenteil deren Bedingung ist.

Auf sprachlicher Ebene harmonisieren die betroffenen Gründer:innen die Beziehung zu ihren Investoren fallübergreifend durch den Rückgriff auf Meta-

phern und Vergleiche aus der Welt der affektiven Beziehungen, insbesondere Familien- und Liebesbeziehungen. Der Gründer im Fall Morgenland beispielsweise bezeichnet das Startup in Bezug auf seine Investoren als »deren Baby« (zweites Interview, Z. 234) und stellt somit eine Assoziation zu Eltern her, die sich um ihr »Baby« sorgen und stets nur das Beste im Sinn haben, aber auch ungern die Kontrolle abgeben. Durch die sprachliche Identifikation mit affektiven Beziehungsformen gelingt es den befragten Gründer:innen, etwaige Unstimmigkeiten zu naturalisieren und zu nivellieren. Als problematisch erlebte Eingriffe und Geschäftspraktiken der Investoren sowie Konflikte innerhalb dieser Kooperationen werden somit als natürliche Bestandteile zwischenmenschlicher Beziehungen verharmlost, die im Zusammenhang einer authentischen Kommunikation wichtig sind und zum organischen Wachstum dieser Beziehung sowie zur Persönlichkeitsentwicklung der beteiligten Personen beitragen. Der befragte Gründer des Startups AllMost Fashion etwa resümiert:

»Also so, wie man familiäre Beziehungen hat, wie man Liebesbeziehungen hat, so hat man eben auch in dem Fall Geschäftsbeziehungen zueinander. Und auch da kann's dann eben sein, dass man im Laufe der Zeit feststellt: Mmmh..., okay. Ähm, entwickelt sich anders, als ich mir das vorstellt hab« (AllMost Fashion, Z. 923–935).

Die Beziehung zu seinen Investoren deutet dieser Gründer indes durchweg als positiv. Er schreibt den meisten von ihnen wertrationale Motive bei der Unterstützung seines Unternehmens zu beziehungsweise deutet ihre eigennützigen Interessen, nachhaltige Startups zu unterstützen, als wertrationale Motive um, während er ihre rein ökonomischen Interessen an Rendite eher relativiert. In Bezug auf die konkrete Zusammenarbeit berichtet der Befragte, dass die Investoren durchaus auch mal Druck ausüben, bestimmte Unternehmensziele zu erreichen; dies deutet er aber ebenfalls als positiv und postuliert, dass Kritik ja auch dazu führe, dass er und sein Unternehmen besser werden. Zudem betont er die gemeinsamen Interessen von Investoren und dem restlichen Team, denen die Kritik letztendlich dienlich ist. Von einem provokativen Impuls der Interviewerin, die den Befragten unter Druck setzt, sich über Konflikte mit den Investor:innen zu äußern, distanziert der Befragte sich deutlich und rekur-

riert, wie im obigen Zitat dargestellt, auf die familiäre Beziehung. Demzufolge kann es in jeder zwischenmenschlichen Beziehung passieren, dass man sich auch mal nicht so gut versteht. Sehr ähnliche Strukturen finden sich auch im Fall der Gründerin von Algile Future. Auf die Frage der Interviewerin, ob die befragte Gründerin konkrete Beispiele für handfeste Konflikte mit ihren Investoren benennen kann, weist die befragte Gründerin diese Deutung trotz vorheriger abstrakter Kritik am Vorgehen von Investoren zurück und relativiert die allgemeinen Ausführungen für ihre persönliche Situation. Vielmehr insistiert die Befragte darauf, dass unterschiedliche Interessen zwischen Investoren und Unternehmer:innen unproblematisch sind und naturalisiert diese auf die oben für den Gründer von AllMost Fashion skizzierte Weise. Ein weiterer Beleg für die Identifikation von Geschäfts- und Familienbeziehungen findet sich darüber hinaus auch im zweiten Interview, in dem die Algile Future-Gründerin die Kooperation mit ihrer Mitgründerin mit der Beziehung zu ihrem Lebenspartner vergleicht.

Wenn Gründer:innen die Sphäre der Wirtschaft als Möglichkeitsraum der persönlichen Ermächtigung deuten, tendieren sie somit auch vermehrt dazu, ihre Beziehung zu Investoren zu idealisieren. Indem sie das Machtverhältnis zwischen Investoren und Gründer:innen naturalisieren, konsolidieren sie gedanklich auch die Selbstverständlichkeit der kapitalistisch organisierten Gesellschafts- und Wirtschaftsstruktur und deuten wirtschaftliche Verwerfungen, die ihnen in ihrem Alltag als Öko-Unternehmer:innen begegnen, zu lebensweltlichen Herausforderungen um, die normal sind und zur eigenen Persönlichkeitsentwicklung dazugehören. Damit verdecken sie das Macht- und Abhängigkeitsgefälle zwischen Gründer:innen und Kapitaleigentümern und somit die Tatsache, dass die Interessen letzterer der Idee einer nachhaltigen Gesellschaft prinzipiell im Wege stehen. Die Harmonisierung und Naturalisierung von Investorenbeziehungen umfasst also letztlich eine der in der vorliegenden Untersuchung herausgearbeiteten gedanklichen Strategien, die eigene Beteiligung am kapitalistischen Produktionsprozess nach innen wie nach außen zu rechtfertigen und ihre Relevanz für die ökologische Transformation zu verifizieren.

7.2.3 »Das ist natürlich ne Luxusentscheidung«⁵⁸ – Ablehnung von Investorenbeteiligung

Angesichts der vielfältigen Konflikte, die sowohl die Akquise als auch die Beteiligung von Investoren insbesondere für ecopreneurship-Gründer:innen mit sich bringen können, stellt sich womöglich die Frage, ob Öko-Unternehmer:innen nicht prinzipiell besser beraten wären, wenn sie schlichtweg auf Investorenbeteiligung verzichteten und andere Finanzierungsmethoden für ihre Vorhaben heranzögen. In Abschnitt 5.2.2 wurden neben der Finanzierung durch Investorenbeteiligung weitere Finanzierungsstrategien vorgestellt, die im untersuchten Sample vorgefunden wurden, namentlich etwa die Finanzierung durch Eigenkapital und Bankkredite, »Bootstrapping«, belohnungsbasiertes Crowdfunding und öffentliche Fördermittel. Und tatsächlich insistieren einige der befragten Gründer:innen im Interview ungefragt und stolz darauf, bei ihrer Unternehmensgründung ganz bewusst auf die Beteiligung von Investoren zu verzichten, mit der Begründung, dass sie die volle Kontrolle über ihr Startup und dessen Nachhaltigkeitsstrategie behalten und nicht durch die Vergabe von Unternehmensanteilen an außenstehende Personen verlieren wollen, die nicht an der Gründung des Startups beteiligt waren und nicht die Ideen und Ziele der Gründer:in(nen) teilen. Vor allem die inhaltliche Mitsprache im Startup sowie in dessen Tagesgeschäft fungiert in vielen Fällen als negativer Bezugspunkt, den es möglichst zu vermeiden gilt, während die Unabhängigkeit von Investoren häufig mit Authentizität in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit gleichgesetzt wird. Ein exemplarisches Zitat für diese Deutungen findet sich beispielsweise im ersten Interview mit Hygge by Nature-Gründer Alex:

»Also wir wollten auch jetzt auf gar keinen Fall fremde Investoren reinholen, weil würde man andere Investoren reinholen, kommt natürlich immer auf den Menschen drauf an, aber ich glaube, die meisten hätten gesagt: ›Hey, hackt's? Also, nein, also da streichen wir mal das, da streichen wir mal das, da streichen wir das«. Weil ist wirtschaftlich einfach nicht rational richtig, jetzt da irgendwie so viel Geld zu verballern für solche Sachen so. [...] Da sind wir ganz happy, dass wir wenigstens den Luxus haben, dort auch frei in

58 Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 830–831

der Entscheidung zu sein, was wir machen und wie wir agieren wollen und keine anderen involviert haben. [...] Weil jeder einzelne Mensch, der mehr irgendwie herumentscheidet, macht das immer anstrengender und macht es im Endeffekt, dass die Marke dann immer mehr schwammig wird« (Hygge by Nature, erstes Interview, Z. 831–849).

Doch unter welchen Voraussetzungen ist der Verzicht auf Investorenbeteiligung überhaupt möglich, und welche Folgen hat er auf die Nachhaltigkeitsziele der betroffenen Öko-Startups? Um diese Frage zu beantworten, sollen im Folgenden einige Fälle des untersuchten Samples herangezogen werden, die bewusst auf Investorenbeteiligung verzichtet haben, mit der Begründung, das Unternehmen fest in der eigenen Hand behalten zu wollen.

Bevor ausführlicher auf einzelne Fälle eingegangen wird, sei hier noch einmal an die verschiedenen alternativen Finanzierungsmöglichkeiten erinnert, die im Sample vorgefunden wurden und die von einigen der befragten Gründer:innen auch explizit ergriffen werden, um die Unabhängigkeit von externen Investoren zu bewahren. In diesem Zusammenhang ist das belohnungsbasierte Crowdfunding an erster Stelle zu nennen, welches den jeweiligen Gründer:innen ermöglicht, ihr Gründungsprojekt auf einer speziellen Internet-Plattform (im vorliegenden Sample vorwiegend Startnext) vorzustellen und eine möglichst große Anzahl von User:innen dieser Plattform davon zu überzeugen, dieses Projekt mit einem Geldbetrag zu unterstützen. Dieses Finanzierungstool bietet Gründer:innen in der Regel maximale Unabhängigkeit, da die Unterstützung durch die Supporter:innen auf einer einmaligen Interaktion beruht, die im Anschluss keinerlei weitere Geschäftsbeziehung begründet. In einigen der untersuchten Fälle, in denen belohnungsbasiertes Crowdfunding genutzt wurde, um die Gründung zu finanzieren, organisierten die jeweiligen Gründer:innen sogar eine Art Vorverkauf über die Crowdfunding-Kampagne, indem sie ihre zentralen Produkte als Belohnung für die Unterstützungssumme einstellten und somit in einem Arbeitsschritt die Nachfrage erhoben, die erste Marge vorfinanzierten und diese auch gleich wieder vertrieben. Darüber hinaus dient eine Crowdfunding-Kampagne vielen der befragten Gründer:innen auch als Markttest. Der Gründer des Karls Kramkiste etwa erklärt im Interview, über die Beteiligung an seiner Crowdfunding-Kampagne evaluiert zu haben,

ob die Einwohner:innen an seinem geplanten Standort an der Eröffnung eines solchen Ladens interessiert sind.

Allerdings haben sämtliche Fälle des untersuchten Samples, die dieses Tool genutzt haben, nur vergleichsweise kleine Geldbeträge eingesammelt. Die bis dato erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform Startnext hat im Jahr 2020 rund 2 Millionen Euro eingesammelt;⁵⁹ von einer solchen Summe sind die Fälle im untersuchten Sample allerdings weit entfernt. Die Geldbeträge, die von den untersuchten Fällen über Crowdfunding generiert werden konnten, bewegen sich eher im vier- bis fünfstelligen Bereich. Zur Einordnung: Das Startup im Fall Vandelinis, das seit seiner Gründung von externen Investoren begleitet wird, erforderte gleich zu Beginn eine Geldsumme im zweistelligen Millionenbereich. Wie sich an diesem recht simplen Beispiel zeigt, ist Crowdfunding also nur für Projekte geeignet, die – aus verschiedenen Gründen – nur eine vergleichsweise geringe Finanzierungsförderung benötigen. Darüber hinaus schränkt der Umstand, dass die Unterstützung von belohnungsbasierten Crowdfunding-Kampagnen seitens der Supporter:innen in der Regel auf einem zweiseitigen Interesse *für* ein als unterstützenswert erachtetes Projekt, aber auch *an* einer bestimmten Gegenleistung basiert (Schulz-Schaeffer et al. 2024), die Reihe potenzieller Nutzer dieses Tools weiter ein. Denn nur Startups, die ein Produkt oder eine Leistung herstellen, an dem Privatpersonen ein Interesse haben könnten, können auch darauf hoffen, von Privatpersonen unterstützt zu werden.⁶⁰ Empirisch zeigt sich, dass im untersuchten Sample ausschließlich diejenigen Startups Crowdfunding-Kampagnen lanciert haben, die nachhaltige Konsumprodukte für Privatkonsument:innen anbieten wollen. Diejenigen Fälle hingegen, die innovative Technologien entwickeln wollen, adressieren im vorliegenden Sample die Industrie beziehungsweise die Wirtschaft und können daher nicht mit Konsumprodukten für die Normalverbraucher:in

59 Theil, A. (2020): 10 erfolgreiche und inspirierende Crowdfunding-Projekte auf Startnext. <https://www.startnext.com/10-erfolgreiche-und-inspirierende-crowdfunding-projekte-auf-startnext-ba920.html> (letzter Aufruf: 12.02.2024).

60 Anders verhält es sich bei den Formen Crowdfunding und Crowddonating, die im untersuchten Sample allerdings nicht relevant waren. Lediglich im Fall Faircall wurde auch eine Crowdfunding-Kampagne durchgeführt (siehe unten); Crowddonating wurde gar nicht genutzt und wird grundsätzlich eher mit gemeinnützigen Projekten, weniger mit gewinnorientierten Unternehmensgründungen assoziiert.

aufwarten. Es ist also davon auszugehen, dass diese Finanzierungsmethode für sie nicht relevant ist.

Öffentliche Fördermittel können ebenfalls von den Schwierigkeiten entlasten, die mit der Beteiligung von Investoren und der Herausgabe von Unternehmensanteilen einhergehen, und tatsächlich finden sich im untersuchten Sample einige Fälle, die sich bis zum Ende des Erhebungszeitraums dank solcher Mittel ohne Investorenbeteiligung finanzieren können. Auch diese Mittel fallen jedoch in der Regel nicht annähernd hoch genug aus, um kapitalintensive Technologieentwicklungen wie in den Fällen Vandelinis, Mithrasync und DBV Energy zu finanzieren, und sie sind in der Regel zeitlich begrenzt. Insbesondere die Entwicklung innovativer Technologien ist jedoch zeitaufwändig und wirft zugleich mitunter für mehrere Jahre keine Absätze ab, da die entsprechende Technologie erst zur Marktreife gebracht werden muss. Spätestens dann, wenn eine öffentliche Förderung ausläuft, sind solche Unternehmen – wie im Fall DBV Energy – schließlich doch auf finanzielle Unterstützung durch Investoren angewiesen. Und wie in Abschnitt 7.1.3 ausführlich beleuchtet wurde, sind diese Fördermittel mitunter auch mit weiteren Schwierigkeiten und Einschränkungen verbunden, die an dieser Stelle aus Platzgründen nicht wiederholt werden sollen.

Darüber hinaus finden sich im untersuchten Sample einige Fälle, die eigenes Kapital zu ihren Gründungsaktivitäten zugeschossen haben, wobei diese Methode in keinem der untersuchten Fälle als einzige Finanzierungsquelle ausreichend war. Die Gründerin im Fall Re:coat beispielsweise wirbt auf ihrer Homepage zwar damit, dass ihr Projekt zu 100 Prozent durch Eigenkapital finanziert sei, aber im Interview stellt sich heraus, dass sie mehrfach Drittmittel für das von ihr beauftragte Forschungsprojekt erhalten hat, und zum Ende des Untersuchungszeitraums ist dieses Startup noch immer nicht am Markt. Eigenkapital kann aus eigenen Ersparnissen oder vorherigen Unternehmensseinnahmen stammen, was beispielsweise in den Fällen der etablierten Gründer:innen von TraCO₂, Hygge by Nature, Kappelmann Solutions und Silver Frutti der Fall ist (TraCO₂, Kappelmann Solutions und Silver Frutti haben jedoch später externe Investoren hinzugezogen; sie sind für den vorliegenden Abschnitt daher nicht repräsentativ). Eine dritte Möglichkeit besteht darin, ein Produkt zu lancieren, das möglichst schnell marktreif ist, und den weiteren

Unternehmensaufbau dann aus eigenen Umsätzen zu finanzieren. Wie die in Abschnitt 7.2.1 dargestellten Fallbesprechungen von Algile Future und Green Soil Heroes zeigen, können Öko-Startups auch auf solche »low hanging fruits« (siehe oben) umschwenken, um der Notwendigkeit von Investorenbeteiligung zu entgehen, allerdings meist auf Kosten der Innovativität ihres Projektes. Eine letzte Möglichkeit besteht darin, die Gründung des kosten- und zeitintensiveren Öko-Unternehmens durch die parallele Gründung einer Firma zu finanzieren, die sofort Umsätze generieren kann, vorzugsweise Unternehmensberatungsdienste; letzteres wird von den Gründer:innen in den Fällen Lieferjunge.de und DBV Energy als Möglichkeit zumindest erwähnt (und von der Gründerin von DBV Energy sogleich wieder verworfen), von der Gründerin im Fall Re:coat auch tatsächlich praktiziert. Die Beobachtung ihrer Social Media-Aktivitäten lässt allerdings den Schluss zu, dass die Gründerin im Zeitverlauf die Geschäftsaktivitäten in der eigenen Unternehmensberatungsfirma priorisiert hat, während der Marktstart des untersuchten Öko-Startups sich zum Ende des Untersuchungszeitraums noch hinauszuzögern scheint oder verworfen wurde.

Es wird also deutlich, dass der Zugang zu alternativen Finanzierungsmethoden ohne Beteiligung privater oder gewerblicher Investoren voraussetzungsreich ist und für bestimmte Gründungen – insbesondere mit innovativen Ideen, Hardware-Technologien und/oder Modellen, die nicht den Privatkonsum adressieren – gar nicht in Betracht kommt, da über alternative Finanzierungstools deutlich weniger Kapital eingeworben werden kann, die Förderung zeitlich begrenzt ist und/oder das eigene Geschäftsmodell schlicht kein Bootstrapping hergibt. Wie am Fall Faircall gezeigt werden kann, bringt dieser Verzicht darüber hinaus jedoch auch innere Konflikte mit sich, die zumindest im Erleben der Gründer:innen durchaus relevant sein können. Faircall verzichtet bewusst auf die Beteiligung von Investoren, um keine Unternehmensanteile aus der Hand zu geben und somit keinerlei Mitspracherecht für externe Personen zu gewähren. Hierzu erzählt die Befragte beispielsweise eine konkrete Begebenheit aus der Zeit, als das Unternehmen auf der Suche nach privaten Investoren war, die sie notgedrungen vorweisen mussten, um eine oben genannte öffentliche Förderung zu co-finanzieren. Dabei lernte das Team einen privaten Investor kennen, der ihnen das Angebot offerierte, ihnen schlichtweg so viel Geld zu geben, wie sie eben wollten, dafür aber Unternehmensanteile

le verlangte. Die Befragte und ihre Teamkollegen lehnten dieses Angebot ab, weil sie keine Anteile abgeben wollten.⁶¹ Allerdings führte das Ausschlagen des Investorenangebots laut der Befragten dazu, dass das Unternehmen deutlich langsamer wachsen konnte und ein hoher Aufwand betrieben werden musste, um alternative Finanzierungsmethoden, wie beispielsweise Crowdfunding und Crowdinvesting, zu organisieren. Im Erleben der Befragten erfordert der Verzicht auf wirtschaftliche Opportunitäten oder sogar Vorteile darüber hinaus auch ein gewisses Durchhaltevermögen. So besteht für sie durchaus eine Herausforderung darin, das langsame Unternehmenswachstum auszuhalten und sich dabei regelmäßig zu vergegenwärtigen, dass die nachhaltigen Zielsetzungen im Vordergrund stehen und den Verzicht legitimieren. Auch muss die befragte Gründerin das eigene Handeln mitunter kontrollieren und disziplinieren, um nicht doch in einen wachstumsorientierten Modus zu verfallen und dabei womöglich die eigenen Ansprüche an Nachhaltigkeit und einen guten Umgang mit den menschlichen Ressourcen im eigenen Unternehmen über Bord zu werfen. Insbesondere dann, wenn ökonomische Sachzwänge wie beispielsweise die Rückzahlung von gewährten Krediten und Investmentgeldern in den unternehmensinternen Bilanzen spürbar werden, erlebt die Befragte es als Herausforderung, sich ebenjenen ökonomischen Sachzwängen bewusst nicht zu beugen.

In der Gesamtschau zeigt sich also, dass diejenigen Gründer:innen des untersuchten Samples, die bewusst auf Investorenbeteiligung verzichten, um die Kontrolle über das eigene Unternehmen zu behalten, sich in einigen zentralen Aspekten von jenen Startups unterscheiden, die früher oder später auf die finanzielle Unterstützung von Investoren zurückgreifen. Erstere entwickeln in der Regel marktkonforme Geschäftsmodelle, die schnell Absatz finden, weil sie bestehende, kapitalistisch induzierte Konsumgewohnheiten bedienen. Fälle innovativer Technologien oder Geschäftsmodelle, die langfristig ohne Investorenbeteiligung finanziert werden, finden sich im untersuchten Sample hingegen nicht. Das lässt den Schluss zu, dass das, was die befragten Gründer:innen unter »Impact« verstehen – ein ernsthafter Beitrag zu einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft – in finanzieller Hinsicht prekär bleiben

61 Die befragte Gründerin betont jedoch, dass der Investor auf die Ablehnung sehr freundlich reagiert hat und sie persönlich bis heute gut mit ihm zurechtkommen.

muss. Die Befunde legen nahe, dass Öko-Unternehmer:innen letztlich nur die sprichwörtliche Wahl zwischen »Pest und Cholera« übrig bleibt: Verzichten sie auf Fremdkapital durch Investorenbeteiligung, können sie kaum die finanziellen Mittel aufbringen, die für innovative Nachhaltigkeitsprojekte erforderlich wären; ihre Geschäftsmodelle bleiben auf dem Niveau nachhaltig gelabelter Konsumprodukte ohne nennenswerten »Impact«. Wollen sie hingegen nachhaltige Innovationen zur Marktreife bringen, bleibt die Beteiligung von Investoren meist alternativlos. Damit holen sich die Gründer:innen jedoch auch die Gefahr ins Haus, ihre Nachhaltigkeitsambitionen letztlich den Vorgaben der Investoren zu opfern und somit ebenfalls den angestrebten »Impact« einzubüßen. Von daher befinden sich ecopreneurs in einem Spannungsfeld, das sich zwischen der Finanzierung ihrer Ideen, der möglichen Reichweite ihrer Unternehmungen und der Fremdbestimmung durch Dritte aufspannt.

7.3 Zur Auseinandersetzung mit Konsument:innen

Neben den wirtschaftlichen, politischen und bürokratischen Rahmenbedingungen sowie den Beziehungen zu Investoren, die in den vorherigen Abschnitten dargestellt wurden, erweisen sich die (potenziellen) Konsument:innen der von den untersuchten Öko-Startups angebotenen Produkte als ein letzter Kontextfaktor, der das unternehmerische Handeln der befragten Gründer:innen restringiert; insbesondere derjenigen Gründer:innen, die nachhaltige Konsumprodukte für Endverbraucher:innen anbieten. Dabei lassen sich anhand der Relevanzsetzungen der Befragten zwei Dimensionen herausarbeiten, die für das subjektive Erleben und das unternehmerische Handeln von Bedeutung sind. Erstens müssen Anbieter:innen nachhaltiger Produkte sich mit dem sozialen, ökonomischen und kulturellen Status ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Dabei stoßen die Denkweisen, nachhaltige Transformationen innerhalb der Gesellschaft seien durch die Umstellung individueller Konsumpraktiken und/oder durch größtmöglichen Markterfolg zu erreichen, sowohl im Erleben der befragten Gründer:innen als auch in der unternehmerischen Praxis an Grenzen, da die dafür notwendige Reichweite ihrer Produkte aufgrund der sozioökonomischen und kulturellen Einschränkungen nachhaltiger Lebensstile gar nicht

zu erreichen ist. Zweitens geraten die befragten Gründer:innen auch in Konflikt mit der subjektiven Dimension ihrer Zielgruppe. Nachhaltige Produkte werden – wie in Abschnitt 7.3.1 skizziert wird – in der Regel von ökonomisch und kulturell gut ausgestatteten Personen konsumiert, die bereits hinreichend für Umweltprobleme und ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert sind und ein umfangreiches Wissen in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Konsum und Produktionsketten aufweisen. Sie haben daher hohe Ansprüche an die Authentizität und Glaubwürdigkeit nachhaltiger Produkte und ihrer Anbieter:innen, die sie durchaus auch in Form von öffentlicher Kritik an Öko-Startups heranziehen, wenn sie glauben, Inkonsistenzen aufgedeckt zu haben. Die Gründer:innen geraten hierdurch mitunter in ein Spannungsfeld zwischen diesen Ansprüchen und den vorhandenen Lieferstrukturen, die mitunter keine widerspruchsfrei nachhaltige Produktion und Gestaltung der Produkte ermöglichen, weil entsprechende Materialien nicht vorhanden sind. Diese Befunde werden im Folgenden nacheinander vorgestellt.

7.3.1 »Da kommt keiner aus [dem Problemviertel] und holt sich Gemüse«⁶² – Die Schichtabhängigkeit nachhaltiger Konsumpraktiken

Ein Problem, das letztlich alle Anbieter:innen nachhaltiger Konsumprodukte betrifft, ergibt sich aus der Abhängigkeit nachhaltiger Konsumpraktiken vom sozioökonomischen Status der Verbraucher:innen. Konsumententscheidungen, die von den Verbraucher:innen bewusst gesteuert werden können – beispielsweise in Bezug auf Lebensmittel, Einrichtung, Kleidung, Freizeitkonsum etc. – werden durch die ökonomischen Ressourcen der Verbraucher:innen determiniert und durch die soziale und kulturelle Ausstattung (die meist mit der ökonomischen Ausstattung korrespondiert) strukturiert (Bourdieu 1982). Die Umsetzung nachhaltiger Konsumpraktiken erfordert zum einen ein gewisses Problembewusstsein bei den Konsument:innen, welches sie dazu veranlasst, als nachhaltig deklarierte Produkte zu konsumieren beziehungsweise ihren Konsum insgesamt umzustellen; zum anderen aber auch eine entsprechende ökonomische Ausstattung, da nachhaltige Alternativen und insbesondere die

62 SoLawi West, zweites Interview, Z. 260–261

Produkte junger Startups wie der hier untersuchten Fälle in der Regel kostenintensiver in Bezug auf ökonomische, aber auch zeitliche Ressourcen sind als die lange bewährten, nicht-nachhaltigen Standardprodukte. Aus diesem Grund sind sie eher ökonomisch gut ausgestatteten und bildungsbürgerlichen Schichten vorbehalten. Die betroffenen Gründer:innen müssen also das Problem bearbeiten, dass sie mit ihren Produkten zwar möglichst viele Käufer:innen erreichen und zu einem nachhaltigeren Konsum bewegen wollen, um ihr unternehmerisches Handeln als Beitrag zur Verbreitung von Nachhaltigkeit legitimieren zu können, dabei aber von den je individuell unterschiedlich verteilten und sozioökonomisch strukturierten Fähigkeiten und Möglichkeiten ihrer Zielgruppe abhängig sind.

Nicht alle der befragten Gründer:innen erleben diesen Umstand jedoch zwangsläufig auch subjektiv als Problem. Insbesondere diejenigen Gründer:innen, die nicht unbedingt von idealistischen Nachhaltigkeitsmotiven getrieben werden, sondern eher von selbstbezüglichen oder auch gewinnorientierten Zielen zu ihrem unternehmerischen Handeln motiviert werden, dethematisieren die Schichtabhängigkeit ihres Angebots und/oder stören sich nicht allzu sehr daran, mit ihren Produkten nur eine kleinere, spezifische Zielgruppe zu erreichen, beispielsweise die Gründer:innen in den Fällen Silver Frutti, CupNote, Green Soil Heroes und Faircall. Andere verarbeiten dieses Problem erst dann, wenn es in Form von externer Kritik an sie beziehungsweise ihr Startup herangetragen wird, ohne dabei jedoch über die sozialen Zusammenhänge zu reflektieren; die Gründerin im Fall GrillGut beispielsweise war vor allem im Zuge der von ihr durchgeführten Crowdfunding-Kampagne besonders häufig mit der Kritik konfrontiert, dass ihr Produkt viel zu teuer sei. Dieser Kritik begegnete sie jedoch lediglich mit dem Verweis, dass ihre Herstellungskosten eben auch entsprechend hoch sind, ohne darüber hinaus ein tiefgreifendes Problem in der Zugänglichkeit ihrer Produkte zu sehen. Auch der Gründer im Fall All-Most Fashion berichtet von seinem inneren Zwiespalt, einerseits Modeartikel zu einem Preis verkaufen zu wollen, der den fairen und nachhaltigen Bedingungen, unter denen das Startup produziert, Rechnung trägt und (potenziellen) Käufer:innen dabei auch die Botschaft vermittelt, dass kostengünstige Modeartikel eben nicht fair und nachhaltig produziert sein können; andererseits

aber auch möglichst viele Käufer:innen des Mainstreams erreichen zu wollen, um ebenjene Botschaft zu verbreiten.

»Aber, wenn dann Modedesigner auf mich zukommen, bei so 'ner Fashion Week, dann sagen die: »Also, seid ihr bescheuert?! Das Produkt, das müsst ihr für den fünffachen Preis verkaufen. Was da hinten drinsteckt, das ist doch Hammer. Das ist 'ne geile Story. Das ist richtig aufwändig. Das muss viel, viel mehr kosten!« Wenn hier jemand im Laden vorbeikommt und sagt: »Was! 49 Euro für 'nen T-Shirt? Nee?« Geht die Person weiter. [...] Es ist ein zweischneidiges Schwert: Einerseits müssten wir Aufklärungs- und Pionierarbeit verrichten, indem wir sagen: Das ist die Produktion von einem Kleidungsstück wert. So viel kostet das. Und gleichzeitig müssen wir auch schauen, dass wir irgendwie unsere Kosten decken, ohne exorbitant hohe Preise aufrufen zu müssen. Weil: Wenn wir sagen, [Nachhaltigkeit] soll mainstreamfähig sein, und dann kostet ein T-Shirt 200 Euro, dann ist es auch nicht mainstreamfähig, weil, dann kann es sich keiner leisten« (AllMost Fashion, Z. 1297–1326).

An diesem Beispiel zeigt sich exemplarisch der Konflikt zwischen verschiedenen Ansprüchen von Öko-Unternehmer:innen, der durch die sozioökonomisch bedingte Ungleichverteilung von Geldressourcen bedingt wird. Auf der einen Seite soll der Preis der nachhaltigen Produkte hoch genug sein, um sämtliche Kosten des Produktes abzudecken – auch »Umweltkosten« beziehungsweise »externalisierte« Kosten, die von Öko-Anbietern häufig thematisiert werden, um sich von konventionellen Produkten abzugrenzen⁶³ –, auf der anderen Seite

63 Einige der befragten Gründer:innen argumentieren, dass die Standardprodukte, mit denen sie konkurrieren – beispielsweise Modeartikel aus dem Fast Fashion-Segment – nur deswegen zu einem niedrigen Preis verkauft werden können, weil die Hersteller die Produktionskosten drücken, indem sie bestimmte, anfallende Produktionskosten an die ökologische Umwelt und die produzierenden Arbeitskräfte externalisieren. Sie beuten beispielsweise ökologische Ressourcen aus, ohne die Kosten für ihre Regeneration zu tragen, sodass kommende Generationen nicht mehr in gleicher Weise von diesen Ressourcen profitieren und sie in Gewinne umwandeln können – die Kosten der aktuellen Produktion werden also an die zukünftige Generationen weitergegeben. Oder die Löhne der Arbeiter:innen, die die Produkte herstellen, werden gedrückt, so dass diese – abstrakt gedacht – mit dem ihnen vorenthaltenen »fairen« Lohn teilweise die Kosten für die Produktion tragen, die für die Anbieter somit billiger wird. Die

soll er niedrig genug sein, um noch mit nicht-nachhaltigen Standardprodukten konkurrieren zu können. Nur so können die Gründer:innen schließlich das (selbsterklärte) Ziel verfolgen, Strukturen auf Mainstream-Märkten zu verändern und Konsumgewohnheiten nachhaltiger zu gestalten. Wird der Preis nachhaltiger Produkte hingegen zu hoch angesetzt, so laufen sie Gefahr, keinen Absatz zu finden und somit – der Denkweise von Nachhaltigkeit durch Markterfolg folgend (siehe Abschnitt 6.3.1) – das Ziel der Verbreitung der Idee der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft gar nicht zu erreichen.

Das Startup Hygge by Nature hat diesen Konflikt zwischen der Preisermittlung nachhaltiger Produkte und Massentauglichkeit auf pragmatische Weise gelöst. Während sich die ersten Produktlinien der Textilmarke laut der Aussage des befragten Gründers preislich noch im Luxusbereich befinden, ist das Startup nach dem zweiten Interview eine Kooperation mit einem Discounter eingegangen und hat eine eigene Kollektion entwickelt, die zwar immer noch den Nachhaltigkeitsstandards des Startups entspricht, aber qualitativ einfacher produziert und besonders kostengünstig bei diesem Discounter verkauft wird. Damit will das Startup neue Konsument:innenkreise erschließen und auf das Problem reagieren, dass nachhaltige Produkte vor allem ökonomisch gut ausgestatteten Haushalten und Individuen vorbehalten sind. Allerdings gefährdet das Startup durch die Kooperation mit dem Discounter – der per se ein nicht-nachhaltiger Akteur ist – wiederum die eigene Reputation des Startups als authentischer Öko-Anbieter und gerät bei seiner bisherigen Zielgruppe in Misskredit, wie die Reaktionen in den sozialen Medien des Startups auf die Verkündung dieser Kooperation belegen.

Dass nachhaltiger Konsum in der Regel ökonomisch wohlhabenden und kulturell gut ausgestatteten sozialen Schichten vorbehalten ist, kann für Öko-Startups jedoch auch existenzielle Konsequenzen mit sich bringen. Das Lieferservice-Startup Lieferjunge.de, das zum Zeitpunkt des Interviews abgewickelt wird, ist unter anderem auch daran gescheitert, dass die hochpreisigen

Öko-Anbieter:innen bewerben nun ihre Produkte damit, solche »externalisierten« Kosten in ihre Preisermittlung einzubeziehen und daher den »wahren« Preis der Produkte aufzurufen. Dies bewerkstelligen sie auf unterschiedliche Weise, zum Beispiel durch Produktion in Europa oder Deutschland, um sich selbst auf die dortigen Regelungen bezüglich Lohn und Arbeitsbedingungen zu verpflichten, oder durch die Unterstützung von Kompensationsprojekten wie etwa Wiederaufforstung.

Produkte in Bio-Qualität, die das Startup verkaufte, im Zuge der Corona-Pandemie und der kurz darauf folgenden Inflation nur noch wenig Absatz fanden und somit die Gewinne des Startups derart einbrachen, dass in der zweiten Finanzierungsrunde kein Investor mehr gefunden werden konnte.⁶⁴ Allerdings reflektiert auch der befragte Gründer in diesem Fall nicht über die sozioökonomischen Rahmenbedingungen, in die sein Scheitern eingebettet ist, und deutet dieses eher als ein mögliches natürliches Schicksal, das Wirtschaftsunternehmen treffen kann.

Insbesondere diejenigen Gründer:innen, die im Interview besonders ausführlich die Denkweise entfalten, dass eine nachhaltige Transformation der Gesellschaft über die akkumulierten Konsumpraktiken individueller Personen zu erreichen ist, erleben hingegen auch bewusst einen Konflikt in Bezug auf die Grenzen ebenjener Denkweise, die aus den oben geschilderten sozioökonomischen Ungleichheiten resultieren, und bearbeiten diesen Konflikt anhand fallübergreifend wiederkehrender Argumentationsmuster. So insistiert beispielsweise die Gründerin im Fall *Move Circular* im Interview darauf, dass sie sich selbst lediglich in einer Vorbildfunktion sieht und gar nicht alle Menschen überzeugen und ändern muss, um sich selbst als erfolgreich und wirksam zu erleben. Zweitens bemüht sie eine auch in den Fällen *Unverpackt Süd* und *Karls Kramkiste* vorfindbare Argumentationsfigur. Dabei wird ein konsequent nachhaltiger Lebensstil, der beispielsweise den Konsum von biozertifizierten und/oder unverpackten Lebensmitteln sowie die Vermeidung von (Verpackungs-)Müll beinhaltet, gegen die gängigen Praktiken des Massenkonsums aufgewogen, mit dem Ergebnis, dass durch den Verzicht auf letzteren zugunsten des ersteren eigentlich sogar ökonomisches Kapital frei wird, das dann wiederum in die nur partiell teureren nachhaltigen Produkte investiert werden kann. Auf diese Weise werden klassenbedingte Unterschiede in der Umsetzung nachhaltiger Lebensstile auf ökonomisches Kapital reduziert (und somit stark simplifiziert) und dann nivelliert. Über das reine ökonomische Kapital hinausgehende Klassenunterschiede, wie beispielsweise zeitliche Ressourcen und kulturelles Kapital – beides relevante Aspekte, um ein Bewusstsein über öko-

64 So weist auch der Deutsche Bauernverband in seinem Marktbericht zum Jahreswechsel 2022/2023 darauf hin, dass der Umsatz bei Bio-Lebensmitteln in diesem Zeitraum erstmalig gesunken ist.

logische Probleme zu entwickeln und sich dann alternative Konsumpraktiken anzueignen – sowie die Frage, inwiefern distinkte Konsumbedürfnisse ebenfalls klassenabhängig sind, werden in dieser Formel schlichtweg nicht berücksichtigt. Auf diese Weise wird die erwünschte Konsumpraxis gegen erlebte Widersprüche wieder als demokratisch zugängliches Prinzip rehabilitiert und somit die Verantwortlichkeit für die Rettung des Klimas ungeachtet der individuellen Möglichkeiten und Fähigkeiten individualisiert. Dass soziale Ungerechtigkeiten dabei reproduziert und verschärft werden – arme Schichten würden sich dann in erster Linie in Verzicht üben und kapitalistisch affizierte Bedürfnisse einschränken, während gutsituierte Schichten diese über nachhaltige Alternativprodukte weiter befriedigen können – wird dabei ebenfalls nicht reflektiert.

Der Konflikt, der im vorliegenden Abschnitt dargestellt wurde, entzündet sich also zwischen der Praxis der betroffenen Gründer:innen, ökologische Nachhaltigkeit durch die Bereitstellung individuellen Konsums in der Gesellschaft zu verbreiten – und dabei eine möglichst große Reichweite zu erzielen – und den vorgefundenen sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen, die eine Gesellschaft mit ökonomisch, kulturell und sozial ungleich ausgestatteten Schichten hervorbringen, in der Subjekte ökonomisch, aber auch habituell auf jeweils spezifische Praktiken festgelegt sind. Die betroffenen Gründer:innen bauen den Erfolg ihrer Unternehmensstrategien auf die freiwillige Beteiligung individueller Akteure und stoßen dabei zwangsläufig dort an Grenzen, wo diese Freiwilligkeit durch ökonomisches Unvermögen, fehlenden kulturellen Zugang zur Thematik und/oder individuell bedingten Unwillen nicht gegeben ist. Dennoch zeigt sich, dass nur die wenigsten Gründer:innen über diese kapitalistisch bedingten gesellschaftlichen Verhältnisse reflektieren, die ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen ebenso restringieren wie wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie Investorenvorgaben (siehe oben).

7.3.2 »Man kann einfach da nichts richtig machen«⁶⁵ – Konsument:innenkritik und nicht-nachhaltige Lieferstrukturen

Wenngleich die meisten der für die vorliegende Untersuchung beobachteten Öko-Startups mit konsumorientierten Angebot prinzipiell auf Mainstream-Märkte streben, weil die Gründer:innen die unternehmerische Strategie verfolgen, Nachhaltigkeit über Markterfolg und eine möglichst große Zielgruppe in der Gesellschaft zu verbreiten, so ist – auch eingedenk der im vorherigen Abschnitt dargestellten Befunde – eher davon auszugehen, dass die nachhaltigen Produktalternativen ein spezifisches Publikum erreichen. Dieses ist bereits für den Themenkomplex des nachhaltigen Konsums sensibilisiert und hat spezifische Erwartungen und Vorstellungen darüber, welche Kriterien ein als nachhaltig deklariertes Konsumprodukt erfüllen sollte. Indem die befragten Gründer:innen ihre Produkte am Markt vorstellen, geben sie sie also immer auch der kritischen Bewertung durch dieses Publikum preis und sind im Zweifelsfall mit der Situation konfrontiert, ihr Produkt gegen die Kritik der Zielgruppe und anderer Personen(gruppen) verteidigen zu müssen und/oder die immanente Kritik unternehmerisch zu verarbeiten.

Fast alle der untersuchten Öko-Startups, die nachhaltige Konsumprodukte für Endverbraucher:innen anbieten, waren bereits mit Kritik durch (potenzielle) Käufer:innen oder andere Personen konfrontiert, wie sich anhand der Interviews sowie der Beobachtung der Internetpräsenzen der Fälle belegen lässt. Typischerweise handelt es sich hierbei um immanente Kritik, die von Personen »aus den eigenen Reihen« geäußert wird, welche ökologische Nachhaltigkeit affirmieren und bereits einen nachhaltigen Lebensstil praktizieren. Gegenstand der Kritik sind also nicht die Ziele, die die Öko-Startups vornehmlich verfolgen; darüber besteht vielmehr Einigkeit. Vielmehr sind es die von den Startups gewählten Praktiken, um diese Ziele zu erreichen, die auf dem Prüfstein stehen. Die untersuchten »Unverpackt-Läden« etwa werden regelmäßig in Bezug auf verschiedene Nachhaltigkeitsregime kritisiert, die aufgrund der vorhandenen Lieferstrukturen am Markt häufig miteinander konfligieren. Ein Beispiel für solche konkurrierenden Wertesysteme ist die Frage, ob Lebensmittel in Bioqualität angeboten werden sollten, auch wenn dies nur durch den Übersee-Im-

65 Unverpackt Süd, zweites Interview, Z. 980–981

port möglich wäre. Die verschiedenen Standpunkte orientieren sich also an einem gemeinsamen, übergeordneten Ziel – hier der »Ökobilanz« –, während die beste Strategie, dieses Ziel zu erreichen, zur Disposition steht. Die »Ökobilanz« von Lebensmitteln in Bio-Qualität, die weite Transportwege zurücklegen müssen, wird also gegen die »Ökobilanz« von Lebensmitteln ausgespielt, die unter umweltschädlichen, konventionellen Produktionsmethoden, dafür aber regional und saisonal angebaut werden. Ein weiteres Beispiel für derartige Konflikte lässt sich anhand des Falls CupNote skizzieren. So haben der befragte Gründer und seine Mitgründerin zum Zeitpunkt des Interviews inzwischen etliche auf dem Markt verfügbaren Materialien für ihr Schreibwarensortiment analysiert und teilweise getestet und dabei viele Materialien aus unterschiedlichen Gründen wieder verworfen. Die vom Unternehmen in der Bewerbung ihrer Produkte prominent hervorgehobenen Upcycling-Materialien etwa eignen sich als Ausgangsstoff nur bedingt, da sie in der Anschaffung sehr teuer sind und somit auch von den Gründer:innen verlangen würden, ihrerseits noch höhere Preise für ihr Produkt zu verlangen, was wiederum eine geringere Nachfrage bedingen würde. Sie sind daher nur anteilig im Produkt verarbeitet, was eine Angriffsfläche für Kritik an der Authentizität des Produktes bietet, derzufolge die Benennung des Produktes impliziert, dass es gänzlich aus diesem Material besteht. Das ursprünglich verwendete Recycling-Papier wiederum war zu dünn, sodass Tinte durchblutete. Und schließlich existiert dem befragten Gründer zufolge kein Klebstoff, der sowohl frei von tierischen Bestandteilen – also vegan – ist und gleichzeitig plastikfrei ist. Sofern also innerhalb einer Produktparte kein Produkt auf dem Markt verfügbar ist, das alle gewünschten Eigenschaften erfüllt, müssen die Gründer:innen somit abwägen, welchem Nachhaltigkeitsregime sie den Vorzug geben und ihre Entscheidung gegenüber Vertreter:innen des konkurrierenden Nachhaltigkeitsregimes verteidigen oder diese womöglich als Kund:innen verlieren und/oder weiteren Reputationsverlust riskieren, wenn das Startup beziehungsweise das Produkt öffentlich desavouiert werden. Dabei dokumentiert sich für die betroffenen Gründer:innen insbesondere ein erlebter Widerspruch zwischen den eigenen Ansprüchen, das eigene Produkt möglichst widerspruchsfrei und konsequent nachhaltig zu gestalten, der externen Kritik durch Privatpersonen, die das Startup öffentlich hinsichtlich seiner Authentizität und Glaubhaftigkeit in Bezug auf die Nach-

haltigkeitspraktiken angreifen und den vorhandenen Lieferstrukturen, die eine solche Konsequenz nicht immer ermöglichen, weil Ausgangsmaterialien oder Produkte nicht alle gewünschten Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, mit denen das Startup sein Produkt bewirbt. Allerdings zeigt sich für das untersuchte Sample fallübergreifend, dass die befragten Gründer:innen je nach Situation pragmatisch entscheiden und Kompromisse eingehen, um sich und ihr Startup beziehungsweise Produkt möglichst gegen alle Seiten hin abzusichern. Der Gründer im Fall Karls Kramkiste beispielsweise reflektiert im Interview offen über solche Probleme und Widersprüche und löst sie schließlich auf, indem er eben versucht, so weit wie möglich auf die regionalen und saisonalen Varianten zurückzugreifen, möglichst auf ein Bio-Zertifikat zu achten, aber eben auch lieber eine ökologisch »problematische« Version anzubieten, bevor er bestimmte Produkte gar nicht in sein Sortiment aufnimmt und dadurch womöglich doch wieder Kund:innen an den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verliert. Die Abwägungen orientieren sich also letztlich doch am Maßstab des ökonomischen Kalküls.

Die vorliegende Untersuchung verdeutlicht also, dass Öko-Startups, die nachhaltige Konsumprodukte anbieten, sich in einem Spannungsfeld bewegen, das sich zwischen ihren eigenen Ansprüchen, der Kritik des Publikums und den begrenzten verfügbaren Ressourcen und Lieferstrukturen aufspannt. Dabei müssen die Gründer:innen sich insbesondere gegen Kritik seitens einer kritischen Zielgruppe behaupten, die bereits einen nachhaltigen Lebensstil pflegt. Diese Kritiker:innen stellen die Praktiken der untersuchten Startups – zumeist öffentlich auf Social Media-Kanälen – zur Disposition und lenken die Aufmerksamkeit auf Nachhaltigkeitslücken und -kompromisse, die die Gründer:innen selbst lieber dethematisieren würden. Aus diesem Grund erleben letztere mitunter einen starken Druck, ihre Produkte konsequent nachhaltig zu gestalten, und verlagern die Ursache für pragmatische Entscheidungen und Kompromissen auf die vorhandenen Lieferstrukturen, von denen sie sich als Anbieter abhängig machen. Die Gründer:innen sehen sich somit mit einem ständigen Spannungsfeld konfrontiert, in dem ihre Visionen und Ziele mit den realen Zwängen und Erwartungen des Marktes sowie den Anforderungen der kritischen Zielgruppe in Einklang gebracht werden müssen.

7.4 Zwischenfazit: Typische ecopreneurs, Widersprüche und Verarbeitungsformen

Im vorliegenden Kapitel sollte dargestellt werden, welche verschiedenen äußeren Rahmenbedingungen die unternehmerischen Aktivitäten der befragten ecopreneurs und ihrer Öko-Startups ihrem eigenen Erleben nach restringieren, wobei der Fokus auf jenen externen Faktoren lag, die von den befragten Gründer:innen selbst als Hemmnisse ihrer ökologischen Nachhaltigkeitsbestrebungen erlebt werden. Dabei wurden drei Dimensionen herausgearbeitet, entlang derer die ecopreneurs verschiedene Konflikte und Widersprüche erleben. Allerdings lassen diese sich – wie im Folgenden gezeigt werden soll – zu einem allgemeineren Modell abstrahieren, das einen zentralen Knotenpunkt aufweist.

Der zentrale Widerspruch, mit dem alle ecopreneurs sich auseinandersetzen müssen – unter der Prämisse, dass sie mit ihren Unternehmungen auf die eine oder andere Weise auf nachhaltige Transformationsprozesse einwirken wollen (dazu unten mehr) – besteht zwischen der innovativen Durchschlagskraft nachhaltiger Geschäftsmodelle und ihrer finanziellen Realisierung unter der Bedingung der marktwirtschaftlichen Organisation der Wirtschaft. Ecopreneurs sind genauso wenig wie jeder andere gesellschaftliche Akteur dazu in der Lage, den gesamten Modus der Produktion und Konsumption zu beeinflussen, der – wie in Kapitel 3.1 dargestellt wurde – systematisch planetare, ökologische und menschliche Ressourcen in größerem Umfang verbraucht, als sie sich regenerieren können. Dennoch sind zumindest partikulare Verbesserungen verschiedener ökonomischer Prozesse prinzipiell denkbar und in naturwissenschaftlich-technologischer Hinsicht teilweise hinreichend erforscht. Damit solche Innovationen jedoch flächendeckend zur Anwendung kommen, müssen sie sich notwendigerweise auf kapitalistischen Märkten bewähren.

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass ecopreneurs häufig mehr Zeit und Geld benötigen, wenn die von ihnen entwickelten Projekte ein innovatives Potenzial im Sinne der oben skizzierten Definition besitzen. Technologien, die tiefgreifend in bestimmte wirtschaftliche Prozesse eingreifen und diese nachhaltig innovieren, sind in der Regel hochkapitalintensiv und benötigen eine lange Entwicklungszeit, bevor sie sich für alle Beteiligten amortisieren; innovative Stoffe oder (land-)wirtschaftliche Praktiken, die ganze Wertschöpfungs-

ketten nachhaltiger gestalten sollen, können hingegen logischerweise nicht auf bestehende Lieferstrukturen zurückgreifen, die daher zuerst aufgebaut werden müssen. Die Gründer:innen solcher Startups haben verschiedene Möglichkeiten, die Anschubfinanzierung für solche Projekte auf die Beine zu stellen, doch wie anhand der untersuchten Fälle gezeigt werden konnte, produzieren diese jeweils eigenlogische Konflikte mit dem innovativen Charakter der jeweiligen Gründungsprojekte sowie untereinander. Die Beteiligung von Investoren erweist sich umso mehr als Problem, je innovativer und somit unabwägbarer in wirtschaftlicher Hinsicht eine Geschäftsidee ist. Demgegenüber können öffentliche Fördermittel, die analog zu Drittmittel-finanzierter Forschungsförderung zu begreifen sind, für gewisse Zeit einige Freiräume schaffen, um ungestört an nachhaltigen Innovationen und ihrer flächendeckenden Anwendung zu forschen; sie sind jedoch zeitlich begrenzt und verbauen einem Startup möglicherweise die Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung. Insbesondere innovative Geschäftsideen lassen sich mitunter schwieriger an bestehende Märkte anschließen; Marktfähigkeit oder zumindest die zuverlässige Aussicht auf schnelle Erfolge sind jedoch die Voraussetzung für finanzielle Realisierbarkeit, ob nun durch überzeugte Investoren oder schnelle eigene Gewinne. Aus diesem Grund scheitern disruptive, innovative Ideen häufig an den Toren des Marktes, die den Weg in die Wirtschaft und die Gesellschaft versperren. Daher entscheiden sich viele der befragten Gründer:innen entweder gleich zu Beginn ihrer Gründungsaktivitäten oder im Laufe der Zeit, nachdem sie erste Finanzierungshürden erlebt haben, für Geschäftsmodelle, die reibungsloser an bestehende Märkte und somit an bereits existierende Produktionsprozesse, aber auch Konsumgewohnheiten anschließen und somit schneller eigene Gewinne generieren. Aber gerade weil sie so anschlussfähig an bestehende wirtschaftliche Strukturen sind, reproduzieren sie nicht-nachhaltige gesellschaftliche Praktiken lediglich und haben kaum innovatives Potenzial in dem Sinne, dass sie neuartige, nachhaltigere Praxisformen in Wirtschaft und Gesellschaft etablieren. Insofern konnte im vorliegenden Kapitel gezeigt werden, dass echte nachhaltige Innovationen durch Öko-Startups eine prekäre Angelegenheit sind – zumal sich um diesen Kernwiderspruch herum weitere Schwierigkeiten eröffnen, wie etwa der Wettbewerb mit größeren Playern, der die Idee der möglichst großflächigen gesellschaftlichen Implementation nachhaltiger Innovationen untermi-

niert, sowie die je sektorspezifischen Eigenlogiken einzelner Wirtschaftsfelder und die Profitinteressen der zugehörigen Akteure.

Diese abstrakte Analyse objektiver Widersprüche verfolgt jedoch nicht das Ziel, sich von den Subjekten loszulösen, deren Erleben sie entlehnt sind. Wie die vorliegende Untersuchung ebenso zeigen konnte, »leiden« die befragten *ecopreneurs* keineswegs ausschließlich unter den dargestellten Schwierigkeiten und Konflikten mit Investoren, Wachstums- und Wettbewerbserfordernissen und politischen wie bürokratischen Blockaden. Vielmehr sind die meisten der befragten Gründer:innen entgegen aller Widerstände weiterhin davon überzeugt, ihre individuellen Ziele durch ihr unternehmerisches Handeln einlösen zu können und greifen im Zweifelsfall auf gedankliche Konstrukte zurück, die ihnen ermöglichen, den eigenen Markterfolg und die Anpassung an wirtschaftliche Erfordernisse als Mittel zur Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Dabei wird die Art und Weise, wie die befragten *ecopreneurs* die jeweiligen äußeren Rahmenbedingungen ihres unternehmerischen Handelns erleben und bearbeiten, durch die jeweilige Orientierung bestimmt, die wiederum ein Set von Motiven, biographischen und praktischen Zugängen zu Unternehmertum und Denkweisen wiedergibt, wie bereits in Kapitel 6 dargestellt wurde. Aus der Verbindung von verschiedenen Orientierungen (Kapitel 6), relevanten Handlungsbedingungen und Umgangsformen lassen sich nun *vier Typen von ecopreneurs* bilden. Die Typologie erhebt Anspruch auf Vollständigkeit, da sich alle 21 untersuchten Fälle den vier Typen trennscharf zuordnen lassen und das Sample dem Kriterium der theoretischen Sättigung entspricht. Darüber hinaus deckt sich die induktiv aus der Empirie hergeleitete Typologie auch mit früheren, theoretisch-konzeptionellen Annahmen aus dem Stand der Forschung (siehe beispielsweise Walley & Taylor 2002).

Tabelle 5: Typen des ecopreneurs

	Selbstverwirklicher	Weltretter	Strategen	Minimalisten
Zentrale Merkmale	(Betriebs-)wirtschaftlicher Bildungshintergrund, erstmalige Gründung, primäre Motivation durch Motive der Selbstverwirklichung, Zugang zu Unternehmertum von idealisierenden Narrativen über entrepreneurs geprägt, Nachhaltigkeit als Vehikel für Selbstverwirklichungsansprüche	(Natur-)wissenschaftlicher Hintergrund, frühes Interesse an Umweltschutz und Nachhaltigkeit, hohe und idealistische Mitgestaltungsansprüche, Frustration beim Versuch, sich in Wissenschaft oder Politik wirksam für die eigenen Ziele einzusetzen, daher Zuwendung zu Unternehmertum	Langjährige Tätigkeit als Gründer:in und Unternehmer:in ohne nachhaltigen Fokus, Öko-Startup-Gründung als Erweiterung des bestehenden, nicht-nachhaltigen Portfolios, nutzen Nachhaltigkeit als Rechtfertigung für das eigene Gewinnstreben und um sich gegen ökologische Kritik zu immunisieren	Frühere Angestelltentätigkeit in nicht-nachhaltigem Bereich führte zu Unzufriedenheit; Gründung erfolgt aus dem Wunsch nach selbstbestimmter und wertorientierter Tätigkeit; darüber hinaus keine Mitgestaltungs- oder Selbstverwirklichungsambitionen
Zentraler Konflikt	Innerer Konflikt über die Frage nach der Reichweite und Wirksamkeit des eigenen nachhaltigen Produkts	Konflikte mit externen Faktoren, insbesondere bei der Finanzierung kapitalintensiver Innovationen	Wenig Konflikt- und Widerspruchserleben, da Nachhaltigkeit ohnehin keine Priorität hat	Ökologische Kritik von eigenen Kund:innen, innerer Widerspruch zwischen Reichweite des eigenen Produkts und Demografie der Zielgruppe
Typische Fälle	Waste and Paste, GrillGut, Re:Coat, AllMost Fashion, Lieferung.de, Green Soil Heroes	Morgenland, Vandelinis, Mithrasync, AlgileFuture, Faircall, DBV Energy	TraCO, Silver Frutti, Hygge by Nature, Kappelmann Solutions	Unverpackt Süd, Move Circular, Karls Kramliste, CupNote (Solawi West)

Die *Selbstverwirklicher* sind junge Gründer:innen, die zum ersten Mal ein eigenes Startup beziehungsweise Unternehmen gründen. Die Fälle Waste and Paste, GrillGut, Lieferjunge.de, Re:coat, AllMost Fashion und Green Soil Heroes lassen sich diesem Typus zuordnen. Sie haben einen wirtschaftsnahen Bildungshintergrund und sind qua ihrer Ausbildung dazu prädisponiert, ein Startup zu gründen und sich unternehmerisch zu betätigen. Dabei werden sie vor allem durch ihre Selbstverwirklichungsansprüche motiviert und haben das Bedürfnis, durch ihre unternehmerische Tätigkeit ein Gefühl von Selbstwirksamkeit zu erleben, das sie aus ihren unternehmerischen Erfolgen beziehen. Darüber hinaus identifizieren sie sich mit dem Ideal, das sowohl im Rahmen der Betriebswirtschaften und der einschlägigen Fachliteratur als auch popkulturell über »den Entrepreneur« gezeichnet wird. Im Einklang mit solchen Idealisierungen und Annahmen sehen sie sich als innovative Kräfte innerhalb der Gesellschaft an, die durch marktfähige und lukrative Geschäftsmodelle Entwicklungen vorantreiben. Das Silicon Valley und prominente Vertreter dieses Wirtschaftstypus, allen voran Elon Musk, fungieren als positive Bezugspunkte. Ökologische Nachhaltigkeit wird von ihnen vor allem deswegen in das Geschäftsmodell einbezogen, weil sie das Streben nach Gewinn zu einer Sache mit höherem Sinn veredelt und der Selbstverwirklichung einen Fluchtpunkt verleiht, in dem sie sich realisieren kann. Darüber hinaus finden sich aber auch instrumentelle Bezüge auf ökologische Nachhaltigkeit, wenn diese in der Sphäre der Wirtschaft Vorteile mit sich bringt, beispielsweise bei der Suche nach Investoren. Dieser Bezug spiegelt sich auch in ihrer Denkweise. Die Selbstverwirklicher sind typischerweise davon überzeugt, dass die Idee der ökologischen Nachhaltigkeit über Markterfolge des eigenen Startups zu erreichen ist. Sie bemessen den »Impact« ihres Startups – also den (vermeintlichen Einfluss auf gesellschaftliche Ziele, primär ökologische Nachhaltigkeit) anhand des Erfolgs, den ihr Geschäftsmodell erzielt. Diese Gründer:innen erleben in der Auseinandersetzung mit ihrem wirtschaftlichen Umfeld kaum Schwierigkeiten, weil der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsmodellen ohnehin nur im Einklang mit ökonomischen Notwendigkeiten und Erfordernissen umgesetzt wird. Typischerweise entwickeln die Selbstverwirklicher wirtschaftlich erfolgsversprechende, dabei aber wenig innovative Geschäftsmodelle, die sich um alternative Konsumprodukte für ein ökologisch sensibilisiertes Publikum

drehen. Mitunter reflektieren sie einsichtig darüber, dass die von ihnen angebotenen Produkte die kapitalistisch induzierten Konsumgewohnheiten, die von ihnen durchaus luzide als Ursachen ökologischer Probleme identifiziert werden, lediglich reproduzieren, legitimieren die eigene unternehmerische Betätigung aber anhand der Abgrenzung von negativen Vergleichshorizonten wie Großkonzernen, Politik und Protestbewegungen.

Die *Weltretter*, denen sich die Fälle Vandelinis, Faircall, DBV Energy, Mithrasync, Algile Future und Morgenland zuordnen lassen, teilen mit den »Selbstverwirklichern« die Eigenschaft, dass das für die vorliegende Untersuchung beforschte Öko-Startup ihr erstes eigenes unternehmerisches Gründungsprojekt darstellt. Allerdings haben sie typischerweise keinen wirtschaftlichen beziehungsweise betriebswirtschaftlichen Hintergrund und sind somit keine originären Unternehmer:innen, sondern (Natur-)Wissenschaftler:innen, die zuvor innerhalb der Wissenschaft tätig waren und sich autodidaktisch in die Sphäre des Unternehmertums eingearbeitet haben. Primär zeichnen sich die Weltretter durch ihre idealistischen Mitgestaltungsansprüche aus, die bereits seit der Kindheit oder Jugend stark ausgeprägt sind und zunächst die wissenschaftliche Karriere (und/oder manchmal politisches Engagement in grünen Parteien und Bewegungen) begründet und motiviert haben. Dabei wurden die Weltretter stets von der Motivation angetrieben, ökologische Probleme durch wissenschaftliche Erkenntnis und technologische Innovationen zu bearbeiten und ihre eigenen intellektuellen und praktischen Fähigkeiten einzusetzen, um das Projekt einer besseren und umweltschonenden Gesellschaft zu realisieren. Diese Ansprüche scheiterten jedoch an der mangelnden Umsetzung wissenschaftlicher und technologischer Innovationen, die die Weltretter auf politischer und wirtschaftlicher Ebene verorten. So sind sie tiefgreifend von der prinzipiellen Machbarkeit wissenschaftlicher und technologischer Errungenschaften überzeugt, die in der Lage wären, die Klimakrise zu bewältigen, haben aber aufgrund der eigenen Tätigkeit innerhalb der Wissenschaft die Erfahrung gemacht, dass solche Innovationen nicht in der Gesellschaft ankommen, weil sie innerhalb der Politik und der Wirtschaft auf verhärtete Strukturen treffen. Aus diesem Grund wenden sich die Weltretter mit dem jeweils beforschten Gründungsprojekt nun der Sphäre der Wirtschaft zu, wo sie den größeren Hebel in Bezug auf die tatsächliche Umsetzung nachhaltiger

Innovationen vermuten. Dabei bilden sich zwei Subtypen heraus: Entweder die nun zu Unternehmer:innen gewordenen Weltretter sitzen – ebenso wie die »Selbstverwirklicher« – dem Erleben von Handlungsmacht durch Unternehmenserfolge auf und deuten ihre idealistischen Ansprüche nunmehr als eingelöst, oder sie halten ihre innere Distanz zur Sphäre der Wirtschaft – die sie als den zentralen Auslöser ökologischer Probleme identifizieren – aufrecht und wählen einen pragmatischen Zugang zu ihrer Rolle als Unternehmer:innen. Für beide Subtypen gilt jedoch, dass sie den Anspruch nach Weltrettung in ihrem unternehmerischen Tagesgeschäft aufgegeben haben; entweder implizit durch das Gleichsetzen von Weltrettung mit Markterfolg, welches dann eine unternehmerische Praxis bedingt, die sich im Zweifel eher an wirtschaftlichen Notwendigkeiten orientiert (erster Subtypus); oder ganz bewusst, weil Weltrettung durch unternehmerisches Handeln nicht mehr als realistisch angenommen wird, woraus eine unternehmerische Praxis resultiert, die sich auf partielle »quick fixes« fokussiert (zweiter Subtypus). Auf der Ebene der Denkweisen vermischen sich typischerweise partielle Kapitalismuskritik und technologieoptimistische Sinnstrukturen, wobei insbesondere die Gründer:innen des ersten Subtypus stärker zu kapitalismuskritischen Denkweisen tendieren. Dies mag zunächst kontraintuitiv erscheinen, begründet sich jedoch darin, dass die von den betroffenen Gründer:innen formulierte Kapitalismuskritik sich stets auf konkrete wirtschaftliche Funktionen und/oder Akteure bezieht, die sie durch das eigene Handeln als beeinflussbar annehmen. Aus diesem Grund neigen kapitalismuskritisch denkende und reflektierende Weltretter besonders stark dazu, sich von den marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihres unternehmerischen Handelns vereinnahmen zu lassen, während die pragmatischeren Weltretter mit der Sphäre der Wirtschaft auch dann noch »fremdeln«, wenn sie selbst unternehmerisch aktiv geworden sind. Desweiteren sind die Gründer:innen dieses Typus aufgrund ihrer meist kapitalintensiven Technologieprojekte im untersuchten Sample die am meisten prädestinierte Gruppe für die in Abschnitt 7.1 und 7.2 geschilderten Konflikte und Widersprüche. Insbesondere die Finanzierung ihrer Ideen ist ständig prekär. Und bürokratische und politische Strukturen sind für die Weltretter der primäre negative Bezugspunkt.

Die *Strategen*, zu denen die Fälle TraCO₂, Kappelmann Solutions, Hygge by Nature und Silver Frutti gehören, sind im Gegensatz zu den beiden vor-

herigen Typen erfahrene Unternehmer:innen, die bereits seit Jahren im unternehmerischen Bereich aktiv sind und vor dem beforschten Öko-Startup bereits mehrere Unternehmensgründungen vorgenommen haben. Allerdings sind sie bis dato mit konventionellen, nicht-nachhaltigen Geschäftsmodellen erfolgreich geworden. Mit der Gründung eines Öko-Startups reagieren sie insbesondere auf einen aktuellen Zeitgeist, in dem die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Angeboten steigt und sich Unternehmen immer mehr hinsichtlich ihrer ökologischen Verantwortung rechtfertigen müssen. Um in diesem sich wandelnden wirtschaftlichen Umfeld weiterhin erfolgreich sein zu können und die eigenen unternehmerischen Wachstumsambitionen vor dem Hintergrund der zunehmenden gesellschaftlichen Kritik an kapitalistischem Wachstum und unternehmerischem Gewinnstreben weiterhin zu legitimieren, flaggen die Strategen ihre aktuellste Gründung somit als Öko-Startup aus. Dabei stellt das Gründen eines Unternehmens für sie eine routinisierte und wenig erklärungsbedürftige Praxis dar, die – abgesehen von klassischen unternehmerischen Motiven wie dem Erwirtschaften von Gewinn – keiner besonderen Motivation bedarf, aber auch nicht übermäßig gerechtfertigt werden muss. Auch identifizieren sich die Strategen nicht in besonderer Weise mit ihrer Rolle als Unternehmer:innen, sondern gehen sehr selbstverständlich mit ihr um. Sie deuten ökologische Nachhaltigkeit typischerweise als Faktor, der den eigenen Markterfolg sicherstellen soll und zugleich durch ebenjenen bemessen werden kann. Obwohl sie von der Innovationskraft des Kapitalismus und der Bewältigung ökologischer Probleme durch technologische Innovationen überzeugt sind, umfassen ihre Geschäftsmodelle keine Technologieprojekte, sondern sehr passgenau auf die Bedürfnisse des Marktes zugeschnittene Lösungen für unternehmerische Probleme (erster Subtypus) oder gefällige Konsumprodukte für den Alltagskonsum (zweiter Subtypus), also inkrementelle Lösungen. Da die Strategen kaum motiviert sind, nachhaltige Entwicklungen auf gesellschaftlicher Ebene anzustoßen und gesellschaftliche Prozesse mitzugestalten – und weil sie sich aufgrund ihres spezifischen Orientierungswissens im wirtschaftlichen Bereich bestens auskennen und sich sehr selbstverständlich in der Welt der Finanzierung von Unternehmen bewegen können – erleben sie im Zuge ihrer unternehmerischen Aktivitäten generell kaum Konflikte oder Widersprüche. Sie üben einfach ihre gewohnte unternehmerische Tätigkeit aus, die sie in

der Außendarstellung um das argumentatorische Konstrukt der Nachhaltigkeit erweitert haben.

Die *Minimalisten* – Unverpackt Süd, Karls Kramkiste, CupNote und Move Circular – haben zunächst im privaten Kontext nachhaltige Konsumstile praktiziert und besitzen eine persönliche, biographisch erworbene Affinität zum Themenkomplex des Umweltschutzes. Sie stammen aus einem kosmopolitischen Milieu und sind in der Vergangenheit typischerweise viel und weit gereist, wobei sie ihren Aussagen nach ein Bewusstsein für die globale Umweltverschmutzung durch westliche Konsumgewohnheiten erlangt haben. Die Gründung ihres Öko-Startups ist daher durch den Anspruch motiviert, nicht nur das eigene Privatleben, sondern idealerweise auch das Erwerbsleben nach der Maßgabe eines nachhaltigen Lebensstils zu gestalten. Dabei waren sie in der Vergangenheit in verschiedenen, nicht einheitlich verallgemeinerbaren Tätigkeit in Angestelltenverhältnissen beschäftigt, deren nicht-nachhaltige Arbeitsumfelder bei den Gründer:innen für Unzufriedenheit sorgten. Aus diesem Grund stiegen die Minimalisten auf eine Selbstständigkeit um, die es ihnen ermöglicht, die im Privatleben bereits integrierten Wertvorstellungen auch in der Erwerbstätigkeit konsequent ausleben zu können. Dabei werden sie nicht sonderlich durch unternehmerisches Wachstum und die Aussicht auf Profite motiviert, sondern wollen über ihre Gründung lediglich ihre Existenz sichern und dabei nicht in Konflikt mit den eigenen Nachhaltigkeitsvorstellungen geraten. Die Geschäftsmodelle der Minimalisten umfassen daher entweder lokale Einzelhändler (die beiden »Unverpackt-Läden«) oder nachhaltige Konsumprodukte, die jedoch eher kleine und sehr spezialisierte Zielgruppen ansprechen und daher eher auf Nischenmärkten verortet werden können. Ihr gedankliches Konzept von ökologischer Nachhaltigkeit beschränkt sich auf die Ebene der individualisierten Konsumpraktiken, während gesellschaftliche Zusammenhänge zwar durchaus reflektiert werden, für die eigene Praxis jedoch nicht relevant sind. Da die Minimalisten – ähnlich wie die Strategen – keine nennenswerten Mitgestaltungsambitionen besitzen, sondern in erster Linie Erwerbstätigkeit und Nachhaltigkeit im Rahmen eines in sich möglichst widerspruchsfrei nachhaltigen, individuellen Lebensstils verbinden wollen, drehen sich die von ihnen erlebten Konflikte vorwiegend um die Beschaffung von Rohstoffen und Materialien sowie um die im Hinblick auf diverse Nachhaltigkeitskriterien mög-

lichst konsequente Gestaltung ihrer Produkte und Geschäftsmodelle. Zudem beschäftigen sie sich sowohl gedanklich als auch im Tagesgeschäft besonders viel mit der Kritik durch potenzielle Kund:innen, die von ihnen zugleich auch als Gleichgesinnte in Bezug auf einen nachhaltigen Lebensstil wahrgenommen werden und somit auf das Selbstbild der Minimalisten großen Einfluss haben.

Die Betrachtung der vier typischen ecopreneurs untermauert den obigen Befund vom prinzipiellen Widerspruch zwischen nachhaltiger Innovation und Marktfähigkeit und veranschaulicht empirisch, dass diejenigen ecopreneurs mit den am meisten idealistisch orientierten Ansprüchen an ihre unternehmerische Tätigkeit auch diejenigen ecopreneurs sind, die die meisten Schwierigkeiten und Herausforderungen aus ihrer unternehmerischen Umwelt erfahren. Das vorliegende Kapitel endet also mit der Erkenntnis, dass die Luft auch für ecopreneurs mit zunehmender Flughöhe dünner wird. Diese einfache Formel schließt den empirischen Teil der vorliegenden Untersuchung ab und soll zugleich als roter Faden in der nun folgenden Diskussion vertieft und theoretisiert werden.

8. Diskussion – Ecopreneurs zwischen Selbstverwirklichungsansprüchen, Weltverbesserungsidealismus und Marktorientierung

Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung im Kontext des theoretischen Analyserahmens kritisch reflektiert, konzeptionell verdichtet und synthetisiert. Dabei soll anhand der Verschränkung von theoretischen Konzepten und empirischen Befunden eine gegenstandsangemessene Theorie über das unternehmerische Handeln von ecopreneurs entwickelt werden, die zugleich eine Rückanbindung an den gesellschaftlichen Kontext ermöglicht, in dem dieses Handeln strukturiert wird und seinerseits an der (Re-)Konstruktion von Strukturen beteiligt ist.

Um die empirischen Befunde aus den Kapiteln 5, 6 und 7 zu systematisieren und die unterschiedlichen Logiken zu identifizieren, die das Denken und Handeln von ecopreneurs koordinieren, aber auch Konflikte mit den unternehmerischen Rahmenbedingungen hervorrufen können, wurde in Kapitel 3 ein theoretischer Analyserahmen entwickelt, der diese Logiken mittels der Heuristik der Konventionen sichtbar und greifbar macht. Die empirische Analyse fördert zutage, dass die meisten der von Boltanski und Thévenot (2014) sowie Thévenot et al. (2011), ferner auch Nachtwey und Seidl (2017) konzeptualisierten Konventionen im empirischen Material vorfindbar sind. Wie sich im Folgenden zeigen wird, ist insbesondere ein ambivalentes Verhältnis der ecopreneurs zur Konvention des Marktes für die in der vorliegenden Untersuchung identifizierten Nachhaltigkeitskonflikte konstitutiv. Innerhalb dieser Konvention gilt der Warentausch als »Grundlage eines harmonischen Gemeinwesens« (Boltanski & Thévenot 2011: 61) und Personen, Organisationen und Handlungen werden unter der Maßgabe von Profitabilität, Wachstumspotenzial und Durchsetzungsfähigkeit am Markt bewertet (Boltanski & Thévenot 2011: 61). Als weitere zentrale Konvention im Denken und Handeln der befragten ecopreneurs wird sich die Konvention der Inspiration erweisen, in der Kreativität,

Schaffenskraft und Bedeutsamkeit zentrale Größen und Bewertungskriterien darstellen (Boltanski & Thévenot 2011: 58). Sie weist einige Konfliktlinien mit der Konvention des Marktes auf, wird von *ecopreneurs* aber dennoch mit dieser verknüpft, da sie ihrem unternehmerischen Handeln einen höheren Sinn verleihen wollen (siehe unten). Hierzu beziehen sie sich, wie sich ebenfalls zeigen wird, mitunter auf die grüne Konvention, in der die Wahrung der Integrität der ökologischen Umwelt den zentralen Wert ausmacht. Diese Konvention hat ihren Ursprung in Umweltbewegungen, in deren Argumentationen und Diskursen der ökologischen Umwelt ein Selbstwert zugeschrieben wird, der nicht auf andere Werte oder Logiken reduzierbar ist (Thévenot et al. 2011). In Anlehnung an den »neuen Geist des Kapitalismus« (Boltanski & Chiapello 2003) wird jedoch seit geraumer Zeit postuliert, dass eine kapitalistische Aneignung dieser Konvention erfolgt (Barth 2010: 180; Chiapello 2013: 73f; Goldstein 2018: 10; Kungl 2021; Neckel 2018a: 17; Suckert 2015b: 221). Wie sich weiter unten zeigen wird, lässt sich eine ähnliche Dynamik auch für die beforschten *ecopreneurship*-Unternehmen konstatieren, allerdings gestalten sich die vorgefundenen Arrangements und Spannungen in der vorliegenden Untersuchung noch deutlich komplexer. So finden sich zunächst Kompromisse mit der Konvention der Industrie sowie mit der Konvention des Handwerks, die jeweils recht harmonisch gelingen. Die Konvention der Industrie dominiert als Koordinationsmuster beispielsweise in großen (Industrie-)Unternehmen und Fabriken, ist aber auch in den modernen Naturwissenschaften verortet und beinhaltet Produktivität und Effizienz als Kernelemente (Boltanski & Thévenot 2011: 62f). Demgegenüber basiert die Konvention des Handwerks auf Tradition und bemisst die Größe von Personen, Produkten und Handlungen anhand von Gebrauchswerten, Lokalität und Erfahrung (Boltanski & Thévenot 2011: 58f). Die staatsbürgerliche Konvention, die Handlungen unter den Aspekten der Solidarität und des politischen und gesellschaftlichen Engagements koordiniert und auf der Annahme basiert, dass akkumulierte Einzelwillen den gemeinschaftlichen Gesamtwillen ergeben (Boltanski & Thévenot 2011: 60f), wird in den untersuchten Fällen hingegen in zwei unterschiedlichen Kontexten relevant. Die Gründer:innen im Typus der Weltretter beziehen aus dieser Denk- und Handlungslogik die für sie konstitutiven Mitgestaltungsmotive, die sie dazu antreiben, zu gesellschaftlichen Entwicklungen in Bezug auf Nachhaltigkeit

beitragen zu wollen. Demgegenüber beziehen sich die Minimalisten auf diese Konvention, um ihre partikularen Nachhaltigkeitspraktiken als Atomteilchen umfangreicher gesellschaftlicher Nachhaltigkeitstransformationen zu rechtfertigen. Die Polis der Solution schließlich wurde von Nachtwey und Seidl (2017; 2020) als Kernelement der Geisteshaltung des digitalen Kapitalismus herausgearbeitet. Akteure mit dieser Orientierung begreifen gesellschaftliche Probleme als technische Unzulänglichkeiten, die vermittels unternehmerisch geschickt vermarkteter technologischer Lösungen bearbeitet werden müssen, und messen Personen, Handlungen, Organisationen und Dingen insofern Wert zu, als dass sie zur Weltverbesserung beitragen (Nachtwey & Seidl 2017; 2020). Die Polis der Solution wird im Typus der Weltretter sichtbar, die durch sie motiviert und orientiert sind, wenn sie versuchen, technische Effizienz und Ökologie in ihren Technologien synergetisch zu verbinden und diese am Markt zu etablieren, nachdem sie ihre Mitgestaltungsansprüche in den Sphären der Wissenschaft oder der Politik nicht realisieren konnten. Ein tabellarischer Überblick über die Konventionen findet sich in Tabelle 1 im dritten Kapitel dieser Arbeit.

8.1 Ambivalente Marktorientierung: Handlungslogiken und Koordination unternehmerischer Praxis in Öko-Startups

Im Folgenden soll zunächst die Frage beantwortet werden, auf welche Weisen sich verschiedene Konventionen in den Orientierungen, Sinnstrukturen und unternehmerischen Praktiken der in Abschnitt 7.4 identifizierten ecopreneur-Typen verbinden und auf welche Konventionen und Kompromissformen diese zurückgreifen, um ihre soziale Praxis zu koordinieren und zu rechtfertigen.

Eine zunächst feingranulare Betrachtung dieser unterschiedlichen Konfigurationen von Nachhaltigkeit und Unternehmertum ist hierbei notwendig, um das ambivalente Verhältnis der ecopreneurs zu den Logiken des Marktes empirisch fundiert herauszuarbeiten, das sich über die Rekonstruktion der Konflikte in Abschnitt 8.2 schließlich als Grundlage für die Erklärung erweisen wird, wieso ecopreneurs gerade aufgrund ihrer Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit zur Subsumption

ebenjener unter die Logik des Marktes beitragen. Der vorliegende Abschnitt bildet also den ersten Schritt auf dem Weg zu einer umfassenden Theorie des *ecopreneurships*, die erklärt, auf welche Weise *ecopreneurs* ökologische Aspekte mit Unternehmertum verbinden, welche Konflikte und Widersprüche sie hierbei in der Auseinandersetzung mit den äußeren Rahmenbedingungen ihres Handelns erleben und verarbeiten und wie sich am konkreten Gegenstand dieser Wirtschaftsakteure das gesellschaftliche Verhältnis von Nachhaltigkeit und Ökonomie erfassen lässt.

Befund 1: Die grüne Konvention wird unter die Marktkonvention subsumiert und verwässert

Die Selbstverwirklicher sind biographisch und sozialisatorisch in der Welt des Marktes verwurzelt, da sie wirtschaftsnahe Studienfächer wie beispielsweise Betriebswirtschaftslehre studiert und teilweise im Anschluss daran auch in Beschäftigungsverhältnissen gearbeitet haben, in denen die Konvention des Marktes als Denkweise vorherrschend war, typischerweise im Bereich des Consultings, der Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung. Während diese Sozialisation teils auch für Gründer:innen aus den anderen Typen zutrifft und somit allein noch nicht exklusiv für den Typus der Selbstverwirklicher ist, so zeichnen sich diese gegenüber den Weltrettern sowie den Minimalisten dadurch aus, dass sie die Sinn- und Denkstrukturen des Marktes bruchlos affirmiert und verinnerlicht haben und diese ihre eigenen Orientierungen fundamental formen und prägen. Sie sind davon überzeugt, dass der Markttausch die ideale Wirtschaftsform darstellt, um Bedürfnisse zu befriedigen und die Distribution von Gütern zu organisieren; Wettbewerb und Konkurrenz fungieren in ihrem Denken als Treiber von Innovationen und werden für gesellschaftlichen Fortschritt als zentral erachtet. Zugleich sind die Selbstverwirklicher stark durch Motive aus der Konvention der Inspiration angetrieben. Darin unterscheiden sie sich von den Strategen, denen sie im Hinblick auf die Affirmation von und Orientierung an Markt- und teilweise industrieller Konvention ansonsten besonders nahestehen. Die Selbstverwirklicher sind auf die Diskurse über eine noch relativ junge Wirtschafts- und Arbeitswelt orientiert, in der sich die zuvor hegemonialen Logiken des Marktes und der Industrie mit der künstlerischen Kritik ausei-

nandergesetzt und harmonisiert haben (Boltanski & Chiapello 2003: 142f). Die Selbstverwirklicher lehnen daher eine Form des Wirtschaftens ab, in der nur Gewinn und Effizienz eine Wertigkeit besitzen, und identifizieren sich mit Motiven wie schöpferischer Zerstörung (Fueglistaller et al. 2016: 20; Schumpeter 1934), unternehmerischer Kreativität, Genialität und Schaffenskraft, die im Topos des Silicon Valley-Unternehmertums ihre reale Entsprechung finden (Diaz-Bone 2015: 145; Müller-Friemuth & Kühn 2016).

Wie sich am Typus der Selbstverwirklicher zeigt, erweist sich diese Verbindung aus Marktkonvention und Inspiration, aus gewinn- und wettbewerbsorientiertem Wirtschaften und Selbstverwirklichung jedoch als brüchig (Diaz-Bone 2015: 145f). So lässt sich das Streben nach Selbstverwirklichung, das diesen Typus zentral motiviert und antreibt, kaum dauerhaft mit der selbstzweckhaften und gleichförmigen Wachstumsbewegung des Kapitals verbinden. Kritik aus der Konvention der Inspiration an der Marktkonvention entfaltet sich zudem an der sachlichen Herrschaft des Kapitals über die Subjekte, die letztere in ihre vorgefertigten Strukturen zwingt und somit die kreative Entfaltung des Individuums beschränkt (Boltanski & Thévenot 2014: 322). Dies zeigt sich empirisch beispielsweise auch an der Kritik der befragten *ecopreneurs* an Großunternehmen und Konzernen, die darin besteht, dass diese der Gesellschaft keine innovativen Lösungen mehr anbieten können (siehe Abschnitt 6.1.3); einige der befragten *ecopreneurs* haben in der Vergangenheit auch selbst in solchen Unternehmen gearbeitet und äußern sich im Interview negativ über die dortigen Arbeitsverhältnisse, unter denen sie ihre eigene unternehmerische Schaffenskraft und Kreativität nicht entfalten konnten (siehe Abschnitt 6.1.3, Abschnitt 6.2.1). Die Selbstverwirklicher beziehen sich daher auf die grüne Konvention, um den Kompromiss zwischen Markt und Inspiration, der für ihre Motivation, ihre Orientierung und ihr Denken so zentral ist, zu stabilisieren. Die grüne Konvention fungiert in dieser Konstellation also als Forminvestition, die dem Streben nach Selbstverwirklichung einen Fluchtpunkt liefert, in dem dieses sich realisieren kann, und dabei zugleich das unternehmerische Handeln als Mittel zur Realisierung der Selbstverwirklichung legitimiert. Wie in Abschnitt 3.2.3 dargestellt wurde, ist die grüne Konvention ihrerseits unvollständig und muss sich beispielsweise der Prüfungsinstrumente und Indikatoren anderer Konventionen bedienen, um ihre jeweilige Reichweite zu messen und zu quan-

tifizieren. Die Selbstverwirklicher machen sich diese prinzipielle Unvollständigkeit der grünen Konvention zunutze, indem sie den Markterfolg und das Wachstum ihres Unternehmens im Konstrukt des »Impact« als Kriterien für Nachhaltigkeitserfolg an die grüne Konvention anschließen. Ökologische und nachhaltige Aspekte erfüllen in dieser Konstellation also primär die Funktion einer Stütze, die den Kompromiss zwischen Markt und Inspiration stabilisiert.

Wie einige der befragten *ecopreneurs* im Interview anmerken, ist die ökologischere Lösung jedoch nicht immer auch die wirtschaftlichste. Auch wenn die grüne Konvention in der Orientierung der Selbstverwirklicher primär als Funktion der Konvention der Inspiration wirksam ist, so kann sie also dennoch mit der Konvention des Marktes konfigrieren. In den Kompromissen zwischen der Marktkonvention und der grünen Konvention, die in der vorliegenden Untersuchung für diesen Typus rekonstruiert werden können, erweist sich die grüne Konvention in diesem Ensemble daher erneut als Mittel zum Zweck. So werden Nachhaltigkeitsbelange von den Selbstverwirklichern tendenziell anhand ihrer Wirtschaftlichkeit bewertet und die grüne Konvention somit unter die Marktkonvention subsumiert.

Die Selbstverwirklicher koordinieren ihr Denken und Handeln zwar anhand der Orientierungsschemata, die sie aus der Konvention des Marktes, seltener auch aus der industriellen Konvention, in Verbindung mit der Konvention der Inspiration beziehen; anhand der Analyse des empirischen Materials lässt sich für diesen Typus aber dennoch ein zumindest partielles Widerspruchserleben rekonstruieren. Dies dokumentiert sich in fallübergreifend wiederholt getätigten Aussagen über die prinzipielle Wirkungslosigkeit des eigenen Handelns im Angesicht der kapitalistisch induzierten Ökokrise (siehe Abschnitt 6.3.1). Sie besitzen somit Einblicke in die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenhänge, die ökologische Probleme verursachen, reflektieren darüber, dass das Handeln des Einzelnen ökologische Probleme nicht lösen kann, und rechtfertigen das eigene unternehmerische Handeln vor dem Hintergrund dieser Zusammenhänge, wobei sie zirkelhaft auf die Konvention der Inspiration, auf die Notwendigkeit der Schaffenskraft des Einzelnen, verweisen.

In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Selbstverwirklicher von dem Typus der Strategen, die typischerweise gar keinen Einblick in den kapitalistischen Widerspruch erkennen lassen. Abgesehen davon teilen sich die Stra-

tegen einige Gemeinsamkeiten mit den Selbstverwirklichern, insbesondere die in ihrem Fall noch stärker ausgeprägte Affirmation sämtlicher Logiken der Marktkonvention, die – im Vergleich zu den Selbstverwirklichern – hier auch nicht durch Motive der Konvention der Inspiration gebrochen wird. Während die Selbstverwirklicher den Konventionen des Marktes und der Industrie mitunter durchaus kritisch gegenüberstehen, sofern diese nicht durch Motive der Kreativität und Innovation bereichert werden, bewegen sich die Denk- und Handlungsschemata der Strategen, die bereits seit Jahren oder Jahrzehnten als (nicht-nachhaltig orientierte) Unternehmer:innen tätig sind, ganz selbstverständlich in einer wachstums-, wettbewerbs- und effizienzgetriebenen Wirtschaftswelt. Der Impuls, ökologische Aspekte in das eigene, auf langjähriger Erfahrung in der Welt des Marktes aufbauende unternehmerische Handeln einzubeziehen, resultiert für sie eher aus äußeren Faktoren. Da sie ihr unternehmerisches Denken und Handeln anhand der Logiken des Marktes koordinieren und somit rational analysieren und evaluieren, wie sich Bedingungen auf den für sie relevanten Märkten und innerhalb ihrer Zielgruppe verändern, haben sie die zunehmende Wichtigkeit ökologischer Aspekte als Marktlücke beziehungsweise Nachfrage identifiziert und reagieren mit entsprechenden wirtschaftlichen Maßnahmen darauf. Die grüne Konvention fungiert somit in ihrer Orientierung ebenfalls als Mittel zur Stabilisierung und Rechtfertigung des bisherigen wirtschaftlichen Handelns, das aufgrund sich verändernder gesellschaftlicher Diskurse neu legitimiert und gerechtfertigt werden muss. Aus diesem Grund wird ökologischen Aspekten auch von diesem Typus keine Wertigkeit *sui generis* zugerechnet. Wie der Typus der Selbstverwirklicher subsumieren die Strategen die grüne Konvention unter die Marktkonvention und bewerten ökologische Aspekte unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit sowie ihrem potenziellen Beitrag zu Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens. Dabei greifen sie ebenfalls auf das gedanklich-diskursive Konstrukt des »Impact« zurück, in dem der Markterfolg als Indikator für unternehmerische Nachhaltigkeit herangezogen wird (siehe oben).

Wenngleich die Selbstverwirklicher und die Strategen jeweils verschiedenen Motiven und Orientierungen auf die Logiken des Marktes folgen und dabei unterschiedlich durch den kapitalistischen Widerspruch subjektiviert sind, so lässt sich doch für beide Typen konstatieren, dass sie in ihren Denk- und Hand-

lungsschemata – und die darüber vermittelte Unternehmenspraxis – die grüne Konvention an die Konvention des Marktes anschließen. Zwar erfüllt diese Verbindung innerhalb der beiden Typen unterschiedliche Funktionen; für die Selbstverwirklicher fungiert die grüne Konvention – wie bereits in Abschnitt 6.1.3 resümiert wurde – als Vehikel für Selbstverwirklichungsansprüche, die sie aus der Konvention der Inspiration beziehen, und zugleich als Rechtfertigung für ihre Beteiligung am Warentausch, vermittels derer sie ihre Selbstverwirklichungsansprüche zu realisieren beabsichtigen. Demgegenüber beziehen die Strategen ökologische Aspekte partiell in ihre wirtschaftlichen Aktivitäten ein, die angesichts zunehmender ökologischer Kritik prekär werden, um sie zu stabilisieren und zu rechtfertigen. Dennoch teilen die beiden Typen die Gemeinsamkeit, die grüne Konvention unter die Logik der Marktkonvention zu subsumieren und somit zu ihrer Anschlussfähigkeit an die wachstums- und wettbewerbsorientierte Marktwirtschaft beizutragen, wodurch wiederum Stellenwert und Einfluss ökologischer Aspekte innerhalb der jeweiligen Öko-Unternehmen geschwächt werden. Mit anderen Worten: Der schonende Umgang mit ökologischen und planetaren Ressourcen und der Schutz der Umwelt werden im Denken der betroffenen *ecopreneurs* von vornherein unter das Primat der Verwertbarkeit subsumiert.

Dies überträgt sich auch direkt auf die konkreten Geschäftsmodelle und Produkte dieser beiden Typen. Diese umfassen größtenteils Konsumprodukte, die als nachhaltige Alternativen mit ihren etablierten Pendants auf Mainstreammärkten konkurrieren sollen; unter den Strategen finden sich auch zwei B2B-Startups, die im weitesten Sinne IT-Dienstleistungen für gewerbliche Kunden bereitstellen. Auf die angebotenen Konsumprodukte lässt sich die oben für die Denk- und Sinnstrukturen rekonstruierte Konfiguration von Konventionen analog übertragen: Diese werden von den entsprechenden *ecopreneurs* derart konzipiert, dass sie möglichst nahtlos an Mainstreammärkte angeschlossen werden können. Um dies zu erreichen, werden Nachhaltigkeitsaspekte in der Produktion, dem Vertrieb und der Konsumqualität immer nur so konsequent umgesetzt, dass marktwirtschaftliche Aspekte nicht beeinträchtigt werden. Produktmerkmale wie ein möglichst konkurrenzfähiger Preis und die Ähnlichkeit zum nicht-nachhaltigen Konkurrenzprodukt haben daher Vorrang vor Ressourcenschonung und Emissionsvermeidung, sofern konsequent

nachhaltiges Handeln mit einem höheren Preis und/oder verminderter Produktqualität einhergehen und die Massentauglichkeit somit gefährden würde. Gerechtfertigt werden solche Kompromisse zwischen Markt- und grüner Konvention zuungunsten letzterer mit dem Konstrukt des »Impact«, das die kurzfristigen Entscheidungen zugunsten der Marktkonvention als langfristigen Nutzen für die grüne Konvention deutet. Damit ähnelt das in der vorliegenden Untersuchung empirisch herausgearbeitete »Impact«-Konstrukt den Befunden Goldsteins (2018: 41f).

Die B2B-Öko-Startups, die unter den Typus der Strategen gefasst sind, unterscheiden sich im Hinblick auf die oben dargestellte unternehmerische Praxis indes kaum von den soeben dargestellten B2C-Startups. Lediglich die wirtschaftliche Ebene, die sie adressieren, ist eine andere: So stellen diese Startups anderen Unternehmen entsprechende Strukturen zur Verfügung, damit diese dann möglichst verlustfrei und effizient Umweltaspekte in ihre Geschäftsmodelle übernehmen können. So tragen die Öko-Startups der Gründer:innen, die unter den Typen der Selbstverwirklicher sowie der Strategen zusammengefasst sind, auch auf einer konkreten wirtschaftlichen Ebene dazu bei, dass die grüne Konvention zu einer Funktion der Markt- und Industriekonvention degradiert wird. Es lässt sich also konstatieren, dass Aspekte des Umwelt- und Ressourcenschutzes aktuell gerade durch die zunehmende Berücksichtigung in Wirtschaftsunternehmen verwässert werden, weil sie von Unternehmen – und zwar sowohl den hier untersuchten Startups als auch ihrer gewerblichen Kunden – unter wirtschaftlich rationale Logiken subsumiert werden, sofern eine konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeit nicht mit letzterer vereinbar ist.

Befund 2: Die Verbindung der grünen und der handwerklichen Konvention konsolidiert die Individualisierung von Verantwortlichkeit

Die Minimalisten ähneln den Selbstverwirklichern im Hinblick auf ihre subjektive Verarbeitung des kapitalistischen Widerspruchs. Auch sie lassen im Interview zumindest partielle Einblicke in die systematischen Ursachen ökologischer Probleme erkennen. Sie reflektieren – wie die Selbstverwirklicher – insbesondere darüber, dass die globale ökologische Krise durch kapitalistische Produkti-

onsweisen und Konsumgewohnheiten verursacht und verstärkt wird. Allerdings haben sie im Unterschied zu den Selbstverwirklichern kaum Mitgestaltungsambitionen. Während die Selbstverwirklicher – angetrieben durch Motive aus der Konvention der Inspiration – danach streben, über das unternehmerische Wachstum ihres Öko-Startups Veränderungen auf Mainstreammärkten zu bewirken, um sich selbst ihrer Schaffenskraft und Bedeutsamkeit versichern zu können, sind die Minimalisten auf häusliche Werte orientiert, wie beispielsweise berufliche Sicherheit, Unabhängigkeit und eine Erwerbstätigkeit, die mit ihren moralischen Vorstellungen übereinstimmt und sie intrinsisch motiviert. Sie werden primär durch Werte aus der Konvention des Handwerks angeleitet, sodass sie traditionelle Produktions- und Vertriebsweisen sowie eine individuelle Beziehung zu Kund:innen für ihr eigenes unternehmerisches Handeln idealisieren. Analog dazu zielen die Geschäftsmodelle der Minimalisten fast ausschließlich darauf ab, neue, nachhaltige Praxisformen im Alltag der Konsument:innen zu etablieren beziehungsweise bisherige Alltagspraktiken im Hinblick auf mehr Nachhaltigkeit zu reformieren (siehe Abschnitt 5.3.1.2), indem die Minimalisten traditionell geführte Einkaufsläden oder handwerklich hergestellte, teils althergebrachte Gebrauchsgegenstände anbieten. Der Einbezug der grünen Konvention gelingt diesen *ecopreneurs* recht bruchlos, da traditionelle, handwerkliche Produktions- und Vertriebsmethoden wie das Wiederverwenden von Materialien und Produkten, hochwertige Qualität und Langlebigkeit und individuelle Abfüllmengen zugleich Ressourcen schonen und Emissionen sparen (Diaz-Bone 2015: 149). Allerdings variieren die einzelnen Fälle in diesem Typus im Hinblick darauf, welchen genauen Stellenwert die grüne Konvention für sie einnimmt beziehungsweise in welchem Verhältnis sie zur handwerklichen Konvention steht. Für die einen Gründer:innen ist die primäre Orientierung auf die grüne Konvention ausschlaggebend für die Bezugnahme auf die handwerkliche Konvention (Move Circular, Karls Kramkiste), für die anderen verhält es sich genau umgekehrt (Unverpackt Süd, CupNote). Motive aus der Konvention des Marktes wie Wachstum und Wettbewerb sowie aus der Konvention der Industrie in Form von wissenschaftlichen und technologischen Methoden sowie wirtschaftlicher Effizienz und Standardisierung stehen für die Gründer:innen dieses Typus hingegen fallübergreifend nicht zur Debatte. Sie kollidieren einerseits mit den Vorstellungen über traditionelle Handwerksar-

beit, die nur in kleinen Betrieben ohne Wachstumsaspirationen realisiert werden können, weil sie sonst zwangsläufig rationalisiert und ökonomisiert werden (Boltanski & Thévenot 2014: 327; 329f); andererseits aber auch mit der grünen Konvention, da unternehmerisches Wachstum – im direkten Gegensatz zum Konstrukt des »Impact« – mit umweltschädigendem Ressourcenverbrauch und Emissionsausstoß assoziiert wird (Plumecocq 2022: 5).

Gerade diese selbstgenügsame Zurückweisung von Markt- und Industrieprinzipien kann jedoch dafür sorgen, dass die Legitimitätsgrundlage dieses in sich prinzipiell harmonischen Arrangements von Konventionen – Verknüpfung von handwerklicher und grüner Konvention als zentrales Koordinationsmuster, Markt und Industrie als negative Vergleichshorizonte – porös wird. Denn ohne konkrete Zielvorgaben auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene erscheinen die Unternehmensaktivitäten der Minimalisten mitunter wirkungslos im Hinblick auf die selbstgesteckten ökologischen Ideale. Insbesondere vor dem Hintergrund der umfangreichen gesellschaftlichen Ursachen und Auswirkungen ökologischer Krisenerscheinungen, über welche die Minimalisten partiell reflektieren, emergiert für diese ein innerer Widerspruch mit der auf individuelle Gewohnheiten gerichteten Perspektive (siehe Abschnitt 6.3.3). Aus diesem Grund tendieren die Minimalisten dazu, ihr Nachhaltigkeitsarrangement aus handwerklicher und grüner Konvention sowohl nach innen als auch nach außen mit Motiven aus der staatsbürgerlichen Konvention zu stabilisieren, indem sie auf eine Rechtfertigungsstrategie zurückgreifen, die individuelle Konsumpraktiken zu Momenten politischer Mitgestaltung stilisiert. Dabei rekurren sie auf ein geschlossenes argumentatives Gebäude, demzufolge die partikularen und vereinzelt Konsumpraktiken, welche sie mit ihren Geschäftsmodellen vermarkten, sich zu einer nachhaltigen Transformation auf gesellschaftlicher Ebene akkumulieren ließen, wenn denn nur alle mitmachen. Auf diese Weise tragen sie zu einer Denkweise bei, in der die Verantwortung für ökologische Probleme und ihre Bekämpfung individualisiert, soziale Ungleichheit – insbesondere in Bezug auf Verursacher und Leidtragende (siehe Abschnitt 3.1.4) nivelliert und Akteure in wirtschaftlichen und politischen Machtpositionen aus ihrer Verantwortung entlassen sind sowie die Notwendigkeit umfangreicher gesellschaftlicher Transformationen unterschätzt wird.

Befund 3: Der Kompromiss von grüner und industrieller Konvention verschiebt die Grenzen der kapitalistischen Naturbeherrschung

Die Weltretter schließlich verbinden die grüne Konvention über die Polis der Solution mit der Markt- und Industriekonvention. Während Nachtwey und Seidl (2017) konstatieren, dass die grüne Konvention für die Vertreter:innen der Polis der Solution nicht relevant ist (Nachtwey/Seidl 2020: 22), so kommt die vorliegende Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die Polis der Solution – umgekehrt – zur Beschreibung einer bestimmten Teilmenge von *ecopreneurs* durchaus beiträgt. Die Weltretter sind im Vergleich zu den drei anderen Typen am stärksten durch die grüne Konvention motiviert und geprägt. Dies dokumentiert sich insbesondere in den biographischen Erzählungen der Gründer:innen dieses Typus, die in den meisten Fällen bis in die Kindheit zurückreichen und ein besonders ausgeprägtes Interesse an der Natur und für den Umweltschutz bereits in frühen Jahren verdeutlichen sollen (siehe Abschnitt 6.1.1). Im Vergleich mit den Minimalisten blieb ihr persönliches Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht auf den eigenen sozialen und praktischen Radius beschränkt, sondern war früh mit Motiven aus den Konventionen der Inspiration – Schaffenskraft, Selbstentfaltung – und der staatsbürgerlichen Konvention – Partizipation, gesellschaftliches Engagement – verknüpft. Dabei lässt sich die Orientierung an der grünen Konvention in den (Berufs-) Biographien der Weltretter stets als roter Faden ausmachen, der die beruflichen Pfade prävalent geprägt hat. Da die Konventionen der Inspiration und der Staatsbürgerlichkeit auf einen Fluchtpunkt angewiesen sind, um sich selbst zu realisieren, hierfür aber selbst nur in begrenztem Umfang Methoden und Prüfkriterien bereitstellen (Diaz-Bone 2015: 145) – wie sich bereits für die Selbstverwirklicher gezeigt hat (siehe oben) – haben sich die Weltretter biographisch bereits in verschiedenen Feldern betätigt und teils als Naturwissenschaftler:innen (Industrie), teils in der Kommunalpolitik (Staatsbürgerlichkeit) versucht, ihre Mitgestaltungsansprüche einzulösen (siehe Abschnitt 6.2.2). Allerdings liefern diese gesellschaftlichen Teilbereiche für die Weltretter nicht die notwendigen Kriterien, um das eigene Umweltengagement zufriedenstellend zu prüfen und zu bewerten. Anders ausgedrückt, wurden die Weltretter in Wissenschaft

und Politik von dem Erleben frustriert, trotz ihres Engagements in diesen Sphären keine nennenswerten gesellschaftlichen Veränderungen anstoßen zu können. Aus diesem Grund dockten sie mit ihrer Startup-Gründung an den Markt an. Wie bereits für die Selbstverwirklicher gezeigt werden konnte, kann sich die Konvention der Inspiration mit der Konvention des Marktes auf eine Weise verbinden, die auch auf die Weltretter eine große Sogwirkung ausübt. Da jene *ecopreneurs*, die von Inspiration angetrieben sind, nach Mitgestaltung auf gesellschaftlicher Ebene streben – sei es aus eigennützigen Motiven der Selbstverwirklichung oder aus staatsbürgerlich und ökologisch orientierten Motiven –, liefert die Marktkonvention einen veritablen Indikator. Unternehmerischer Erfolg, der sich objektiv in Schätzungen des Unternehmenswerts, Wachstumsraten und Gewinnen messen lässt, wird als Feedback für den eigenen gesellschaftlichen Einfluss gedeutet. Die Konvention des Marktes liefert der Konvention der Inspiration daher ein quantifizierbares Maß ihrer Einlösung, vor allem dann, wenn die Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche sich mit wertrationalen Bezügen aus der grünen Konvention verbinden. Allerdings unterscheiden sich die Weltretter insofern von den Selbstverwirklichern, als dass sie eben nicht primär an Selbstverwirklichung um ihrer selbst willen interessiert sind und ökologische Motive lediglich als ideellen Fluchtpunkt heranziehen, in dem sich die Selbstverwirklichung realisieren kann. Sie orientieren sich vielmehr als *ultima ratio* auf den Markt, weil sie glauben, der Ökologie auf anderem Wege nicht dienlich sein zu können, und dieses Erleben ist eine Reaktion auf manifeste Erfahrungen in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären, keine normative Überzeugung (siehe Abschnitt 6.2.2).

Im Sinne der *Polis* der *Solution* betrachten die Weltretter ökologische Probleme durch die Brille der Natur- und Ingenieurwissenschaften und entwickeln technologische Lösungen für spezifische Anwendungsfelder. Bei den Weltretter-Fällen handelt es sich typischerweise um B2B-Startups, die an aufwändigen Hardware-Technologien im Bereich der erneuerbaren Energien, innovativen Materialien (hier: Biopolymere) oder neuartigen landwirtschaftlichen Anbaumethoden mitsamt den zugehörigen wirtschaftlichen Strukturen forschen und arbeiten. Allerdings unterscheiden sie sich von den Strategen-B2B-Startups, deren Geschäftsmodelle analog zu den für die Selbstverwirklicher dargestellten Konsumprodukten darin bestehen, Nachhaltigkeitsaspekte möglichst verlust-

frei in Wirtschaftsunternehmen zu implementieren, um diese gegen ökologische Kritik zu stabilisieren (siehe Abschnitt 5.3.2.1). Demgegenüber entwickeln die Weltretter typischerweise Geschäftsmodelle, die positive ökologische Effekte mit technischer Effizienz und/oder marktwirtschaftlichen Gewinnen verbinden und dabei bestrebt sind, synergetische Effekte zwischen der grünen und der industriellen Konvention herzustellen, um die Implementation ökologischer Strukturen in Wirtschafts- und Industrieunternehmen über markt- und/oder effizienzbasierte Anreizstrukturen zu incentivieren (siehe Abschnitt 5.3.2.2). Allerdings schlägt sich die »solutionistische« Orientierung der Weltretter, die ökologische Probleme sowie ihre Lösungsansätze letztlich aus der Perspektive der Natur- und Ingenieurwissenschaften deutet, in einer unternehmerischen Praxis nieder, die primär im Modus der industriellen Konvention operiert. Das bedeutet, dass die Lösung ökologischer Probleme von diesen *ecopreneurs* zwar ideell und auch wirtschaftlich priorisiert wird und auf ökologischer Ebene auch durchaus reale Verbesserungen für industrielle und wirtschaftliche Prozesse im Hinblick auf Ressourcenschonung und Emissionen erzielt werden können; die unternehmerischen Strategien der Weltretter bleiben jedoch auch einseitig auf die Verbesserung dieser Prozesse beschränkt. Industrielle Konvention und grüne Konvention stehen sich nicht antagonistisch gegenüber, sondern können über weite Strecken synergetisch miteinander verknüpft werden, da (natur-)wissenschaftlicher Fortschritt sowie ein besseres Verständnis biologischer, chemischer und physikalischer Entitäten und die Optimierung des Ressourcenverbrauchs sowohl der industriellen Effizienz als auch der Schonung der ökologischen und planetaren Umwelt nutzen (Saito 2016: 108). Die Entwicklung sogenannter »cleantech«-Technologien wie jener der Weltretter hat also durchaus das Potenzial, Industrie und Ökologie über einen gewissen Zeitraum miteinander zu harmonisieren und kapitalistisch induzierte Probleme in der ökologischen Welt zu verringern. Mithilfe der materialistischen Perspektive der vorliegenden Untersuchung (siehe Abschnitt 3.1) lassen sie sich jedoch als technologische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Methoden der Naturbeherrschung begreifen, die die stofflichen Grenzen der ökologischen Umwelt zwar beständig verschieben – was für den Erhalt menschenwürdiger Lebensbedingungen kurz- und mittelfristig durchaus zweckdienlich ist –, die Unterordnung der grünen Konvention, der ökologischen und planetaren Umwelt und

des Naturschutzes unter Wirtschaftszwecke jedoch letztlich reproduzieren. So zeigen beispielsweise Studien zum sogenannten »Rebound-Effekt«, dass Steigerungen in der Energieeffizienz häufig mit einem gesteigerten Energieverbrauch einhergehen, anstatt – wie beabsichtigt – den Energieverbrauch zu reduzieren (Galvin 2024; Lenz 2024: 262).⁶⁶ Die Verfügbarkeit (vermeintlich) »grüner« beziehungsweise »sauberer« Alternativen zu fossilen Energieträgern, Kunststoff oder konventioneller Landwirtschaft – um einige Beispiele aus dem untersuchten Sample zu nennen – leistet also einer umso intensiveren und extensiveren Nutzung von Energie, Ressourcen und Böden Vorschub, solange sie in eine kapitalistisch organisierte Verwertungspraxis eingebettet bleibt – zumal sie eine solche intensivere und extensivere Nutzung zusätzlich mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit legitimieren (Smith 2021: 17). Gerade durch die synergetische Verbindung von wirtschaftlicher Effizienz und Ressourcenschonung vertiefen solche »cleantech«-Technologien somit auch den kapitalistischen Widerspruch in der Natur, indem sie die Möglichkeiten der kapitalistischen Verwertung planetarer und ökologischer Ressourcen ausweiten und somit die Grenzen der Naturbeherrschung verschieben, was die kapitalistische Organisation der Gesellschaft insgesamt stabilisiert und verstetigt (Saito 2016: 108).

Anhand der Zusammenführung der empirischen Befunde aus den Kapiteln 5 und 6 mit dem theoretischen Instrumentarium aus Kapitel 3 lässt sich in einem ersten Schritt also die Frage beantworten, wie genau sich verschiedene Konventionen in den Orientierungen, Sinnstrukturen und unternehmerischen Praktiken von *ecopreneurs* verbinden und auf welche Konventionen und Kompromissformen diese zurückgreifen, um ihre soziale Praxis zu koordinieren und zu rechtfertigen. Dabei konnten entlang der in Abschnitt 7.4 empirisch herausgearbeiteten Typen unterschiedliche kohärente Ensembles der grünen Konvention mit der Konvention des Marktes, der Inspiration, des Handwerks, der Staatsbürgerlichkeit und der Industrie rekonstruiert werden. In diesem Kontext konnte auch gezeigt werden, dass die unternehmerischen Praktiken kon-

66 Neben dem genannten Rebound-Effekt ist auch davon auszugehen, dass sich durch die diskutierten Maßnahmen – wenn überhaupt – lediglich die Lebensbedingungen in den wohlhabenden Industriestaaten auf dem aktuellen Niveau halten oder verbessern ließen, während globale und innerstaatliche soziale Ungleichheiten sowie die damit verbundenen Vulnerabilitäten in Bezug auf ökologische Probleme fortbestehen – siehe Abschnitt 3.1.4.

sistent auf die Orientierungen der jeweiligen ecopreneurs zurückzuführen ist. Je nachdem, welche Bedeutung ökologische Aspekte in den Deutungsmustern der ecopreneurs haben, variiert auch ihre praktische Verarbeitung im Unternehmenskontext. Dabei konnte anhand der konsequenten theoretischen Aufarbeitung analysiert werden, auf welche unterschiedlichen Weisen die grüne Konvention zu einer Funktion der marktbasierten, gewinn- und wachstumsorientierten Wirtschaft verarbeitet wird. Diese verschiedenen Ensembles von Ökologie und Ökonomie liefern einen ersten Baustein für die Erklärung der Vermittlung von Nachhaltigkeit und Wirtschaft vor dem Hintergrund des kapitalistischen Widerspruchs in der Natur, die in der vorliegenden Untersuchung ein zentrales Erkenntnisinteresse bildet. So lässt sich anhand der bisherigen Befunde zunächst resümieren, dass die subjektiven Orientierungen der untersuchten ecopreneurs auf einer prinzipiell positiven Bezugnahme auf die vom Markt vermittelten Sinn- und Wissensstrukturen geprägt sind, wenngleich diese in unterschiedlichen Ensembles mit Motiven der Selbstverwirklichung, Sinngebung, Mitgestaltung und ökologischen Aspekten arrangiert werden. Eine Differenz liegt vor im Hinblick auf ecopreneurs, die das marktvermittelte Gewinnstreben bruchlos affirmieren und Nachhaltigkeitsaspekten somit ohnehin einen nachrangigen Stellenwert innerhalb ihrer Geschäftsmodelle einräumen, und solchen, die ökonomisches Wachstum und Gewinnakkumulation als Primärziele ihres unternehmerischen Handelns prinzipiell zurückweisen, zur Einlösung ihrer »inspirierten« Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche aber doch auf den mess- und spürbaren Indikator des Markterfolgs zurückgreifen. Während also ein Teil der befragten ecopreneurs durch die eigene, widerspruchsfreie Orientierung auf Marktprinzipien und entsprechend strukturierte Geschäftspraktiken ohnehin einer Subsumtion ökologischer Aspekte unter ökonomische Belange Vorschub leistet, wird sich im Folgenden noch zeigen, dass auch und gerade jene idealistisch motivierten ecopreneurs dazu tendieren, ihre Geschäftsmodelle an Marktanforderungen anzupassen und ökologische Aspekte dabei zu verwässern.

8.2 Idealismus und Anpassung: Konflikte zwischen ecopreneurs und den Logiken ihrer Umwelt

In Kapitel 7 wurden die externen Kontextfaktoren, die das unternehmerische Handeln der befragten ecopreneurs *in deren Erleben* restringieren, bereits extensiv dargestellt. Im Folgenden sollen diese empirischen Befunde vermittels des theoretischen Analyserahmens zu typischen Konflikten von ecopreneurs und ihren Projekten mit äußeren Rahmenbedingungen nachhaltigen Unternehmertums verdichtet werden. Hierfür werden die Ergebnisse des vorherigen Abschnitts 8.1 als Grundlage erneut herangezogen. Auf diese Weise soll die Frage beantwortet werden, welche Konventionen in der organisationalen Umwelt der beforschten Öko-Startups relevant werden, in welcher Weise sie auf die Unternehmungen einwirken und wie sie von den jeweiligen Gründer:innen verarbeitet werden.

Befund 4: Der Kompromiss von grüner Konvention und Marktkonvention wird zur Angriffsfläche für ökologische Kritik aus der Zielgruppe

Für die meisten der untersuchten Fälle von Öko-Startups lässt sich konstatieren, dass sie sich mit ökologischer Kritik auseinandersetzen müssen, die aus ihrem organisational relevanten Umfeld an sie herangetragen wird. Ökologische Kritik wird vom Standpunkt der grünen Konvention formuliert und ist, wie die vorliegende Untersuchung zeigen konnte, für die beforschten Öko-Startups vor allem dann relevant, wenn sie von Personen aus der eigenen Zielgruppe stammt und/oder derart öffentlich geäußert wird, dass sie die Außendarstellung des jeweiligen Startups in relevantem Ausmaß angreifen kann. Dabei weisen jene ökologischen Kritikformen, die sich gegen die untersuchten Öko-Startups richten, gegenüber »konventioneller« ökologischer Kritik eine Besonderheit auf. Grundsätzlich adressiert ökologische Kritik die Externalitäten, die durch andere Konventionen verursacht werden, insbesondere die Umweltschäden, die durch die Konventionen des Marktes und der Industrie prozessiert werden (Diaz-Bone 2015: 148), sowie die Unfähigkeit der kapitalistisch organisierten Wirtschaft, die für das Leben des Menschen not-

wendigen Umweltbedingungen langfristig zu erhalten (Chiapello 2013: 73f). Die für die vorliegende Untersuchung beforschten Öko-Startups zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie die grüne Konvention zumindest partiell in ihre unternehmerischen Praktiken einbeziehen (siehe Abschnitt 8.1). Aus diesem Grund richtet sich die spezifische ökologische Kritik, die fast ausschließlich von nachhaltigkeitsaffinen Personen aus der (potenziellen) Zielgruppe dieser Startups geäußert wird, vornehmlich gegen die Art und Weise, wie die grüne Konvention von den jeweiligen Startups mit anderen im Unternehmen relevanten Konventionen verbunden wird. Primäres Ziel dieser Kritik ist die Verbindung von ökologischen Werten mit der Konvention des Marktes. Da Markt- und grüne Konvention, wie in Abschnitt 8.1 bereits erläutert wurde, in einem gewissen Konflikt zueinanderstehen, wird ihre Harmonisierung mitunter nicht als authentisches Nachhaltigkeitshandeln anerkannt. Die Verbindung von Markt und Ökologie wird stattdessen als Subsumption ökologischer Belange unter Marktinteressen kritisiert, was im inzwischen gebräuchlichen Vorwurf des »Greenwashings« artikuliert wird. Der Begriff des »Greenwashings« kann anhand der vorliegenden Untersuchung also als Kritik vom Standpunkt der grünen Konvention an der Verbindung der grünen Konvention mit der Marktkonvention interpretiert werden. Darüber hinaus findet sich auch eine leicht abgewandelte Form dieser Kritik, die in der Verbindung von ökologischer mit staatsbürgerlicher Kritik besteht und sich in manchen Fällen gegen die Preise der betroffenen Öko-Startups beziehungsweise ihrer Produkte richtet. Wie oben für die ökologische Kritik dargestellt, unterstellt auch diese Kritikform den Gründer:innen die Instrumentalisierung ökologischer Belange für die eigenen pekuniären Interessen und zieht die hohen Preise der jeweiligen Produkte als vermeintlichen Beleg für diesen Vorwurf heran (siehe Abschnitt 7.3.2).

Entsprechende Kritikformen sind empirisch vor allem für diejenigen Öko-Startups relevant, deren Sortiment beziehungsweise Geschäftsidee sich an Endverbraucher:innen richtet, also für die Typen der Selbstverwirklicher, der Strategen und der Minimalisten. Sie sind einerseits auf eine Zielgruppe angewiesen, die im Themenfeld der ökologischen Nachhaltigkeit bereits sensibilisiert und gebildet ist, da dies erst die Grundlage für die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten darstellt (siehe Abschnitt 7.3.1). Genau hieraus erwächst jedoch auch das Risiko für ökologische Kritik am Startup, denn diese nachhal-

tigkeitsaffinen Personen und Milieus tendieren zugleich auch dazu, die Kommerzialisierung ihres ökologischen Engagements zu suspendieren und/oder die betroffenen Öko-Startups an den eigenen grünen Maßstäben zu messen. Die Gründer:innen in den Typen der Selbstverwirklicher sowie der Strategen verarbeiten den Konflikt einerseits über das Insistieren auf das »Impact«-Konstrukt, das in Abschnitt 8.1 bereits thematisiert wurde; andererseits kann jedoch auch die Orientierung an Mainstreammärkten als Verarbeitung ökologischer Kritik gedeutet werden. Denn die Anpassung an die Preise und die Konsumqualitäten herkömmlicher Produkte fördert deren Begehrlichkeit auch für weniger nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen und stabilisiert sie somit gegen ökologische Kritik am Markt. Die Minimalisten hingegen finden sich im Falle ökologischer Kritik in einer Art »double bind«-Situation: Ihre handwerklich und traditionell hergestellten Produkte sind in der Regel nicht an Mainstreammärkte anschließbar, daher adressieren sie vor allem solche Personen, die in hohem Maße an ökologischen Produkten interessiert sind. Gerade diese Personen haben jedoch hohe Ansprüche an die konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeit und stehen Markt und Industrie sowie unternehmerischen Kompromissen mit der grünen Konvention besonders kritisch gegenüber (siehe Abschnitt 7.3). Dabei können sich die Minimalisten auch nicht auf das argumentatorische Konstrukt des »Impact« berufen, um die Verbindung von grüner und Marktkonvention zu rechtfertigen. Aus diesem Grund ist in diesem Typus besonders häufig ein umfangreiches Engagement der jeweiligen Gründer:innen zu beobachten, das über das eigentliche Geschäftsmodell hinausgeht und dazu dient, den Verdacht instrumenteller Interessen an ökologischer Nachhaltigkeit zu entkräften.

Befund 5: Innovationen aus der Verbindung von Industrie und Ökologie scheitern an den Toren des Marktes

Eine in der vorliegenden Untersuchung identifizierte, zentrale Konfliktlinie entfaltet sich an der Schnittstelle der Konvention des Marktes mit dem Kompromiss aus Industrie und Ökologie. Wie in Abschnitt 8.1 bereits herausgearbeitet wurde, entwickeln die *ecopreneurs* im Typus der Weltretter typischerweise Geschäftsmodelle, die Synergieeffekte zwischen der grünen und der industriellen Konvention schaffen, indem sie Technologien bereitstellen, die

in der Lage sind, wirtschaftliche und industrielle Prozesse gleichzeitig effizienter und »sauberer« zu gestalten. Die Verbindung von grünen und industriellen Aspekten gelingt in diesen Fällen nahezu reibungslos, zumal die entwickelten Techniken und Technologien sich meist auf langjährige natur- und ingenieurwissenschaftliche Forschung stützen können. Diese wandeln beispielsweise umweltschädliche Abfallprodukte in saubere Energie um und optimieren somit industrielle beziehungsweise wirtschaftliche Prozesse, während sie zugleich die Umwelt von Emissionen entlasten. Allerdings zeigt die vorliegende empirische Untersuchung, dass solche Technologien und Innovationen durch Hindernisse aus der Welt der Marktwirtschaft gebremst werden. So erweisen sich – ganz im Gegensatz zu der gängigen Annahme, die auch von vielen der befragten Gründer:innen vertreten wird – in der vorliegenden Untersuchung der Warentausch und die »unsichtbare Hand des Marktes« (Boltanski & Thévenot 2014: 115) nicht als Treiber, sondern als Hemmfaktor für wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt in Bezug auf nachhaltige Innovationen. Anhand der vorliegenden Untersuchung wurde deutlich, dass wissenschaftliche und technologische Innovationen im Bereich der Ökologie meist nur über den Flaschenhals des Marktes zu einer flächendeckenden Anwendung in der Gesellschaft gebracht werden können. Dies erweist sich in den geführten Interviews mit den Gründer:innen im Typus der Weltretter auch als die fallübergreifend wichtigste Begründung dafür, dass diese ein Wirtschaftsunternehmen gegründet haben. Typischerweise handelt es sich bei den Weltrettern im Vergleich zu den Selbstverwirklichern sowie den Strategen – und auch den Minimalisten, wenngleich etwas abweichend ausgeprägt – nicht um dezidiert in der Sphäre der Wirtschaft ausgebildete Akteure, sondern um ehemalige (Natur-)Wissenschaftler:innen. Diese haben der Wissenschaft den Rücken gekehrt, weil die dort von ihnen erforschten Technologien in materieller Hinsicht zwar funktionieren – die Verbindung von Ökologie und Technologie sowie Effizienz also gelingt –, ohne entsprechende wirtschaftliche Implementation jedoch gewissermaßen in den Schubladen der Forschungsinstitute verstauben. Aus diesem Grund lancieren die Weltretter ein Startup mit der Absicht, ihre zuvor wissenschaftlich produzierten Erkenntnisse zu »skalieren«, also in ein marktfähiges Geschäftsmodell zu transferieren, um es in gesellschaftlich relevantem Ausmaß zur Anwendung zu bringen. Hieran zeigt sich, dass die Bewährungsproben

der industriellen und grünen Konvention nicht ausreichend sind, damit eine wissenschaftliche beziehungsweise technologische Innovation sich gesellschaftlich durchsetzen kann. Selbst wenn eine Technologie sich in industrieller, also technologischer, physikalischer, ökologischer und effizienzbasierter Hinsicht als tragfähig erwiesen hat, muss sie sich final als marktfähig bewähren. Genau hierin konnte die vorliegende Untersuchung bereits ein erstes Problem identifizieren. Denn zwischen den Konventionen des Marktes und der Industrie besteht in theoretischer Hinsicht eine Differenz, die sich auch empirisch beobachten lässt. So erweisen sich jene Faktoren, die in der industriellen Perspektive relevant und bewährt sind, nicht immer auch als die aus Sicht der Marktkonvention beste und anschlussfähigste Lösung (Boltanski & Thévenot 2014: 358). Für wissenschaftlich und technologisch erfolgreich erprobte Lösungen, die in ökologischer Hinsicht eine Verbesserung darstellen, existieren mitunter gerade *aufgrund* ihrer Innovativität kein passender Markt, keine relevante Nachfrage, keine etablierten Lieferstrukturen für benötigte Materialien und Produktion in großem Umfang (Goldstein 2018: 39; 76; siehe Abschnitt 7.2.1). Öko- und cleantech-Startups könnten diese Strukturen auf dem Markt etablieren, benötigen hierfür aber Kapital. Um dieses zu erhalten, müssen sie jedoch verschiedene Bewährungsproben des Marktes bestehen; sie müssen ihr Vorhaben unter der Maßgabe des Marktwertes, der Wachstumspotenziale und der Gewinnchancen prüfen lassen, um rein an Rendite interessierte Investoren zu überzeugen und/oder öffentliche oder private Fördermittel zu erhalten, oder sie müssen ihr Geschäftsmodell derart anpassen, dass sie schneller eigene Gewinne generieren können, was aus den oben genannten Gründen aber in erster Linie mit weniger disruptiven und dafür marktfähigeren Angeboten gelingt. Dieser Konflikt zwischen Innovativität und Marktfähigkeit unter dem Primat der Durchsetzung am Markt wurde in der vorliegenden Untersuchung daher als ein zentraler Widerspruch rekonstruiert, der die wissenschaftliche und gesellschaftliche Innovationsfähigkeit im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit retardiert und dafür sorgt, dass vor allem inkrementelle Neuerungen zum Tragen kommen, die kapitalistisch induzierte Produktions- und Konsumweisen reproduzieren und konsolidieren (Goldstein 2018: 39; 76; Kungl 2021: 21). Empirisch lässt sich dieses Ergebnis unter anderem daran sehen, dass im untersuchten Sample mehrere Startups im Erhebungszeitraum ihr Geschäftsmodell von einer Technolo-

gie mit disruptivem Potenzial, beispielsweise Bio-Kunststoff für die Industrie, auf gefällige Konsumprodukte für Endverbraucher:innen umgestellt haben. Demgegenüber erweisen sich jene Öko-Startups, die von vornherein auf marktfähige Konsumalternativen ausgerichtet sind, die sich kaum von ihren nicht-nachhaltigen Pendanten unterscheiden, hinsichtlich der Entwicklung ihrer Geschäftsmodelle im Untersuchungszeitraum als relativ stabil. Viele von ihnen haben ihr Angebot beibehalten und meist auch erfolgreich ausgeweitet.

Darüber hinaus konnten auch fallspezifisch relevante gesetzliche und regulatorische Strukturen identifiziert werden, die einseitig marktförmige Mechanismen stabilisieren und die Interessen gewinnorientierter Akteure schützen, sodass die von den befragten Gründer:innen entwickelten Technologien entweder per Gesetz nicht zur Anwendung gebracht werden dürfen, aufgrund steuerlicher Regelungen am Markt benachteiligt sind oder mit dem Gegenwind von Lobbyisten rechnen müssen. Empirische Beispiele aus dem untersuchten Sample sind die öffentliche Stromversorgung, die öffentliche Abfallentsorgung und die de facto Subventionierung von (Einweg-)Kunststoff (siehe Abschnitt 7.1.3). In den ersten beiden Fällen handelt es sich um wirtschaftliche Bereiche, die der öffentlichen Versorgung sämtlicher Bürger:innen dienen, dabei jedoch derart organisiert beziehungsweise privatisiert sind, dass sie von Marktakteuren mit Gewinnverpflichtung bedient werden; im letztgenannten Fall um Kosten, die von Marktakteuren verursacht, aber von der Gemeinschaft getragen werden. Die betroffenen Gründer:innen arbeiten an Technologien beziehungsweise Materialien, die in technologischer, physikalischer, biologischer, aber auch sozialer Hinsicht innovative Lösungen für Probleme in der grünen, staatsbürgerlichen und industriellen Konvention liefern, indem sie Prozesse der Erzeugung und Distribution von Energie oder der Entsorgung von Abfallprodukten sowohl effizienter, preisgünstiger (für die Empfängerseite), demokratischer und ökologischer transformieren könnten. Aufgrund der Hegemonie des Marktes über diese Prozesse, die durch Forminvestitionen wie Gesetze und die eigennützigen Interessen der relevanten Akteure zementiert wird, können diese Innovationen aber schlichtweg nicht in diesen Feldern implementiert werden. Sie würden entweder gegen Gesetze verstoßen (Stromerzeugung), die Gewinnspanne der Stakeholder schmälern (Abfallentsorgung) oder sind aufgrund der Subvention nicht-nachhaltiger Wirtschaftspraktiken nicht profitabel

und somit nicht attraktiv für die relevanten Akteure der Branche (Kunststoffalternativen). Indem gesellschaftliche Teilbereiche, deren Logiken und Externalitäten primär die staatsbürgerliche sowie die grüne Konvention betreffen und von der bürgerlichen Gemeinschaft sowie der ökologischen Umwelt getragen werden müssen, durch die Logiken der Marktkonvention nahezu beherrscht werden (Dörre 2021: 106f), wird der Anschluss von Lösungen, die nicht auf Warentausch und Wertsteigerung programmiert sind, sondern auf Umweltschutz und Demokratie, entweder erschwert oder ganz unmöglich gemacht. Ein zentrales Zwischenergebnis der vorliegenden Untersuchung besteht also darin, dass die einseitig am Tauschwert orientierte Wirtschaft, die sie stabilisierenden gesetzlichen, regulatorischen und politischen Strukturen sowie ihre gewinn- und wachstumsfixierten Agenten (Investoren, Stakeholder) als Gatekeeper technologischer und nachhaltiger Innovationen fungieren, welche die Produktionsverhältnisse und ihre zerstörerischen Auswirkungen auf die Natur zwar nicht aufheben, aber doch zumindest ökologischer reformieren könnten.

Befund 6: »Inspirierte« ecopreneurs passen ihre Geschäftsmodelle eher an Marktanforderungen an, um ihre Selbstverwirklichungs- und Mitgestaltungsansprüche als eingelöst zu erleben

Wie im dritten Befund des vorliegenden Kapitels bereits festgestellt wurde, beziehen die Selbstverwirklicher und die Weltretter ihre Motive zur Beteiligung an gesellschaftlichen Nachhaltigkeitstransformationen aus der Konvention der Inspiration. Beide Typen streben – wenngleich aus unterschiedlichen Beweggründen – nach einem unternehmerischen Handeln, dessen Wert sich nicht nur an Gewinnen, Wachstum und Wettbewerbserfolgen bemisst, sondern auch an nicht quantifizierbaren Kriterien wie dem Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, gesellschaftliche Anerkennung für ihr unternehmerisches Engagement und dem Gefühl von Sinnhaftigkeit bei ihrem alltäglichen Tun. Dabei sind sie überzeugt von ihrer eigenen Schaffenskraft und der Innovativität ihrer Geschäftsmodelle und lehnen die Vorstellung ab, externen Personen wie Investoren ein Mitspracherecht über unternehmensinterne Prozesse und Entscheidungen zu gewähren (siehe Abschnitt 7.2.3). Insbesondere in

Bezug auf die Weltretter lässt sich konstatieren, dass sie hohe Mitgestaltungsansprüche besitzen, die sowohl über konventionell unternehmerische Ziele wie Markterfolg und Gewinn als auch über das Praktizieren nachhaltiger Produktions- und Konsummuster hinausgehen. Sie haben die Ambition, realiter nachhaltige Verbesserungen in der Wirtschaft und der Gesellschaft zu bewirken, und docken mal mehr, mal weniger aus einer von ihnen erkannten Notwendigkeit heraus an den Markt an, um diese idealistischen Ansprüche einzulösen. Wie sich im Folgenden zeigen wird, erweist sich jedoch paradoxerweise gerade diese Dominanz »inspirierter« Sinngehalte als Voraussetzung dafür, dass ecopreneurs ihre Geschäftsmodelle in marktbedingten Konflikten mit ihren äußeren Rahmenbedingungen ausgerechnet an die Logiken des Marktes anpassen, obwohl ebenjene eigentlich ein wichtiger Fluchtpunkt ihrer »inspirierten« und grünen Kritik sind.

Da ecopreneurs ihre Ansprüche über die Gründung eines Wirtschaftsunternehmens realisieren wollen, müssen sie sich innerhalb einer Wirtschaftswelt bewähren, die weitgehend nach den Regeln der Marktkonvention strukturiert ist. Investoren bewerten die Startups der beforschten ecopreneurs anhand des Unternehmenswertes, der wiederum von externen Institutionen auf der Grundlage quantifizierbarer Größen wie der Mitarbeiter:innenzahl, den aktuellen Gewinnen und dem Wachstumspotenzial geschätzt wird. Sie finanzieren die Projekte von ecopreneurs unter der Maxime, ihren eigenen finanziellen Nutzen zu maximieren. Aus diesem Grund sind sie in erster Linie an einem schnellen Wachstum der Öko-Startups interessiert, welches für sie eine Wertsteigerung ihrer investierten Anteile bedeutet (siehe Abschnitt 5.2.2.3; Abschnitt 7.2). Unabhängig davon, ob sie nun aufgrund ihres individuellen Geschäftsmodells auf Investorenbeteiligung angewiesen sind oder nicht: Ecopreneurs müssen ihre Ansprüche nach Selbstverwirklichung, Kreativität und Nachhaltigkeit letztlich den Anforderungen der Marktkonvention nach unternehmerischem Wachstum unterordnen, auch wenn sie damit im Zweifelsfall wider ihre eigenen Vorstellungen handeln müssen. Denn diejenigen nicht-quantifizierbaren Kriterien, die aus der Sicht der ecopreneurs ebenfalls zum »Wert« des Unternehmens beitragen – die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, kreative Lösungen und Autonomie und Authentizität bei der Gestaltung des

Geschäftsmodells – werden innerhalb der (Finanz-)Marktwirtschaft nicht in die Bewertung miteinbezogen.

»Und das ist ein bisschen das Thema, wenn wir sehen, dass eigentlich die Kapitalströme für unternehmerisches Gelingen elementar sind, ne, die Kapitalströme aber noch so funktionieren, wie sie vor zwanzig Jahren funktioniert haben, dann haben wir da ein Mismatch. Das heißt, diese Unternehmer, mit denen du auch gesprochen hast, machen sich auf mit ihren neuen Ideen, zu reüssieren und treffen dann irgendwann auf den noch alten Kapitalmarkt« (Exp., Z. 402–410).

Die verschiedenen Typen unterscheiden sich in der Hinsicht, auf welche konkrete Weise sie diesen Anpassungsdruck handlungspraktisch und unternehmerisch verarbeiten. Ecopreneurs, die von Sinnstrukturen der Inspiration angetrieben werden, tendieren prinzipiell dazu, ihr Geschäftsmodell im Zeitverlauf stärker an die Anforderungen des Marktes anzupassen, und stabilisieren ihre Ansprüche nach Mitgestaltung und Selbstverwirklichung, indem sie diese Anpassungen gedanklich und argumentatorisch in den Dienst der Nachhaltigkeit stellen. Dabei finden sich unter den Fällen im Typus der Selbstverwirklicher typischerweise kaum Fälle mit Investorenbeteiligung, dafür allerdings auch mit größtenteils konsum- und mainstreamorientierten Produkten, die bereits zu Beginn sehr passgenau an Markterfordernisse anschließbar waren und daher frühzeitig Gewinne erwirtschaften konnten. Sie »opfern« also gewissermaßen die Kreativität und ökologische Reichweite ihrer Geschäftsmodelle auf dem Altar des Marktes, um ihrem Primärziel der Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit von Investoren zu dienen. Weltretter hingegen entwickeln typischerweise Technologien mit innovativem Potenzial für die grüne Konvention. Sie können daher aufgrund finanzierungsbedingter Logiken nicht so schnell Gewinne generieren und somit kaum auf Investorenbeteiligung verzichten. So beugen sich die Weltretter tendenziell eher der Notwendigkeit, Investoren am Startup zu beteiligen und ihnen auch inhaltliche Mitspracherechte einzuräumen. Darüber hinaus finden sich in der empirischen Untersuchung jedoch auch Fälle, die ihre Arbeit an einer technologischen Innovation im Laufe des Erhebungszeitraums eingestellt oder zurückgefahren haben, um mit marktfä-

higen Konsumprodukten schneller Gewinne zu generieren (siehe Abschnitt 5.2.4.2; Abschnitt 7.2.1). Letztlich lassen sich alle diese Verarbeitungsstrategien als Kompromisse mit der Marktkonvention deuten, die darin bestehen, die Aktivitäten des Startups an die Anforderungen des Marktes anzupassen, um einem subjektiven, übergeordneten Ziel von Selbstverwirklichung und/oder ökologischer Mitgestaltung dienlich zu sein. Dabei unterscheiden sich diese beiden Typen vom Typus der Strategen in der Hinsicht, dass ihre Kompromisse mit dem Markt für sie mit einem Widerspruchserleben verbunden sind, während die Strategen – die typischerweise nicht durch Sinnstrukturen der Konvention der Inspiration motiviert sind, sondern sich ohnehin am Markt orientieren – eben keinen subjektiven Konflikt erleben, obwohl ihre unternehmerischen Strategien und Geschäftsmodelle ebenfalls in hohem Maße an die Anforderungen des Marktes angepasst sind und teilweise während des Erhebungszeitraums weitere Bewegungen in diese Richtung erfolgt sind. Die Minimalisten hingegen sind weder an Selbstverwirklichung noch an Markterfolg interessiert und erleben daher ebenfalls kaum einen Konflikt zwischen den Anforderungen des Marktes und ihren eigenen Ansprüchen.

Zusammengefasst fördert die vorliegende Untersuchung also einen für einige ecopreneurs relevanten Konflikt zutage, der sich entlang des Konfliktes zwischen den Konventionen der Inspiration und des Marktes entfaltet. Dabei wird erst im Lichte des theoretischen Analyserahmens plausibel, was in der Rekonstruktion der empirischen Befunde zuerst kontraintuitiv erscheinen mag: Gerade diejenigen ecopreneurs, für die sich anhand der geführten Interviews eine besonders starke Motivation rekonstruieren lässt, gesellschaftliche und vor allem ökologische Probleme kraft ihrer unternehmerischen Schaffenskraft und Kreativität anzugehen – ob nun aus eigennützigen Selbstverwirklichungsansprüchen oder idealistischen Mitgestaltungsaspirationen –, und die unternehmerisches Wachstum als Selbstzweck vehement zurückweisen, tendieren im Vergleich zu weniger ambitionierten ecopreneurs stärker dazu, ihre Geschäftsmodelle und unternehmerischen Aktivitäten im Laufe der Zeit an die Anforderungen von Investoren und Marktbedingungen anzupassen. Ihre Unternehmungen basieren auf Kompromissfiguren zwischen der Konvention der Inspiration mit der grünen sowie der Marktkonvention, wobei sie sich für die Gründung eines gewinnorientierten Unternehmens entscheiden, um ihre

Ansprüche nach Selbstverwirklichung und Mitbestimmung zu realisieren und deren Erfolg an ein quantifizierbares Maß – den Markterfolg – knüpfen. Um also ihre abstrakten Ziele von Selbstverwirklichung und/oder Mitgestaltung als eingelöst erleben zu können, ordnen die betroffenen ecopreneurs ebenjene den konkreten Notwendigkeiten und Erfordernissen des Marktes unter – in Form von Investorenanforderungen, Marktlücken und aktueller Nachfrage.

Die theoretisch angeleitete Analyse der empirischen Befunde über typische Konflikte von Öko-Unternehmer:innen mit verschiedenen äußeren Anforderungen und Hürden fördert somit eine spezifische Dominanz der Logiken des Marktes im Handlungskontext der untersuchten Fälle zutage. Eine zentrale und durchaus überraschende Erkenntnis besteht hierbei in dem Befund, dass ausgerechnet diejenigen ecopreneurs, die zunächst mit besonders idealistischen und/oder ambitionierten Zielen und Geschäftsmodellen antreten, im Untersuchungszeitraum auch in besonderer Weise dazu tendierten, ebenjene Ziele und die darauf gerichteten ökologischen, technologischen und innovativen Strategien an die Anforderungen des Marktes anzupassen, auch wenn dies bedeutet, das disruptive Potential technologischer oder wirtschaftlicher Innovationen deutlich herunterzuschrauben und/oder – in den Worten der Gründerin im Fall AlgileFuture – auf »low hanging fruits« in Form jener marktfähigen Konsumprodukte umzusatteln, die von den Gründer:innen in den Typen der Strategen und teilweise auch der Selbstverwirklicher von vornherein – und mit erwartbarem Markterfolg – vertrieben werden. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der beiden vorherigen Abschnitte final synthetisiert und ihre Relevanz für gesellschaftliche Diskurse und Praktiken ökologischer Nachhaltigkeit herausgestellt.

8.3 Synthese: »Wir brauchen halt das Kapital, um die Welt zu verändern«⁶⁷ – Ecopreneurs zwischen Widerspruch und Annäherung von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft

Die in den beiden vorherigen Abschnitten diskutierten Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung fördern zutage, dass die Konvention des Marktes für ecopreneurs in doppelter Hinsicht zentral ist und dabei ein Spannungsverhältnis aufspannt, in dem diese ihr unternehmerisches Handeln sowohl mit ihren eigenen Ansprüchen und Vorstellungen von Nachhaltigkeit als auch mit den Kontextbedingungen ihrer Aktivitäten koordinieren müssen. Im Folgenden soll abschließend diskutiert werden, inwiefern dieses Spannungsverhältnis auch einen Beitrag zu der Erklärung liefert, auf welche Weise sich Nachhaltigkeit und Ökonomie vor dem Hintergrund des kapitalistischen Widerspruchs miteinander verbinden.

Zunächst ist die Marktkonvention für die meisten ecopreneurs auf die eine oder andere Weise eine zentrale Koordinationslogik, auf die sie sich beziehen, um ihr Handeln zu strukturieren und zu rechtfertigen. Während ein Teil der untersuchten Gründer:innen aus einer ungebrochenen Überzeugung heraus auf die Marktlogik orientieren, weil sie in dieser Welt sozialisiert sind und aus Prinzip von der Funktionalität des Warentauschs und der »unsichtbaren Hand« überzeugt sind, bewegt sich ein anderer Teil gerade aus der Desillusionierung innerhalb anderer gesellschaftlicher Sphären auf den Markt. Bis auf den Typus der Minimalisten, in deren Sinnstrukturen Marktlogiken gegenüber anderen Sinngehalten wie Handwerk, Tradition und Lokalität in den Hintergrund treten, teilen alle ecopreneurs die Eigenschaft, ihre jeweiligen Vorstellungen – sei es Selbstverwirklichung oder Weltverbesserung – über unternehmerisches Handeln zu realisieren. Warum ist das so?

Erstens sind die Öko-Unternehmer:innen durch Sinngehalte motiviert, deren Einlösung sich kaum messen und quantifizieren lässt. Ihre Orientierungen sind von einer Wirtschaftswelt geprägt, in der Wachstum und Gewinn als alleinige Zielsetzungen nicht mehr anerkannt werden (Boltanski & Chiapello 2003: 43f), während gesellschaftliche und insbesondere ökologische Krisen im

67 Morgenland, erstes Interview, Z. 367

öffentlichen Bewusstsein zunehmend relevant werden (Zimmermann 2016: 5). Aus diesem Grund streben sie nach Werten der grünen und/oder inspirierten Konvention. Wie vermittelt des theoretischen Analyse Rahmens sichtbar gemacht werden konnte, liefern diese Werte den Subjekten jedoch kaum kognitive Strukturen der Prüfung. Markterfolg, unternehmerisches Wachstum und Gewinne hingegen sind manifest erfahrbare und messbare Kriterien, um die Auswirkungen des eigenen Handelns zu prüfen. Obwohl viele der befragten *ecopreneurs* also Wachstum und Gewinnstreben als Selbstzwecke unternehmerischen Handelns ablehnen, bleiben diese als Mittel zur Prüfung der eigenen Selbstverwirklichungs- und Nachhaltigkeitserfolge in den Denk- und Handlungsschemata relevant. Aus diesem Grund ist die Gründung eines gewinnorientierten Wirtschaftsunternehmens für *ecopreneurs* dann auch die veritable Reaktion auf das Erleben ökologischer Probleme; entweder als basale Praxisorientierung oder als nachträglich herangezogene Rechtfertigung ihres Handelns.

Diese Erklärung bliebe jedoch unvollständig, wenn nicht zweitens die Hegemonie der Marktlogik über den gesamten Wirkungskreis von *ecopreneurs* herausgearbeitet worden wäre. Auch wenn nicht alle *ecopreneurs* des untersuchten Samples gleichermaßen Einsicht in den tiefen Widerspruch des Kapitalismus mit der Ökologie haben, so können sie doch auf gesellschaftliche Wissensbestände rekurren, in denen ökologische Krisenerscheinungen mit der gegenwärtigen fossilen und finanzmarktgetriebenen Erscheinungsform des Kapitalismus in Verbindung gebracht werden. Die befragten *ecopreneurs* sind entweder davon überzeugt oder haben biographisch selbst die Erfahrung gemacht, dass die Logiken des Marktes in der Wirtschaftssphäre kaum vermittelt anderer Logiken wie wissenschaftlichen Erkenntnissen oder politischer Regulation verändert werden können. Auch dies trägt also zur Erklärung bei, wieso sie Öko-Startups gründen, in denen sie verschiedene Verbindungen der Marktkonvention mit der grünen Konvention erproben. Sie zielen somit darauf ab, die dominierende Logik in der Wirtschaft aufzubrechen und alternative Logiken einzuschleusen.

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen wird nun auch einsichtig, dass die Marktkonvention als unumgehbare Bewährungsprobe fungiert, die zwischen den *ecopreneurs* und der flächendeckenden gesellschaftlichen Verbreitung ihrer Lösungsansätze steht. Sofern *ecopreneurs* darauf abzielen, mit ihren

Geschäftsmodellen, Produkten und Leistungen auf gesellschaftlich relevanter Ebene Veränderungen in der grünen Konvention zu bewirken, müssen sie sich zuerst in der Marktkonvention bewähren, denn wie die Untersuchung gezeigt hat, kommen nur diejenigen Lösungen zu flächendeckender gesellschaftlicher Anwendung, die erfolgreich an (Mainstream-)Märkte anschließen. Um diese Bewährungsprobe zu bestehen, müssen ecopreneurs jedoch alle anderen Logiken ihrer Projekte unter die Marktlogik unterordnen, was je nach Fall unterschiedliche Kompromissfiguren notwendig macht, zumal diese Logiken miteinander im Konflikt mit der Konvention des Marktes stehen. So konnte gezeigt werden, dass insbesondere wissenschaftliche beziehungsweise technologische Nachhaltigkeitsinnovationen fundamental andere Logiken implizieren als der Markt. Sie haben eine vergleichsweise lange Entwicklungszeit und sind mit Unsicherheiten verbunden, weil sie der Logik der Sache nach nicht an wohlbekannte Strukturen anschließen, sind jedoch von der Sphäre des Marktes abhängig, weil sie materielle Grundlagen in Form von Kapital für ihre Entwicklung benötigen. Der Markt und die in ihm relevanten Akteure, die über die Bereitstellung dieser materiellen Grundlagen bestimmen, entscheiden jedoch anhand von Kriterien wie der Aussicht auf möglichst schnelles Wachstum und kurzfristigem Gewinnpotenzial, was eine möglichst hohe Anschlussfähigkeit an bestehende Produktions- und Konsumgewohnheiten voraussetzt. Im Schlagwort der »Skalierbarkeit« verdichtet sich diese systematische Nicht-Innovativität und Nicht-Nachhaltigkeit gegenwärtiger Finanzmärkte.

Das unternehmerische Handeln von ecopreneurs bewegt sich also schlussendlich in einem *Spannungsfeld zwischen Annäherung und Widerspruch*:

Um gesellschaftlich relevante Veränderungen bewirken zu können, müssen sie sich an der Zirkulation des Marktes beteiligen, denn sie haben im Zuge ihrer Biographie die Erfahrung gemacht, dass allein wirtschaftliche beziehungsweise unternehmerische Aktivitäten zu einem für sie *wahrnehmbaren* Ergebnis führen, während sie ihre früheren, politischen und wissenschaftlichen Interventionen als nahezu wirkungslos erlebten. Einzig der Markt liefert ihnen manifeste Indikatoren für die Wirksamkeit ihrer eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen – in Form von messbaren Wachstumsraten und finanziellen Gewinnen, die sich von den ecopreneurs als gesellschaftliches Feedback auf ihre Aktivitäten deuten lassen. Dabei handelt es sich um einen Teil der untersuchten ecopreneurs aus Über-

zeugung unternehmerisch; sie sind qua Sozialisation »halt einfach BWLer«, wie die befragte Gründerin im Fall GrillGut es ausdrückt (siehe Abschnitt 6.2.3), und haben den Topos von der »unsichtbaren Hand des Marktes« (Boltanski & Thévenot 2014: 115) bruch- und widerspruchslös verinnerlicht. Der andere Teil reagiert auf eine gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Realität, in der Akteuren aus Wissenschaft und Zivilgesellschaft, die auf ökologische Probleme aufmerksam machen, kaum Gehör geschenkt wird. Ihre Hinwendung zum Unternehmertum kann somit als letzter Versuch ökologisch engagierter Subjekte gedeutet werden, ihre Lösungsvorschläge zur gesellschaftlichen Anwendung zu bringen und substanzielle Veränderungen im gesellschaftlichen Modus der Produktion und Konsumtion zu bewirken.

Ironischerweise geraten sie gerade dadurch in ein ambivalentes Verhältnis zwischen Nachhaltigkeit und Unternehmertum: Auf der subjektiven Ebene arrangieren sich die *ecopreneurs* mit ihrer Teilnahme am Markt, da ausgerechnet unternehmerisches Wachstum und Markterfolge ihnen (erstmal) ein Gefühl von Handlungsmacht und Einflussnahme vermitteln und ihre Ansprüche nach Selbstverwirklichung und/oder gesellschaftlicher Partizipation – vermeintlich – einlösen. In der Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten wiederum erweist sich der Widerspruch zwischen Markt und Ökologie jedoch als ständiger Hemmschuh ihrer Nachhaltigkeitsaspirationen. So zeigt sich, dass ökologische Belange und echte, disruptive Technologien und Innovationen mit der gegenwärtigen, von der Marktlogik prävalent beherrschten Erscheinungsform des Venture Capital-Kapitalismus unvereinbar sind. Gerade indem *ecopreneurs* aber diesen Widerspruch in ihren Öko-Startups individuell bearbeiten und innerhalb ihrer Geschäftsmodelle die grüne, industrielle, inspirierte und handwerkliche Konvention derart arrangieren, dass sie die Bewährungsproben des Marktes bestehen können, um ihre Nachhaltigkeitsziele als eingelöst zu erleben, tragen sie jedoch wiederum zur Subsumption ökologischer Belange und Innovationen unter die Wachstumslogik des Marktes bei. Mit anderen Worten: In ihrer Auseinandersetzung mit der Marktlogik sind sie schließlich auch aktiv an der gegenwärtig stattfindenden Konstruktion eines gesellschaftlichen Verständnisses von Nachhaltigkeit beteiligt, in dem die Berücksichtigung ökologischer Belange unter der Maßgabe ihrer Dienstbarkeit für Wachstum und Naturbeherrschung bewertet wird.

Ecopreneurs sind also sowohl elementarer Bestandteil als auch exemplarisches Beispiel für die Erklärung, wieso sich proportional zur Omnipräsenz des Terminus der ökologischen Nachhaltigkeit in gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Diskursen kaum substanzielle Veränderungen im Verhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie verzeichnen lassen.

Doch auch wenn ecopreneurs mit ihren Geschäftsmodellen und Produkten dazu beitragen, dass ökologische Belange unter Marktlogiken subsumiert werden und zunehmend verwässern, so lassen sie sich dennoch auch als Agenten einer neuen Erscheinungsform des Kapitalismus begreifen, die das gegenwärtig dominante Modell des Finanzmarkt- und Venture Capital-Kapitalismus herausfordert. So können die Sphäre der Wirtschaft und die darin handelnden Akteure ökologische Krisenerscheinungen immer weniger ignorieren. Die Störungen in der ökologischen Welt greifen zunehmend auf die Sphäre der kapitalistischen Produktion über, indem sie die stofflichen Grundlagen des Warentausches und der Kapitalakkumulation gefährden, aber auch in zunehmender ökologischer Kritik und Forderungen nach der Berücksichtigung ökologischer Belange in Produktion und Konsumtion. Die erlebten Widersprüche der befragten Gründer:innen erscheinen in dieser Perspektive als Manifestationen dieser Spannungen zwischen den verkrusteten Strukturen der »alten« Ausprägung, in der Geschäftsmodelle anhand ihrer Fähigkeit zu maximal schnellem Wachstum und der Möglichkeit eines möglichst gewinnbringenden Exits bewertet werden, und einer neuen Erscheinungsform, in der Langfristigkeit und Stabilität an Bedeutung gewinnen. Der für die vorliegende Untersuchung befragte Experte ordnet ecopreneurs als Unternehmer:innen ein, die ihre Startups beziehungsweise Unternehmen auch langfristig halten wollen, da sie eben nicht nur finanzielle, sondern primär nachhaltige und sinnhafte Ziele erreichen wollen, und prognostiziert, dass eine solche Wirtschaftspraxis im Angesicht ökologischer Probleme sich weiter verbreiten wird.⁶⁸ Insofern tragen ecopreneurs auch zum Wandel der konkreten wirtschaftlichen Leitbilder und Koordina-

68 Demgegenüber sind laut dem Deutschen Startup-Monitor 2023 mit 65,5 Prozent über die Hälfte der befragten Startups an einem Exit interessiert (Kollmann 2023: 40). Leider liefert die Studie keine inferenzstatistischen Daten, sodass nicht geprüft werden kann, in welchem Verhältnis dieser Anteil zum Anteil von nachhaltigen Startups steht. Allerdings kann zumindest anhand des Anteils nachhaltiger Startups – so

tionslogiken bei. Inwiefern diese »neue Erscheinungsform« des Kapitalismus, die, wie gezeigt werden konnte, von ecopreneurs mitgetragen wird, das Zeitalter eines »grünen« Kapitalismus einläutet, bleibt hierbei eine offene Frage; erst recht, inwiefern dieser neue Kapitalismus zu Veränderungen in der stofflichen, grünen Welt beiträgt.

bezeichnen sich laut der Studie fast die Hälfte aller Startups (Kollmann 2023: 32) – zumindest von Schnittmengen ausgegangen werden. Im untersuchten Sample hat kein:e Gründer:in einen möglichen Exit thematisiert.

9. Fazit und Ausblick

»Anyone who believes that exponential growth can go on forever in a finite world is either a madman or an economist.«
(Kenneth Ewart Boulding)

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung bestand darin, das gesellschaftliche Verhältnis von Nachhaltigkeit und kapitalistischer Wirtschaft am Gegenstand des ecopreneur-Subjekts zu analysieren. Der Ausgangspunkt dieses Forschungsinteresses lag in der Beobachtung, dass der Topos der ökologischen Nachhaltigkeit in gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Diskursen und Debatten seit einiger Zeit omnipräsent ist (Zimmermann 2016: 5). Demgegenüber lassen flächendeckende sozio-technische Transformationsprozesse, beispielsweise im Bereich der Energiewirtschaft oder der Mobilität, bislang auf sich warten (Barros et al. 2021), und die CO₂-Emissionen, die Verschmutzung der Weltmeere und die Abholzung von Waldflächen verzeichnen gerade in den westlichen Ländern, die sich in besonderem Maße der Nachhaltigkeit verschrieben haben, in jedem Jahr neue Rekorde (Griffin 2017: 10; OXFAM 2023). Vor diesem Hintergrund wurde die übergreifende Fragestellung der vorliegenden Arbeit entfaltet, wie sich die aktuell beobachtbare Vermittlung von Nachhaltigkeit und Wirtschaft soziologisch erklären lässt.

Ecopreneurs eignen sich gleich in mehrfacher Hinsicht als Untersuchungsgegenstand, um aus der Perspektive qualitativer Sozialforschung zur Erklärung dieses »Spannungsverhältnis[es] zwischen kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien und nachhaltiger Entwicklung« (Brand 2018: 503) beizutragen. Auf der einen Seite werden sie in (betriebs-)wirtschaftlichen Fach- und Felddiskursen zum Trägersubjekt einer gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeitstransformation idealisiert (Schaltegger & Petersen 2000: 11f). Wenngleich eine solche

Idealisierung gleich zu Beginn der vorliegenden Arbeit als Analyseperspektive verworfen wurde (siehe Abschnitt 2.4.2), so gibt sie doch Grund zu der Annahme, dass ecopreneurs für die Frage nach der Verbindung von Nachhaltigkeit und (kapitalistischer) Ökonomie eine wichtige Rolle zukommt. Auf der anderen Seite wurden ecopreneurs in bisherigen, (wirtschafts-)soziologischen Untersuchungen auch im Hinblick darauf untersucht, wie sie den Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Unternehmertum organisatorisch verarbeiten (Goldstein 2018; Phillips 2013; Suckert 2015a, 2015b, 2019). Auf der Grundlage dieser beiden Lesarten des ecopreneur-Subjektes wurde davon ausgegangen, dass ecopreneurs und ihre Praxis sowohl im Hinblick auf die Konstruktion und Persistenz ökonomischer Hegemonie in Nachhaltigkeitsdiskursen als auch auf deren Spannungen und Widersprüchlichkeiten einen ertragreichen Untersuchungsgegenstand darstellen.

Zentraler Befund: Ecopreneurs geraten in Widerspruch mit Marktlogiken – und stabilisieren diesen Widerspruch durch ihre Verarbeitung desselbigen

Die Rekonstruktion der Motive, Orientierungen und Denkweisen, die die soziale und unternehmerische Praxis der Befragten anleiten, strukturieren und rechtfertigen, förderte ein ambivalentes Verhältnis der ecopreneurs zu den Prinzipien und Logiken des Marktes zutage. Wie in Abschnitt 6.1 zunächst gezeigt wurde, werden ecopreneurs durch unterschiedliche Sinngehalte dazu motiviert, ein nachhaltiges Unternehmen/Startup zu gründen und somit auf (vermeintlich) nachhaltige Weise am kapitalistischen Produktionsprozess zu partizipieren. Dabei zeigt sich, dass ökologische Nachhaltigkeit, Gewinnstreben und Wachstum in den Motivationsstrukturen der befragten ecopreneurs sich auf unterschiedliche Weise miteinander arrangieren können. Während der Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft in einigen Motivationsstrukturen als genuin wertvoll und erstrebenswert betrachtet wird, fungiert ökologische Nachhaltigkeit in anderen eher als Fluchtpunkt, in dem die eigentlich primären Selbstverwirklichungs- und Sinnhaftigkeitsansprüche der befragten ecopreneurs sich verwirklichen können, oder als Rechtfertigungsgrundlage für die eigenen ökonomischen Kalküle. Die Rekonstruktion der Orientierungsrahmen

und Praxismuster in Abschnitt 6.2 hat diesen typischen Motivationsstrukturen eine zusätzliche Dimension verliehen. Dabei zeigte sich, dass ein großer Teil der befragten ecopreneurs primär in der Welt des Marktes sozialisiert wurde und deren Sinnstrukturen und Orientierungswissen weitgehend ungebrochen übernommen hat. Sie sind in der Logik des Marktes gewissermaßen qua Sozialisation, aber auch qua ihrer inneren Haltung zu dieser Sozialisation verfangen und verfügen daher auch nicht über alternative Konzepte, um gesellschaftliche und ökologische Probleme zu deuten und zu bearbeiten. Demgegenüber orientieren Gründer:innen mit idealistischer Motivation oft aufgrund frustrierter Mitgestaltungsansprüche in anderen gesellschaftlichen Bereichen auf die Sphäre des Marktes, weil sie diese als Schaltzentrale gesellschaftlicher Probleme deuten, in der ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen ihrer Ansicht nach noch am ehesten realisiert werden können. In der Gesamtschau teilen diese ecopreneurs jedoch prinzipiell die Gemeinsamkeit, ihre jeweils unterschiedlichen Ansprüche letztlich mit den Mitteln des Marktes verwirklichen zu wollen, also vermittels unternehmerischen Wachstums. Wenngleich also Wachstum als Selbstzweck von einigen der befragten ecopreneurs abgelehnt wird, bleibt es als zentrales Strukturierungsmerkmal ihrer *Praxis* letztlich doch stabil.

In Abschnitt 6.3 wurden schließlich insgesamt fünf verschiedene Denkweisen identifiziert, die spezifische Annahmen über die Gesellschaft, nachhaltige Transformationen, ökologische Nachhaltigkeit und Unternehmertum umfassen. Die ecopreneurs beziehen sich sowohl nach innen wie auch nach außen auf diese Denkweisen, um ihrem unternehmerischen Handeln Legitimität zu verleihen, wobei die jeweils relevante Denkweise je nach individuellem Arrangement von Nachhaltigkeit und Marktlogiken innerhalb der Motivationsstrukturen und Orientierungen der ecopreneurs variiert. Dabei zeigte sich, dass Gründer:innen, die ihr Öko-Startup aufgrund eigennütziger oder instrumenteller Bezüge ins Leben gerufen haben, dazu tendieren, ihr Gewinnstreben als unabdingbares Mittel zum Zwecke der Verwirklichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu legitimieren. Sie betonen die Innovationsfähigkeit des Kapitalismus und rechtfertigen ihre Teilnahme am Warentausch als Beitrag zur ökologischen Transformation der Gesellschaft. Ecopreneurs mit idealistischer Motivation, die substantielle Beiträge zu einer nachhaltigen Transformation des Wirtschaftssystems leisten möchten, äußern hingegen häufiger Kritik an verschiedenen

Logiken des Marktes, die jedoch im Wesentlichen auf spezifische Funktionslogiken, Institutionen und Akteure beschränkt bleibt. Durch diese begrenzte Perspektive können sie ihre eigene Kritik an der zeitgenössischen Arbeitswelt von ihrer eigenen Beteiligung am kapitalistischen Produktionsprozess entkoppeln. Sie etablieren partiell faire und sinnstiftende Arbeitsbedingungen sowie eine hohe Beteiligung für ihre Mitarbeiter:innen, was sie als umfassende Erfüllung ihrer Ansprüche an eine positive gesellschaftliche Veränderung interpretieren. Öko-Unternehmer:innen mit einer tieferen persönlichen Verbindung zur ökologischen Nachhaltigkeit, die auch ihre privaten Lebensgewohnheiten nachhaltig gestalten, neigen schließlich dazu, unternehmerisches Wachstum sowohl generell als auch für ihre eigene Unternehmenspraxis abzulehnen. Diese Teilgruppe konzeptualisiert ein Gesellschaftsbild, in dem ökonomische Zwänge und soziale Ungleichheiten aufgehoben sind. Diese Denkweise ermöglicht es ihnen, die Verantwortung für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung auf das Individuum zu übertragen und somit auch den eigenen Beitrag als bedeutsam und effektiv zu stilisieren.

In einem ersten Schritt hat die Rekonstruktion der Sinn- und Wissensstrukturen der ecopreneurs also gezeigt, dass diese sich auf der subjektiven Ebene letztlich mit ihrer Teilnahme am Warentausch auf dem Markt arrangieren, da ausgerechnet unternehmerisches Wachstum und Markterfolge ihnen den Eindruck vermitteln, ihre Ansprüche nach Selbstverwirklichung und/oder gesellschaftlicher Mitgestaltung realisieren und Handlungsmacht und Einflussnahme realisieren zu können. Dieses je nach individueller Ausprägung bruchlose oder auch spannungsgeladene subjektive Verhältnis zu den Logiken des Marktes gerät, wie in Kapitel 7 rekonstruiert wurde, jedoch in Widerspruch mit den externen Rahmenbedingungen, die das unternehmerische Handeln der ecopreneurs restringieren. Denn um ihre Nachhaltigkeitsziele – ob nun eigennützig oder idealistisch motiviert – am Markt zu realisieren, müssen ecopreneurs und ihre Geschäftsmodelle auch die Bewährungsproben am Markt bestehen, die jedoch, wie gezeigt werden konnte, eine Priorisierung gewinn- und wachstumsbezogener Belange und Praktiken zuungunsten anderer Aspekte innerhalb der Öko-Startups erforderlich machen. In Kapitel 7 wurden verschiedene dieser fallübergreifend relevanten Bewährungsproben dargestellt. Dabei konnte gezeigt werden, dass ein zentraler Widerspruch zwischen der innova-

tiven Durchschlagskraft nachhaltiger Geschäftsmodelle und ihrer finanziellen Realisierung unter der Bedingung der marktwirtschaftlichen Organisation der Wirtschaft besteht. Die Fälle des untersuchten Samples lassen sich dabei grob im Hinblick auf ihre Inanspruchnahme von Fremdkapital unterscheiden. Diejenigen Öko-Startups, die innovative Technologien, beispielsweise im Bereich der nachhaltigen Energiewirtschaft, entwickeln wollen, sind auf vergleichsweise hohes Startkapital angewiesen, um diese Innovationen zu entwickeln. Um dieses einzuwerben – beispielsweise über Fördermittel oder Investoren –, müssen sie jedoch in erster Linie die Marktfähigkeit und wirtschaftliche Wachstumspotenziale ihres Projektes beweisen, während Aspekte wie innovative Durchschlagskraft und Ökobilanzen, die nicht in der Logik des Marktes aufgehen, bei der Bewertung kaum eine Rolle spielen. Mehr noch: Einige der ökologischen Technologieinnovationen können gerade aufgrund ihrer technologischen und ökologischen Innovativität nicht an bestehende (Markt-)Strukturen anschließen und werden daher in den Bewährungsproben des Marktes systematisch benachteiligt. Wie gezeigt werden konnte, reagieren die betroffenen Gründer:innen, indem sie entweder zu Beginn ihrer Gründungsaktivitäten oder nach ersten Finanzierungsherausforderungen ihre Projekte und Geschäftsmodelle an die Anforderungen von Investoren, Stakeholdern und/oder strukturellen Wachstumszwängen anpassen und/oder diese so umzustrukturieren, dass sie nahtlos an bestehende Märkte sowie bereits existierende Produktionsprozesse und Konsumgewohnheiten anknüpfen, auch wenn dies bedeutet, dass sie die ökologische und/oder innovative Durchschlagskraft ihrer Geschäftsideen zurückstellen. Allerdings reproduzieren sie gerade aufgrund ihrer Anpassungsfähigkeit an bestehende wirtschaftliche Strukturen nicht-nachhaltige gesellschaftliche Praktiken, wodurch das Potenzial für Innovation in dem Sinne, dass sie neuartige und nachhaltigere Praxisformen in Wirtschaft und Gesellschaft etablieren, kaum vorhanden ist. Aus diesem Grund stoßen, wie gezeigt werden konnte, innovative Konzepte oft an die Grenze der Marktfähigkeit, die den Zugang zur Wirtschaft und Gesellschaft versperrt. Demgegenüber finden sich im Sample auch ecopreneurs, die ganz bewusst auf Fremdkapital verzichten, weil sie die Entscheidungsgewalt im eigenen Öko-Startup nicht mit Investoren teilen wollen und befürchten, dass das Mitspracherecht rein gewinnorientierter Akteure die eigenen Nachhaltigkeitsideale verwässern würde. Ironischerweise

treten ausgerechnet diese ecopreneurs jedoch direkt zu Beginn mit besonders anschlussfähigen Geschäftsmodellen an, die größtenteils gefällige Konsumprodukte für den Massenmarkt umfassen, welche Nachhaltigkeitsaspekte nur lose und oberflächlich berücksichtigen, beispielsweise in Form von Kompensationsleistungen (»Bäume pflanzen«) oder partiell nachhaltigeren Materialien. Der Verzicht auf Fremdkapital sowie bürokratisch umständliche und teilweise problembehaftete Fördermittel ist nämlich nur zum Preis eines Geschäftsmodells möglich, das schnell erste eigene Umsätze generiert und sich somit selbst finanzieren kann. Gerade solche »low hanging fruits« tragen jedoch letztlich nur dazu bei, dass kapitalistisch induzierte Praktiken des Massenkonsums – die es eigentlich abzubauen gälte, wenn der Anspruch, ökologische und planetare Ressourcen zu schonen und die Emissionslasten zu senken, ernst genommen würde – fortgeführt und darüber hinaus mit dem Siegel der ökologischen Nachhaltigkeit noch legitimiert werden. Auf die eine oder die andere Weise leisten also alle ecopreneurs *gerade durch die subjektive und unternehmerische Bearbeitung des Widerspruchs* zwischen eigener Marktorientierung und externen Bewährungsproben des Marktes der Vermarktlichung, Ökonomisierung und Verwässerung von Umwelt- und Ressourcenschutz Vorschub. Die vier verschiedenen Typen – Selbstverwirklicher, Weltretter, Strategen und Minimalisten –, die in Abschnitt 7.4 aus dem empirischen Material entwickelt wurden, repräsentieren in diesem Kontext auch unterschiedliche Modi der gesellschaftlichen Verarbeitung von ökologischer Nachhaltigkeit. Die Selbstverwirklicher sowie die Strategen ordnen ökologische Aspekte von vornherein unter wirtschaftliche Aspekte unter – die Selbstverwirklicher, um ihre Ansprüche nach Selbstverwirklichung zu realisieren, die sie über Markterfolg als eingelöst erleben; die Strategen, weil sie ökologische Aspekte ohnehin nur als Rechtfertigung für ihre unternehmerischen Aktivitäten und Gewinnstreben instrumentalisieren. Die Weltretter passen sich eher im Zeitverlauf an die Anforderungen des Marktes an, weil ihre innovativen Projekte sonst nicht finanzierbar wären und somit auch die Einlösung ihrer Mitgestaltungsansprüche prekär wird. Und die Minimalisten, die als einziger Typus auf unternehmerisches Wachstum verzichten und stattdessen lokale Vertriebsstrukturen etablieren, vermittels derer sie relativ stabil das eigene Auskommen sicherstellen können, tragen durch ihre kleinteiligen und begrenzten Nachhaltigkeitspraktiken sowie deren Rechtfertigung als

Transformation »von unten« zu gesellschaftlichen Diskursen bei, die die Verantwortung für ökologische Probleme und deren Lösungen an Privatpersonen delegieren, obwohl die Partizipation an nachhaltigen Konsumpraktiken von ungleich verteilten ökonomischen und kulturellen Chancen abhängt (Grimm & Malschinger 2021: 55f; Jonas 2016: 346; Neckel 2018b; Abschnitt 7.3.1).

Wie die vorliegende Studie ebenfalls herausarbeiten konnte, erleben die befragten *ecopreneurs* die *objektiv rekonstruierten* Herausforderungen und Konflikte mit Investoren, Wachstums- und Wettbewerbserfordernissen sowie sektorspezifischen Hürden jedoch nicht unbedingt auch *subjektiv* als Widerspruch. Vielmehr bleiben die meisten der befragten Gründer:innen trotz aller Widrigkeiten überzeugt, ihre individuellen Ziele durch ihr unternehmerisches Handeln erreichen zu können. Im Zweifelsfall greifen sie auf gedankliche Konzepte zurück, die es ihnen erlauben, den eigenen Markterfolg und die Anpassung an wirtschaftliche Anforderungen als Mittel zur Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu betrachten.

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Hemmnisse nachhaltiger Entwicklungen

Auch wenn der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf der sozialen und wirtschaftlichen Praxis von *ecopreneurs* und ihren strukturierenden Eigenschaften auf die gesellschaftliche Verarbeitung von ökologischen Problemen und Nachhaltigkeit lag, konnten über die oben genannten Konflikte der *ecopreneurs* mit den äußeren, restringierenden Bedingungen ihres unternehmerischen Handelns einige gesellschaftliche Handlungsfelder identifiziert werden, in denen die Entwicklung nachhaltiger Problemlösungen systematisch erschwert oder verhindert wird. Da diese über die Rekonstruktion konjunktiver Erfahrungsräume der befragten *ecopreneurs* herausgearbeitet wurden, ist die Liste notwendigerweise unvollständig. Dennoch lässt sich anhand der empirischen Befunde der vorliegenden Arbeit ein einigermaßen umfassendes Bild jener gesellschaftlichen Verhältnisse zeichnen, die nachhaltige Entwicklungen auch innerhalb der Grenzen der kapitalistischen Wirtschaft hemmen. Über die Fälle der vorliegenden Untersuchung hinaus lässt sich – zumindest für den Erhebungsort Deutschland – erstens verallgemeinern, dass die *öffentliche* Finanzierung nachhaltiger

Lösungsansätze mehr als prekär ist. Insbesondere vor dem Hintergrund ökologischer Krisenerscheinungen, die sowohl in ihrer Häufigkeit als auch im Ausmaß der verursachten menschlichen, sozialen und – auch wenn dies nicht das wichtigste Kriterium sein sollte – wirtschaftlichen Schäden seit einigen Jahren auch in Deutschland drastisch zunehmen, ist es aus sozialwissenschaftlicher wie auch ökonomischer Perspektive nicht nachvollziehbar, dass *bereits existierende* wissenschaftliche und technologische Errungenschaften, die zumindest in Teilbereichen substanzielle ökologische Verbesserungen erzielen könnten, sich erst in Form gewinnbringender Geschäftsmodelle am Markt bewähren müssen, um in ihrem gesellschaftlichen/wirtschaftlichen Zielbereich flächendeckend zur Anwendung zu kommen. Dies vermag noch umso mehr vor dem Hintergrund zu überraschen, dass die gegenwärtigen politischen Strategien zur Bewältigung der multiplen ökologischen Krisen ohnehin zu einem großen Teil auf die Entwicklung technologischer Lösungen vertrauen, die in einer nicht näher bestimmten Zukunft schon irgendwie am Horizont auftauchen werden (Lamb et al. 2020: 3). Wie in Kapitel 7 gezeigt werden konnte, existieren zwar einige Möglichkeiten der öffentlichen Förderfinanzierung, diese reichen aber bei weitem nicht aus, um beispielsweise Naturwissenschaftler:innen und Ingenieur:innen von der Notwendigkeit zu befreien, als gewinnorientierte Unternehmer:innen am Markt aufzutreten, zumal diese Fördermittel sich ebenfalls an Gründungsprojekte richten. In der Konsequenz sind insbesondere die Entwickler:innen technologischer Anlagen, wie in der vorliegenden Untersuchung im Bereich der Energiewirtschaft, auf die Akquise von Investoren angewiesen, die die oft langwierigen und kostenintensiven Entwicklungsarbeiten jedoch nur dann finanzieren, wenn sie sich eine nennenswerte Rendite davon versprechen können. Dies wiederum ist für sie jedoch nur dann abzusehen, wenn das jeweilige von ihnen finanzierte Projekt vorhersehbar an bestehende Marktstrukturen anschließt, was mitunter in Widerspruch zum innovativen Potenzial gerät, das sich ja gerade an dem Kriterium bemisst, mit bestehenden Strukturen zu brechen und/oder neuartige wirtschaftliche und gesellschaftliche Praktiken zu etablieren (Schulz-Schaeffer et al. 2021; Schumpeter 1934). Die Kritik der vorliegenden Untersuchung setzt dabei vor allem auch an den vielfältigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und staatlichen Verhältnissen an, die die Bearbeitung ökologischer Krisen nach wie vor zu großen Teilen in die »unsichtbare Hand« des Marktes legen und somit

dafür sorgen, dass sich in erster Linie marktkonforme Lösungen durchsetzen, die die Ursachen ökologischer Probleme mehr reproduzieren, als sie zu verringern. Die vorliegende Untersuchung fordert daher ausdrücklich dazu auf, die Bekämpfung ökologischer Probleme in Deutschland und weltweit endlich als öffentliches Interesse mit äußerster Dringlichkeit wahrzunehmen und vollständig von Marktdruck zu befreien.

Die marktförmige Organisation vieler Bereiche der öffentlichen Versorgung sowie die damit verbundene Machtposition von gewinnorientierten Stakeholdern im jeweiligen Sektor stellt – direkt an den vorherigen Punkt anknüpfend – ein zweites Handlungsfeld dar, in dem Hindernisse für nachhaltige Lösungsentwicklungen identifiziert werden konnten. In der vorliegenden Untersuchung finden sich drei Fälle von cleantech-Startups, die mit ihren Geschäftsmodellen den deutschen Energiesektor adressieren; ferner auch zwei Fälle, deren Geschäftsmodelle die öffentliche Abfallentsorgung tangieren. Die Gründer:innen dieser Fälle berichten über massive Schwierigkeiten bei dem Versuch, innerhalb dieser öffentlichen Sektoren neuartige Technologien zu implementieren, die aus ökologischer Perspektive eine Verbesserung darstellen würden, weil dadurch die Gewinne der zuständigen Versorger geschmälert werden könnten. Wenn öffentliche Bereiche wie Energie und Abfallentsorgung, aber auch Wohnen, Mobilität und Soziales von Unternehmen mit Gewinnverpflichtung organisiert werden, geraten nicht nur die Qualität und Zugänglichkeit der Versorgungsleistungen ins Hintertreffen, sondern auch Aspekte des Umweltschutzes; beispielsweise hat ein Abfallentsorger, dessen Gewinnspanne sich daran bemessen muss, in kürzester Zeit möglichst viel Abfall zu verwerten, perfiderweise wenig Interesse daran, die gesellschaftlich insgesamt produzierte Menge an Abfall zu reduzieren, obwohl sowohl die Gemeinschaft (durch weniger Kosten für die Entsorgung) als auch die ökologische Umwelt (durch weniger Emissionen) davon profitieren würden. Insofern gälte es auch hier, überhaupt erst die Grundlage für die wirtschaftliche Implementation ökologischer Verbesserungen zu schaffen, indem zumindest im Bereich der öffentlichen Versorgung die Produktion von Gebrauchswerten wieder vor dem politisch verordneten Zwang zur Gewinnerzielung priorisiert wird.

Die bisher noch in weiten Teilen fehlende Besteuerung nicht-nachhaltiger Praktiken hat sich in der vorliegenden Untersuchung – drittens – als Wettbe-

werbsnachteil für nachhaltigere Lösungen erwiesen, wobei auch konstatiert werden muss, dass in diesem Bereich in letzter Zeit durchaus verschiedene Gesetzesveränderungen bewirkt wurden (ein Beispiel findet sich auch in der vorliegenden Untersuchung – siehe Abschnitt 7.1.2). In der vorliegenden Untersuchung findet sich beispielsweise der Fall eines Öko-Startups, welches an Möglichkeiten der Verwendung von Biopolymeren als Ersatz für Kunststoffe auf Erdölbasis forscht, die auch über den beforschten Fall hinaus ein exemplarisches Beispiel für die politisch-regulatorisch verursachte Blockade nachhaltigerer Lösungen darstellen. Anwendungsmöglichkeiten für Biopolymere, also biologisch vollständig abbaubare Kunststoffe, sind bereits seit den 1930er Jahren bekannt (Barillari & Chini 2020: 37). Einwegverpackungen aus Kunststoff könnten beispielsweise durch Biopolymere ersetzt werden und somit erhebliche Mengen an Plastikmüll verhindern. Allerdings kann die Herstellung von Biopolymeren teurer sein als die Herstellung von herkömmlichen Kunststoffen (Friedrich 2021: 263f). Zudem müssten Produktionstechnologien weiterentwickelt oder neu angeschafft werden, da die vorhandene Infrastruktur in der Kunststoffindustrie größtenteils auf herkömmliche Kunststoffe ausgerichtet ist. Die Umstellung auf Biopolymere erforderte also möglicherweise Investitionen in neue Anlagen und eine Änderung der Produktionsprozesse und ist daher für die Hersteller im Bereich der Kunststoffindustrie kaum von Interesse. Politische Regulationen könnten Hersteller incentivieren, auf nachhaltigere Lösungen umzusteigen, indem sie für die von ihnen verursachten Umweltschäden finanziell belangt werden; diese werden jedoch häufig noch von der Gemeinschaft und der ökologischen Umwelt getragen und somit quasi-subventioniert (Friedrich 2021: 262, 266). Die Hersteller von Einwegverpackungen aus erdölbasiertem Kunststoff beispielsweise tragen nur die Produktionskosten, während die Kosten für die Entsorgung auf die Kommunen abgewälzt werden. Die Produktion von erdölbasiertem Kunststoff ist jedoch deutlich günstiger – die Produktionsanlagen sind bereits vorhanden, Erdöl ist als Rohstoff (noch) sehr billig –, während die Implementation biologisch abbaubarer Kunststoffe Investitionen erforderlich machen würde, beispielsweise in neue Produktionsanlagen sowie die Anschaffung eines neuen Rohstoffs, der eben gerade aufgrund seiner Neuartigkeit noch nicht so billig produziert und geliefert werden kann. Zugleich wären keine nennenswerten Gewinnsteigerungen von dieser Investition zu erwarten. Müssten die Her-

steller hingegen auch die Entsorgungskosten zahlen, wäre die Verwendung eines abbaubaren Materials für sie eine Vergünstigung ihrer Produktion. An diesem konkreten Beispiel aus dem empirischen Material der vorliegenden Arbeit zeigt sich exemplarisch, dass auch wirtschaftspolitische Strukturen – insbesondere die gesetzlichen Regelungen darüber, wer welche Kosten trägt und wer welche Gewinne einstreichen darf – einen Hemmfaktor für die Implementation nachhaltigerer Lösungen darstellen können (Friedrich 2021: 266f).

Die vorliegende Untersuchung kommt vor dem Hintergrund der dargestellten Hemmfaktoren also abschließend zu dem empirisch begründeten Ergebnis, dass *ökologische Probleme nicht umfassend am oder durch den Markt gelöst werden können*. Im Gegenteil: Dort, wo die Logiken des Marktes vorherrschend sind, wird die Entwicklung und Umsetzung ökologischer und/oder nachhaltiger Lösungsstrategien systematisch erschwert. Dies ist in dem Umstand begründet, dass in marktwirtschaftlich organisierten Handlungsfeldern primär in der Logik der Mehrwertproduktion operiert wird und sich daher die Lösungen mit den höchsten Gewinnaussichten durchsetzen, während die Umsetzung ökologischer Praktiken und Strategien sich genau dieser Logik prinzipiell eher entziehen.

Reichweite der empirischen Ergebnisse und Forschungsbedarf

Anhand dieses Ergebnisses werden sowohl die Reichweite der empirischen Ergebnisse als auch der daraus resultierende Forschungsbedarf deutlich. Die vorliegende Arbeit hat primär Probleme bei der (unternehmerischen) Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit aufgedeckt, kann aber wenig zur konkreten Lösung dieser Probleme beitragen. Anhand der vorliegenden Studie kann konstatiert werden, dass die Bekämpfung ökologischer Probleme in erster Linie an gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Widerständen krankt. Eco-preneurs haben sich als geeignete Subjekte erwiesen, um einige dieser Widerstände aufzudecken, da sie im Zuge ihrer nachhaltigkeitsorientierten unternehmerischen Aktivitäten beständig mit diesen Widerständen konfrontiert sind; wie bereits oben dargestellt wurde, lassen sich aus den konjunktiven Erfahrungsräumen dieser Akteure, die am neuralgischen Punkt der Vermarktlichung ökologischer Nachhaltigkeit operieren, ebenjene gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Hemmfaktoren ableiten, die sowohl die Entwicklung

neuer als auch die Umsetzung bestehender Lösungen zur Bekämpfung ökologischer Probleme erschweren. Da diese externen Faktoren jedoch nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung standen und, wie oben beschrieben, lediglich indirekt aus den subjektiven Erlebnissen von Einzelakteuren rekonstruiert wurden, ist weitere sozialwissenschaftliche Forschung nötig, um konkrete wirtschaftliche und politische Handlungsfelder zu identifizieren und gezielte Lösungsstrategien zu entwickeln.

Wie das heterogene Sample der vorliegenden Untersuchung sowie der Forschungsstand zu nachhaltigem Konsum (Abschnitt 2.3.3) gezeigt haben, existiert ein nahezu unermessliches Spektrum an Ideen und Vorschlägen, auf welche Weise Nachhaltigkeit in Form von Produkten, Technologien, Dienstleistungen, Produktions-, Vertriebs- und Lieferstrukturen umgesetzt werden könnte. Die vorliegende Arbeit hat einige dieser Ideen anhand der untersuchten Fälle von Öko-Startups qualitativ hinsichtlich ihrer inneren Beschaffenheit sowie der Schwierigkeiten ihrer Umsetzung analysiert. Ein Forschungsdesiderat muss hingegen hinsichtlich des *realen* »Impacts« dieser Lösungsansätze konstatiert werden. Bereits die Aufarbeitung des Forschungsstandes (siehe Kapitel 2) förderte zutage, dass keinerlei empirische Befunde über die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen verschiedener unternehmerischer, technologischer und wirtschafts-/umweltpolitischer Nachhaltigkeitsstrategien existieren. Dies erwies sich auch für die vorliegende Untersuchung als Herausforderung, da die untersuchten Fälle tatsächlich nur hinsichtlich ihrer inneren Logiken sowie ihrer Umweltkonflikte analysiert, aber nicht an einen wissenschaftlich fundierten Kontext über ihre Reichweite und Auswirkungen angeschlossen werden konnten. Diese wurden in den Abschnitten 2.3.3 und 3.1.4 schließlich – notgedrungen – über den Anteil bewusst wählbarer Konsumentenentscheidungen am gesamten Emissionsgeschehen extrapoliert. Um mittel- und langfristig evaluieren zu können, welchen Einfluss beispielsweise ökologisches Unternehmertum in der Bekämpfung ökologischer Probleme nehmen kann – und um die Marx-sche Analyse der vorliegenden Untersuchung empirisch zu untermauern –, ist umfangreiche interdisziplinäre Forschung hinsichtlich der Korrelationen und Kausalitäten von Nachhaltigkeitsstrategien und Klimafolgen unumgänglich.

Dies gilt komplementär auch für den konkreten Einfluss von ecopreneurs auf die Sphäre der Wirtschaft und die dort prävalenten Denkweisen. In der

vorliegenden Untersuchung konnten Erkenntnisse darüber erzielt werden, auf welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wissensbestände ecopreneurs sich beziehen, um ihr Handeln zu koordinieren. Diese Erkenntnisse lassen auch theoretische Modellierungen darüber zu, wie ebenjene Wissensbestände von ecopreneurs im Rahmen ihrer Praxis reproduziert werden und sich somit ihrerseits strukturierend auswirken. Anknüpfend an diese Ergebnisse bedarf es jedoch weiterer Forschung darüber, auf welche Weise Akteure in der Sphäre der Wirtschaft tatsächlich durch ecopreneurships tangiert werden und wie sie ihrerseits auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten vergleichsweise junger ecopreneurs und ihrer Öko-Startups reagieren. Eine weiterhin offene Frage ist in diesem Kontext jene nach dem konkreten Zusammenhang zwischen der wachsenden Anzahl nachhaltigkeitsorientierter Startups und der generell zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit in Unternehmen und Konzernen, beispielsweise in Form von CSR- und CS-Maßnahmen (siehe Abschnitt 2.3.2) sowie hinsichtlich der Finanzierung von Öko-Startups durch Venture Capital-Investoren, die in der vorliegenden Untersuchung als Nebenbefund zwar sichtbar wurde, aber nicht umfangreicher untersucht werden konnte (siehe Abschnitt 6.1.5).

In Kapitel 8.3, in dem die empirischen Befunde der vorliegenden Arbeit final synthetisiert und mittels des theoretischen Analyserahmens an verschiedene gesellschaftliche Entwicklungslinien angeschlossen wurden, wurden ecopreneurs als Akteur:innen einer neuen Wirtschaftsweise gerahmt, die im Angesicht zunehmender ökologischer und anderer sozialer Herausforderungen das bisherige, auf schnellem Wachstum basierende Modell des Finanzmarktkapitalismus herausfordert. Konstatiert wurde, dass mittel- und langfristig alternative Modi des Wirtschaftens und des Unternehmertums etabliert werden, die stärker auf langfristiger Planung und Verlässlichkeit basieren. Doch die vorliegende Untersuchung ist keine Glaskugel. Nur die fortwährende Beobachtung und Analyse wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen wird aufdecken, wie die Gesellschaft in Zukunft mit zunehmenden ökologischen Krisenerscheinungen umgehen wird.

»Die Zeit scheint reif, wieder über Utopien nachzudenken.«
(Nida-Rümelin & Kufeld 2011: 8)

Literatur

- Adloff, F. & Neckel, S. (2019): Futures of sustainability as modernization, transformation, and control: a conceptual framework. In: *Sustainability Science* 14: 1015–1025.
- Adorno, T. W. (1970): *Negative Dialektik*. 2. Auflage, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2022): *Dialektik der Aufklärung*. Philosophische Fragmente. Jubiläumsausgabe, Frankfurt: S. Fischer.
- Ahlhorn, F., Kebschull, J., Bormann, H. (2023): Risikowahrnehmung und Informationsbedarfe der Bevölkerung über die Auswirkungen des Klimawandels auf Hochwasser und Sturmfluten. In: Porth, M., Schüttrumpf, H., Ostermann, U. (Hrsg.): *Wasser, Energie und Umwelt*. Wiesbaden: Springer Vieweg: 131–144.
- Althusser, L. (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. Hamburg: VSA.
- Arnold, N. & Mormann, H. (2019): Zwischen Heuchelei und Heldentum. Zur Rolle von Organisationen in der sozial-ökologischen Transformation der Gesellschaft. In: *Soziologie Und Nachhaltigkeit* 5 (2): 158–176.
- Bachmann, G. (2012): *Zehn Jahre Nachhaltigkeitsstrategie*. Der lange Weg zur Langfristigkeit. Stellungnahme. Berlin: Rat für nachhaltige Entwicklung.
- Banerjee, S. B. (2008): Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. In: *Critical Sociology* 34 (1): 51–79.
- Bansal, S., Garg, I. & Sharma, G. D. (2019): Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. In: *Sustainability* 11 (4), 1091: 1–28.
- Barillari, F. & Chini, F. (2020): Biopolymere – Nachhaltigkeit für die automobilen Wertschöpfungskette. *ATZ Automobiltech* 122: 36–39.
- Barbier, E.B. (2010): *A Global Green New Deal: Rethinking the Economic Recovery*. New York: Cambridge University Press.
- Barros, B. & Wilk, R. (2021): The outsized carbon footprints of the super-rich. In: *Sustainability: Science, Practice and Policy* 17 (1): 316–322.
- Barth, T. (2010): Die Überwindung ökologischer Grenzen. Die Rolle der ökologischen Kritik in der Dynamik des Kapitalismus. In: Becker, K., Gertenbach, L., Laux, H. & Reitz, T. (Hrsg.): *Grenzverschiebungen des Kapitalismus. Umkämpfte Räume und Orte des Widerstands*. Frankfurt/New York: Campus: 164–185.

- Batz, M. (2021): Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, U. (1974): Objektivität und Normativität. Die Theorie-Praxis-Debatte in der modernen deutschen und amerikanischen Soziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Beck, U. (2008): Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Erste Auflage, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Becker, K., Bose, S., Dörre, K., Rosa, H. & Seyd, B. (2019): Editorial. In: Dörre, K., Rosa, H., Becker, K., Bose, S. & Seyd, B. (Hrsg.): Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie. Wiesbaden: Springer VS: V-X.
- Beckert, J. & Gebauer, S. (2018): Imaginierte Zukunft: Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus. 1. Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Hetze, K. & Klapper, R. (2018): Bachelor Betriebswirtschaftslehre im Wandel: Integration der verantwortungsvollen Managementausbildung in die akademische Bildung. In: Raueiser, M. & Kolb, M. (Hrsg.): CSR und Hochschulmanagement. Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler: 47–67.
- Bellmann, L. & Koch, T. (2019): Ökologische Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen: Empirische Ergebnisse auf Basis des IAB-Betriebspanels 2018. In: IAB- Forschungsbericht 8: 1–24.
- Belz, F. M. & Binder, J. K. (2017): Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. In: Business Strategy and the Environment 26 (1): 1–17.
- Bennett, S. J. (1991): Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution. New York: Wiley.
- Bloch, E. & Adorno, T. W. (1964): Etwas fehlt... Über die Widersprüche der utopischen Sehnsucht. In: Traub, R. & Wieser, H. (Hrsg.): Gespräche mit Ernst Bloch. Erste Auflage, Frankfurt/Main: Suhrkamp: 58–77.
- Blühdorn, I. (2018). Nicht-Nachhaltigkeit auf der Suche nach einer politischen Form. Konturen der demokratischen Postwachstumsgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie 28 (1–2): 151–180.
- Blumer, H. G. (1954): What Is Wrong with Social Theory? In: American Sociological Review 19 (1): 3–10.
- BMEL (2020): Deutschland, wie es ist. Der BMEL-Ernährungsreport 2020. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf;jsessionid=98433864B682B4F61E1C1B3D6BA7E5EF.live841?__blob=publicationFile&v=27 (Stand: 08.02.2024).
- BMF (2021): Deutsche Sustainable Finance-Strategie. Berlin: Bundesministerium der Finanzen. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/2021-05-18-deutsche-sustainable-finance-strategie.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Stand: 08.02.2024).

- BMWi, (2021): Wirtschaft nachhaltig gestalten. Zweiter Ressortbericht Nachhaltigkeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/B/bmwi-Ressortbericht-Nachhaltigkeit%202020.pdf?__blob=publicationFile&v=12 (Stand: 09.02.2024).
- Bohnsack, R. (2020): Die Mehrdimensionalität der Typenbildung und ihre Aspekthaftigkeit. In: Ecarius, J. & Schäffer, B. (Hrsg.): Typenbildung und Theoriegenerierung. Methoden und Methodologien qualitativer Bildungs- und Biographieforschung. 2. Auflage, Opladen/Berlin/Toronto: Barbara Budrich: 21–48.
- Bohnsack, R. (2014): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 9. Auflage, Opladen/Toronto: Barbara Budrich.
- Boisard, P. & Miller, R. (2003): Camembert. A National Myth. Berkeley: University of California Press.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie 11 (4): 459–477.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.
- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2019): Die Entstehung des integralen Kapitalismus. In: Dörre, K., Rosa, H., Becker, K., Bose, S. & Seyd, B. (Hrsg.): Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie. Wiesbaden: Springer VS: 147–163.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2011): Die Soziologie der kritischen Kompetenzen. In: Diaz-Bone, R. (Hrsg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt/New York: Campus: 43–68.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2014): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. 2. Auflage, Hamburg: Hamburger Edition.
- Boström, M. & Klintman, M. (2008): Eco-standards, Product Labelling and Green Consumerism. Houndmills/Basingstoke/Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Brand, K.-W. (2002): Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, D. (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale. Opladen: Leske + Budrich: 183–204.
- Brand, K.-W. (2018): Disruptive Transformationen. Gesellschaftliche Umbrüche und sozial-ökologische Transformationsdynamiken kapitalistischer Industriegesellschaften – ein zyklisch-struktureller Erklärungsansatz. In: Berliner Journal für Soziologie 28 (3–4): 479–509.
- Brand, U. & Wissen, M. (2017): Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im globalen Kapitalismus. München: oekom Verlag.

- Breuer, F., Deppermann, A., Kuckartz, U., Mey, G., Mruck, K. & Reichertz, J. (2014): All is data – Qualitative Forschung und ihre Daten. In: Mey, G., Mruck, K. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Wiesbaden: Springer VS: 261–290.
- Brunner, K.-M. (2019): Nachhaltiger Konsum und die Dynamik der Nachfrage. Von individualistischen zu systemischen Transformationskonzepten. In: Luks, F. (Hrsg.): Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitstransformation. Ökonomische und soziologische Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler: 167–184.
- Busch, A. (2013): Die berufliche Geschlechtersegregation in Deutschland: Ursachen, Reproduktion, Folgen. Wiesbaden: Springer VS.
- Candeias, M. (2012): Szenarien grüner Transformation. In: Brie, M. & Candeias, M. (Hrsg.): Transformation im Kapitalismus und darüber hinaus: Beiträge zur Ersten Transformationskonferenz des Instituts für Gesellschaftsanalyse der Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung: 135–150.
- Castel, R. (2000): Die Metamorphosen der sozialen Frage: Eine Chronik der Lohnarbeit. Konstanz: UVK.
- Chancel, L., Bothe, P. & Voituriez, T. (2023): Climate Inequality Report 2023. World Inequality Lab Study 2023/1.
- Chiapello, È. (2013): Capitalism and Its Criticisms. In: Du Gay, P. & Morgan, G. (Hrsg.): New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, And Dynamics. Oxford: University Press: 60–81.
- Clarke, A. E., 2012: Situationsanalyse. Grounded Theory nach dem Postmodern Turn. Wiesbaden: Springer VS.
- Cohen, B. & Winn, M. I. (2007): Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. In: Journal of Business Venturing 22 (1): 29–49.
- Friedrich, D. (2021): Angewandte Bauphysik und Werkstoffkunde naturfaserverstärkter Kunststoffe. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Dean, T. J. & McMullen, J. S. (2007): Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. Journal of Business Venturing 22 (1): 50–76.
- Detje, R., Kronauer, M., Sauer, D. & Schumann, M. (2022): Trägt das Fortschrittsversprechen? Das Programm der Ampelkoalition. WSI Mitteilungen 75(4/2022): 267–276.
- Deutschmann, C. (2008): »Kapitalismus« und »Geist des Kapitalismus« – Anmerkungen zum theoretischen Ansatz von Boltanski/Chiapellos. In: Wagner, G. & Hessinger, P. (Hrsg.): Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie. Wiesbaden: Springer VS: 127–143.
- Diaz-Bone, R. (2011): Einführung in die Soziologie der Konventionen. In: Diaz-Bone, R. (Hrsg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt: Campus: 9–42.

- Diaz-Bone, R. (2015): Die »Economie des conventions«. Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: Springer VS.
- Dodier, N. (2011): Konventionen als Stützen der Handlung: Elemente der soziologischen Pragmatik. In: Diaz-Bone, R. (Hrsg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt: Campus: 69–98.
- Dörre, K. (2009): Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In: Dörre, K., Lessenich, S., Rosa, H. (Hrsg.): Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte. Frankfurt/Main: Suhrkamp: 21–86.
- Dörre, K. (2019a): Risiko Kapitalismus. Landnahme, Zangenkrise, Nachhaltigkeitsrevolution. In: Dörre, K., Rosa, H., Becker, K., Bose, S. & Seyd, B. (Hrsg.): Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie. Wiesbaden: Springer VS: 3–33.
- Dörre, K. (2019b): Kapitalistische Landnahme. Marx, das Expansionsparadoxon und der Charme einer neuen Rebellion. In: Fromm Forum 23/2019: Tuebingen (Selbstverlag): 248–272.
- Dörre, K. & Haubner, T. (2012): Landnahme durch Bewährungsproben – Ein Konzept für die Arbeitssoziologie. In: Dörre, K., Sauer, D. & Wittke, V. (Hrsg.): Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik. Frankfurt/New York: Campus: 63–106.
- Dörre, K. (2021): Kampf um Öffentlichkeit. Kapitalistische Landnahme und die Zerstörung von Vernunft. In: Borchers, N. S., Güney, S., Krüger, U. & Schamberger, K. (Hrsg.): Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt/Main: Westend: 103–127.
- Émile Durkheim (1961): Die Regeln der soziologischen Methode. Neuwied/Berlin-Spandau: Luchterhand.
- Errichiello, O. & Zschiesche, A. (2021): Grüne Markenführung. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Europäische Kommission (2019): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Der Europäische Grüne Deal. COM (2019) 640 final, Brüssel: Europäische Kommission.
- Farny, S. & Binder, J. (2021): Sustainable Entrepreneurship. In: Dana, L. P. (Hrsg.): World Encyclopedia of Entrepreneurship. 2. Auflage, Cheltenham: Edward Elgar Publishing: 605–611.
- Fichter, K. & Olteanu, Y. (2021): Green Startup Monitor 2021. Berlin: Borderstep Institut, Bundesverband Deutsche Startups e.V. URL: https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/green_startup_monitor/gsm_2021.pdf (Stand: 13.02.2024)

- Flick, U. (2017): *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 8. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2011): *Triangulation. Eine Einführung*. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Freiling, J. & Harima, J. (2019): *Entrepreneurship. Gründung und Skalierung von Startups*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S. & Zellweger, T. (2016): *Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gajewski, E. & G. Kungl, 2024: Öko-Startups und der grüne Geist des Kapitalismus – zur unternehmerischen Bearbeitung von ökologischen Herausforderungen. *Zeitschrift für Soziologie* 53(2): 108-126.
- Gajewski, E. & S. Schrör, 2024: The standard form under pressure? On the ecological reconfiguration of product presentation using the example of consumables. *Socio-economic Review* 2024(mwae020).
- Galvin, R. (2024): Rebound-Effekte aus umweltsoziologischer Perspektive. In: Sonnberger, M., Bleicher, A., Groß, M. (Hrsg.): *Handbuch Umweltsoziologie*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS: 433–444.
- Gast, J., Gundolf, K. & Cesinger, B. (2017): Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. In: *Journal of Cleaner Production* 147: 44–56.
- Gibbs, D. (2006): Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. In: *Greener Management International* 55 (2006): 63–78.
- Giddens, A. (1988): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt/Main: Campus.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1998): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. 1. Auflage. Bern: Huber Hans.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday & Company.
- Goldenbaum, M. & Thompson, C. S. (2020): Fridays for Future im Spiegel der Medienöffentlichkeit. In: Haunss, S. & Sommer, M. (Hrsg.): *Fridays for Future. Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung*. Bielefeld: transcript: 181–204.
- Goldstein, J. (2018): *Planetary Improvement: Cleantech Entrepreneurship and the Contradictions of Green Capitalism*. Cambridge: MIT Press.

- Görge, B. & Wendt, B. (2015): Nachhaltigkeit als Fortschritt denken. Grundrisse einer soziologisch fundierten Nachhaltigkeitsforschung. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit* 01(2015): 3–21.
- Griffin, P. (2017): The Carbon Majors Database. CDP Carbon Majors Report 2017. URL: <https://cdn.cdp.net/cdp-production/cms/reports/documents/000/002/327/original/Carbon-Majors-Report-2017.pdf> (Stand: 13.02.2024)
- Grimm, A., Malschinger, A. (2021): Grüne Konsumenten 4.0. In: Grimm, A. & Malschinger, A. (Hrsg.): *Green Marketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths*. Wiesbaden: Springer Gabler: 51–105.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2012): *Nachhaltigkeit. Eine Einführung*. 2. Auflage, Frankfurt/ M.: Campus.
- Habermas, J. (1978): Literaturbericht zur philosophischen Diskussion um Marx und den Marxismus. In: Habermas, J. (Hrsg.): *Theorie und Praxis. Sozialphilosophische Studien*. Frankfurt/Main: Suhrkamp: 387–463.
- Hajer, M. A. (1995): *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Heinrich, M. (2005): *Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung*. 3. Auflage, Stuttgart: Schmetterling Verlag.
- Heinrich, M. (2016): Grundbegriffe der Kritik der politischen Ökonomie. In: Quante, M. & Schweikard, D. P. (Hrsg.): *Marx Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH: 173–193.
- Hiß, S. & Nagel, S. (2017): Unternehmen als gesellschaftliche Akteure. In: Maurer, A. (Hrsg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS: 331–348.
- Hoffmann-Riem, C. (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 32 (2): 339–372.
- Holt, D. (2011): Where Are They Now? Tracking the Longitudinal Evolution of Environmental Businesses From the 1990s. In: *Business Strategy and the Environment* 20 (4): 238–250.
- Huber, J. (2011): *Allgemeine Umweltsoziologie*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- IPCC (2023): *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Core Writing Team, Lee, H. and Romero, J. (Hrsg.)). Geneva: IPCC: 35–115.
- Isaak, R. (2002): The Making of the Ecopreneur. In: *Greener Management International* 38: 81–91. URL: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip_shib,uid&db=buh&AN=9997702&site=ehost-live&scope=site (Stand: 14.02.2024).

- Johnson, M. & Schaltegger, S. (2016): Sustainable Entrepreneurship as a Research Field? Evidence from a Systematic Literature Review. In: AoM conference paper 62, Article number 16175. 76th AoM Meeting 2016 Anaheim. Briarcliff Manor: AoM.
- Jolink, A. & Niesten, E. (2015): Sustainable Development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry. In: Business Strategy and the Environment 24 (6): 386–401.
- Jones, T. M. (1980): Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. In: California Management Review 22 (3): 59–67.
- Jonas, M. (2016): Nachhaltigkeit und Konsum – eine praxissoziologische Kritik. In: Schäfer, H. (Hrsg.): Praxistheorie. Bielefeld: transcript: 345–364.
- Kazmi, B. A., Leca, B. & Naccache, P. (2016): Is corporate social responsibility a new spirit of capitalism? In: Organization 23 (5): 742–762.
- Kelle, U. & Kluge, S. (2010): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Kenner, D. (2019): Carbon Inequality. The Role of the Richest in Climate Change. London: Routledge.
- Khalfan, A., Nilsson Lewis, A., Aguilar, C., Lawson, M. Jayoussi, S., Persson, J., Dabi, N. & Acharya, S. (2023): Climate Equality: A Planet for the 99%. Methodology Note. Oxford: Oxfam. URL: <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621551/mn-climate-equality-201123-en.pdf?sequence=5> (Stand: 14.02.2024).
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010): What motivates ecopreneurs to start businesses? In: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research 16 (3): 204–228.
- Kleemann, F., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Kleemann (2010): Ökonomisierung der Internetnutzung? Zur Analyse der Einbindung von Konsumenten in betriebliche Wertschöpfungsprozesse im Web 2.0. In: Zeitschrift für qualitative Forschung 11: 37–54.
- Kleemann, F., Eismann, C., Beyreuther, T., Hornung, S., Duske, K. & Voß, G. G. (2012): Unternehmen im Web 2.0: Zur strategischen Integration von Konsumentenleistungen durch Social Media. Frankfurt/New York: Campus.
- Kleinhückelkotten, S., Neitzke, H. P. & Moser, S. (2016): Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). Dessau-Roßlau: UBA.
- Klur, K. (2022): Extinction is Bad for Economy: (Nicht-)Nachhaltigkeit zwischen Katastrophenangst und kapitalistischem Realismus. Soziologie Und Nachhaltigkeit 8(1): 1–23.
- Knap, A. E. (2005): Survival and longevity in the Business Employment Dynamics data. Monthly Labor Review 128 (5): 50–56.

- Kollmann, T., Jung, P. B., Kleine-Stegemann, L., Ataee, J. & De Cruppe, K. (2020): Deutscher Startup Monitor 2020. Innovation statt Krise. Bundesverband Deutsche Startups e.V. URL: https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf (Stand: 14.02.2024).
- Kollmann, T., Hirschfeld, A., Gilde, J., Walk, V. & Pröpper, A. (2023): Deutscher Startup-Monitor 2023. Eine neue Zeit. Bundesverband Deutsche Startups e.V. URL: https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2023.pdf (Stand: 14.02.2024).
- Kozinets, R.V. (2015): Netnography: 2. Auflage, Los Angeles u.a.: Sage.
- Kraemer, K. (2008): Die soziale Konstitution der Umwelt. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuhn, T. S. (2023): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. 27. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Kungl, G. (2021): Ein Grüner Geist des Kapitalismus? Konturen Einer Neuen Wirtschaftsgesinnung. SOI Discussion Paper 2021-01. Stuttgart: Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- & Innovationssoziologie URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/231500/1/1750222485.pdf> (Stand: 14.02.2024).
- Küstners (2009): Narrative Interviews: Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Timmons Roberts, J., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J. C., Müller-Hansen, F., Culhane, T. & Steinberger, J. K. (2020): Discourses of Climate Delay. *Global Sustainability* 3(2020): 1–5.
- Lawson, M., Butt, A. P., Harvey, R., Sarosi, D., Coffey, C., Piaget, K., Thekkudan, J. (2020): Time to Care. Unpaid and underpaid care work and the global inequality crisis. Oxford: Oxfam. URL: <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-en.pdf> (Stand: 14.02.2024)
- Leggewie, C. & Welzer, H. (2011): Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. Frankfurt/Main: Fischer.
- Lenczuk, H. (2017): From Corporate Greenwashing to Ecopreneurship: Sustainability as a Business Model. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology, School of Computer Science & Innovation.
- Lenz, S. (2024): Die »Twin Transition« und ihre Probleme: Kann der digitale Kapitalismus die ökologische Frage lösen? In Neckel, S., Degens, P. & Lenz, S. (Hrsg.): Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Frankfurt/New York: Campus: 257–271.
- Linnanen, L. (2002): An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. In: *Greener Management International* 38: 71–80.
- Littek, W. Rammert, W. & Wachtler, G. (1983): Einführung in die Arbeits- und Industriesoziologie. 2. Auflage, Frankfurt/Main u.a.: Campus.

- Luhmann, N. (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Manesh, S.M.Z.E. & Rialp-Criado, A. (2019): International Ecopreneurs: The case of Eco-Entrepreneurial New Ventures in the Renewable Energy Industry. In: *Journal of International Entrepreneurship* 17(1): 103–126.
- Marquardt, J. (2020): Fridays for Future's Disruptive Potential: An Inconvenient Youth Between Moderate and Radical Ideas. In: *Frontiers in Communication* 5: 1–18.
- Martinez-Alier, J. (2012): The Environmentalism of the Poor: Its Origins and Spread. In: McNeill, J.R. & Mauldin, E. S. (Hrsg.): *A Companion to Global Environmental History*. Chichester: Wiley-Blackwell: 513–529.
- Marx, K. & Engels, F., *Werke* (MEW), 1956–1990. Berlin: Dietz.
- Marx, K. & Engels, F., *Gesamtausgabe* (MEGA²), seit 1990. Amsterdam: Internationale Marx-Engels-Stiftung.
- Matuschek, I. (2005): Interaktionskontrolle bei leitfadenorientierten Interviews. Re-konstruktive Methodenschritte in der Erforschung informatisierter Arbeit. In: Boes, A. & Pfeiffer, S. (Hrsg.): *Informationsarbeit neu verstehen. Methoden zur Erfassung in-formatisierter Arbeit*. München: ISF München: 171–198.
- Mayring, P. (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 13. Auflage, Weinheim: Beltz.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H.-J. & Jahn, D. (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden: Springer VS: 465–479.
- Müller-Friemuth, F. & Kühn, R. (2016): *Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Muñoz, P. & Cohen, B. (2017): Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. In: *Business Strategy and the Environment* 27 (3): 300–322.
- Nachtwey, O. & Seidl, T. (2017): Die Ethik der Solution und der Geist des digitalen Kapitalismus. IFS Working Paper #11. Frankfurt/ M.: Institut für Sozialforschung.
- Nachtwey, O. & Seidl, T. (2020): The Solutionist Ethic and the Spirit of Digital Capitalism. URL: <https://osf.io/preprints/socarxiv/sgjqz/download> (Stand: 14.02.2024).
- Neckel, S. (2018a): Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Soziologische Perspektiven. In: Neckel, S., Besedovsky, N., Boddenberg, M., Hasenfratz, M., Pritz, S. M. & Wiegand, T. (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: transcript: 11–24.
- Neckel, S. (2018b): Nachhaltigkeit als Distinktion. Soziale Grenzziehung im Zeichen der Nachhaltigkeit. In: Neckel, S., Besedovsky, N., Boddenberg, M., Hasenfratz, M., Pritz, S. M. & Wiegand, T. (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: transcript: 59–76.

- Nida-Rümelin, J., Kufeld, K. (2011): Vorwort. In Nida-Rümelin, J. & Kufeld, K. (Hrsg.): *Die Gegenwart der Utopie. Zeitkritik und Denkwende*. Freiburg: Alber: 7–8.
- Nies, S. & Sauer, D. (2012): Arbeit – mehr als Beschäftigung? Zur arbeitssoziologischen Kapitalismuskritik. In: Dörre, K., Sauer, D. & Wirtke, V. (Hrsg.): *Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik*. Frankfurt/New York: Campus: 34–62.
- Nohl, A.-M. (2017): *Interview und Dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Olteanu, Y. & Fichter, K. (2020): *Green Startup Monitor 2020*. Berlin: Borderstep Institut, Bundesinstitut Deutsche Startups e.V. URL: <https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2020/04/Green-Startup-Monitor-2020.pdf> (Stand: 14.02.2024).
- Pastakia, A. (1998): Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. In: *Journal of Organizational Change Management* 11 (2): 157–173.
- Patzelt, H. & Shepherd, D. A. (2011): Recognizing opportunities for sustainable development. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (4): 631–652.
- Pettifor, A., (2020): *Green New Deal. Warum wir können, was wir tun müssen*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Pfister, T., Schweighofer, M. & Reichel, A. (2016): *Sustainability*. London: Routledge.
- Phillips, M. (2013): On Being Green and Being Enterprising: Narrative and the Ecopreneurial Self. In: *Organization* 20 (6): 794–817.
- Plumecocq, G. (2022): Approaches to Ecological Problems in Convention Theory: How Legitimate Is Environmentalism? In: Diaz-Bone, R. & De Larquier, G. (Hrsg.): *Handbook of Economics and Sociology of Conventions*. Wiesbaden: Springer: 1–24.
- Poulain, É. (1992): Marx et l'économie des conventions. In: *Revue économique* 43 (3): 519–531.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014): *Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage, München: Oldenbourg.
- Reichertz, J. (2021): Die coronabedingte Krise der qualitativen Sozialforschung. In: *Soziologie* 50 (3): 313–335.
- Rodríguez-García, M., Guijarro-García, M. & Carrilero-Castillo, A. (2019): An Overview of Ecopreneurship, Eco-Innovation, and the Ecological Sector. In: *Sustainability* 11 (10): 1–16.
- Saito, K. (2016): *Natur gegen Kapital. Marx' Ökologie in seiner unvollendeten Kritik des Kapitalismus*. Frankfurt/New York: Campus.
- Salais, R. (2019): Das Produkt: Objekt und/oder Ding? Neue Dimensionen einer Pragmatik der Konventionen. In: Salais, R., Streng, M. & Vogel, J. (Hrsg.): *Qualitätspolitik und Konventionen. Die Qualität der Produkte in historischer Perspektive*. Wiesbaden: Springer VS: 334–401.

- Salais, R. (2022): Écologie et économie reflexive, a-démocratie et après? In: Bessy, C. & Didry, D. (Hrsg.): *L'économie est une science reflexive. Chômage, convention et capacité dans l'œuvre de Robert Salais*. Lille: Presses universitaires du Septentrion: 305–338.
- Santini, C. (2017): Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics. In: *Sustainability* 9 (4): 1–12.
- Schaltegger, S. (2002): A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship. In: *GMI* 38: 45–58.
- Schaltegger, S. (2011). Von CSR zu Corporate Sustainability. In: Sandberg, B. & Lederer, K. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen*. Wiesbaden: Springer VS: 187–199.
- Schaltegger, S. & Petersen, H. (2000): Ecopreneurship-Konzept und Typologie. Luzern: R.I.O. Impuls.
- Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011): Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. In: *Business Strategy and the Environment* 20 (4): 222–237.
- Schaper, M. (2005): Understanding the Green Entrepreneur. In: Schaper, M. (Hrsg.): *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*. Burlington: Ashgate Publishing: 3–12.
- Schlich, E. (2019): Zur Bedeutung der Privathaushalte für die CO₂-Emission Deutschlands. Teil 1: Makroökonomische Analyse unter anteiliger Einbeziehung der Sektoren Energiewirtschaft und Verkehr. *Hauswirtschaft und Wissenschaft* 67.
- Schulz-Schaeffer, I. (2017): Crowdsupporting als Gabentausch. Zur soziologischen Analyse des Crowdfunding. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie* 69 (1): 27–50.
- Schulz-Schaeffer, I., Windeler, A. & Blättel-Mink, B. (2021): Einleitung: Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf Innovation. In: Blättel-Mink, B., Schulz-Schaeffer, I. & Windeler, A. (Hrsg.): *Handbuch Innovationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 1–9.
- Schulz-Schaeffer, I., Gajewski, E., Kirschsieper, D. & Kleemann, F. (2024): Verbindungen von Konsum, Engagement und Gemeinschaft im belohnungsbasierten Crowdfunding. Eine gabentauschtheoretisch orientierte empirische Analyse von Crowdfunding-Projekten. Wiesbaden: Springer VS.
- Schumpeter, J. A. (1934): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 4. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot.
- Setyawati, I., Purnomo, A., Irawan, D. E., Tamyiz, M. & Sutiksno, D. U. (2018): A Visual Trend of Literature on Ecopreneurship Research Overviewed within the Last Two Decades. In: *Journal of Entrepreneurship Education* 21 (4): 1–7.
- Shepherd, D. A. & Patzelt, H. (2011): The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking 'What is to be Sustained' with 'What is to be Developed'. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(1): 137–163.

- Skoglund, A. J. (2017): Deconstructing Ecopreneurship. In: Essers, C., Dey, P., Tedmanson, D. & Verduyn, K. (Hrsg.): *Critical Perspectives on Entrepreneurship. Challenging Dominant Discourses*. London: Routledge: 245–262.
- Smith, T. (2021): Wie radikal ist der Green New Deal? *PROKLA* 202(51): 9–30.
- Sombart, W. (1902): *Der Moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*. München u.a.: Duncker & Humblot.
- Sommer, M., Haunss, S., Gardner, B. G., Neuber, M. & Rucht, D. (2020): Wer demonstriert da? Ergebnisse von Befragungen bei Großprotesten von Fridays for Future in Deutschland im März und November 2019. In: Haunss, S. & Sommer, M. (Hrsg.): *Fridays for Future. Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung*. Bielefeld: transcript: 15–66.
- Statista (2018): *Ethischer Konsum. Statista Dossierplus zum ökologischen und sozialen Konsumverhalten*. Hamburg: Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/67330/dokument/ethischer-konsum-in-deutschland/> (Stand: 14.02.2024).
- Statista (2019): *Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland bis 2018*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226517/umfrage/fairtrade-umsatz-in-deutschland> (Stand: 3. Dez. 2019)
- Steinemann, M., Schwegler, R. & Spescha, G. (2017): *Grüne Produkte in Deutschland 2017: Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171206_uba_fb_gruneprodukte_bf_low.pdf (Stand: 14.02.2024).
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage.
- Strübing, J., Hirschhauer, S., Ayaß, R., Krähnke, U. & Scheffer, T. (2018): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. In: *Zeitschrift für Soziologie* 47 (2): 83–100.
- Strübing, J. (2021): *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Suckert, L. (2015a): *Die Dynamik Ökologischer Märkte. Eine Feldanalytische Betrachtung des Marktes für Bio-Molkereiprodukte*. Konstanz & München: UVK.
- Suckert, L. (2015b): Organisierter Kompromiss. Wie Ecopreneur-Unternehmen das Dilemma der Nachhaltigkeit lösen. In: Knoll, L. (Hrsg.): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 193–224.
- Suckert, L. (2019): Playing the Double Game. How Ecopreneurs Cope with Opposing Field Logics in Moralized Markets. In: Schiller-Merkens, S. & Balsiger, P. (Hrsg.): *The Contested Moralities of Markets. Research in the Sociology of Organizations* Vol. 63. Bingley: Emerald Publishing Limited: 107–126.

- Teure, S. (2020): Schulstreik. Geschichte einer Aktionsform und die Debatte über zivilen Ungehorsam. In: Haunss, S. & Sommer, M. (Hrsg.): Fridays for Future. Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung. Bielefeld: transcript: 131–146.
- Thévenot, L. (1984): Rules and implements: investment in forms. *Social Science Information* 23 (1): 1–45.
- Thévenot, L., Moody, M. & Lafaye, C. (2011): Formen der Bewertung von Natur. Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten. In: Rainer Diaz-Bone (Hrsg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt u.a.: Campus: 125–165.
- Thomas, W. I. & Thomas, D. S. (1928): *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Alfred A. Knopf.
- Trautwein, C., Fichter, K. & Bergset, L. (2018): *Green Economy Gründungsmonitor 2017*. Oldenburg: Borderstep Institut, Universität Oldenburg. URL: https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2018/04/Borderstep_GEMO_Broschüre_DE_Online.pdf (Stand: 14.02.2022). URL: https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2018/04/Borderstep_GEMO_Broschu%CC%88re_DE_Online.pdf (Stand: 14.02.2024).
- Vereinte Nationen (1987): *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. New York: Vereinte Nationen. URL: <https://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (Stand: 14.02.2024).
- Vereinte Nationen (2015): *Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015. Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*. New York: Vereinte Nationen. URL: <https://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf> (Stand: 14.02.2024)
- Voß, G. G. (2010): Was ist Arbeit? Zum Problem eines allgemeinen Arbeitsbegriffs. In: Böhle, F., Voß, G. G. & Wachtler, G. (Hrsg.): *Handbuch Arbeitssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS: 23–80.
- Voss, M. (2010): Einleitung: Perspektiven sozialwissenschaftlicher Klimawandelforschung. In: Voss M. (Hrsg.): *Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS: 9–40.
- Walk, H. (2014): *Klima-Governance. Demokratietheoretische Herausforderungen auf unterschiedlichen Ebenen*. In: Bösch, S., Gill, B., Kropp, C. & Vogel, K. (Hrsg.): *Klima von unten. Regionale Governance und gesellschaftlicher Wandel*. Frankfurt/New York: Campus: 83–100.
- Wallerstein, I. (2004): *World-Systems Analysis. An Introduction*. Durham & London: Duke University Press.
- Walley, L. E.E. & Taylor, D. W. (2002): Opportunists, Champions, Mavericks ...? A Typology of Green Entrepreneurs. In: *Greener Management International* 38: 31–43.
- Weber, M. (1920): *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Band I. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Weber, M. (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie.* Vollständiger Nachdruck der Erstausgabe 1922. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weber, M. (1988): *Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus.* In: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Band.1. 9. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck: 17–206.
- Wendt, B. (2018): *Nachhaltigkeit als Utopie. Zur Zukunft der sozial-ökologischen Bewegung.* Frankfurt/Main: Campus.
- Westerheide, J. E. (2021): *Die Illusion der Leistungsgerechtigkeit: Arbeit und Entgelt von Sekretärinnen.* Frankfurt/New York: Campus.
- Wiswede, G. (2000): *Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin.* In: Rosenkreuz, D. & Schneider, R. F. (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven.* Opladen: Leske + Budrich: 23–72.
- Witzel, A. (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen.* Frankfurt/Main: Campus.
- Wohlrab-Sahr, M. (2002): *Prozessstrukturen, Lebenskonstruktionen, biographische Diskurse. Positionen im Feld soziologischer Biographieforschung und mögliche Anschlüsse nach außen.* In: *Bios* 15 (1): 3–23.
- Wolfgang, R. (2018): *Nachhaltigkeit.* In: Wolfgang, R. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit im Projektmanagement. Vorteile und Implementierungsansätze.* Wiesbaden: Springer Gabler: 7–33.
- Yin, R. K. (2018): *Case Study Research and Applications. Design and Methods.* 6. Auflage, Thousand Oaks (CA) u.a.: Sage.
- Zimmermann F. M. (2016): *Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage?* In: Zimmermann, F.M. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit wofür? Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft.* Berlin & Heidelberg: Springer Spektrum: 1–24.