

Eltje Gajewski*, Gregor Kungl

Öko-Startups und der grüne Geist des Kapitalismus – zur unternehmerischen Bearbeitung von ökologischen Herausforderungen

Eco Start-Ups and the Green Spirit of Capitalism: On Entrepreneurial Approaches to Ecological Challenges

<https://doi.org/10.1515/zfsoz-2024-2016>

Zusammenfassung: Der Beitrag trägt zur Debatte über die Bearbeitung von ökologischen Herausforderungen im Gegenwartskapitalismus bei, indem er das Konzept des „grünen Geistes des Kapitalismus“ empirisch begründet weiterentwickelt. Anknüpfend an die Arbeiten von Sombart, Weber und Boltanski/Chiapello untersucht er anhand von neun qualitativen Fallstudien die Konstitution des kapitalistischen Geistes bei ‚grünen‘ Unternehmer:innen. Dabei zeigt sich, auf welche Weise sich in der Geisteshaltung der Befragten ökologische und kapitalistische Sinngehalte miteinander verbinden und wie sie mögliche Widersprüchlichkeiten bearbeiten. Zwar lassen sich in den untersuchten Fällen situative Brüche mit kapitalistischen Prinzipien beobachten, diese führen jedoch nicht zu einer substanziellen Überwindung kapitalistischer Grundprinzipien wie Gewinnstreben oder Wettbewerbsorientierung. Als Grund identifizieren wir spezifische Deutungsmuster, die die Wirtschaftsgesinnung der Befragten im Fall von Konflikten zwischen ökologischen und ökonomischen Zielsetzungen stabilisieren.

Schlagworte: Geist des Kapitalismus; Nachhaltigkeit; Entrepreneur; Grüner Kapitalismus.

Abstract: This article contributes to the debate on the approach to ecological challenges in contemporary capitalism by empirically developing the concept of the “green spirit

of capitalism”. Drawing on the work of Sombart, Weber and Boltanski/Chiapello, it uses nine qualitative case studies to analyse the constitution of the capitalist spirit among ‘green’ entrepreneurs. It shows how ecological and capitalist meaning contents are combined in the mindset of the interviewees and how they deal with potential contradictions. Although situational breaks with capitalist principles can be observed in the cases analysed, these do not lead to a substantial overcoming of basic capitalist principles such as the pursuit of profit or competitive orientation. This is because of specific patterns of thinking that stabilise the respondents’ economic attitudes in the case of conflicts between ecological and economic objectives.

Keywords: Spirit of Capitalism; Sustainability; Entrepreneur; Green Capitalism.

1 Einleitung

Der Begriff der ökologischen Nachhaltigkeit ist in den letzten zwei Jahrzehnten in Wirtschaft, Politik und Alltagskultur zu einem zentralen Leitbild avanciert (Zimmermann 2016: 5). Die Begrenzung ökologischer Krisenerscheinungen sowie der Appell zu nachhaltigeren Produktions- und Konsumweisen sind in politischen und medialen Diskursen inzwischen omnipräsent. Auch in der deutschsprachigen Soziologie hat sich eine reichhaltige Diskussion um die mannigfaltigen, von ökologischen Krisenphänomenen angestoßenen gesellschaftlichen Transformationsprozesse entfacht. Prägende Arbeiten behandeln etwa die Entstehung und die Folgen der gegenwärtigen „ökonomisch-ökologischen Zangenkrise“ (Dörre 2019), typologisieren plausible „Zukünfte der Nachhaltigkeit“ (Adloff & Neckel 2019) oder problematisieren die politische Tradierung von „Nicht-Nachhaltigkeit“ unter dem Deckman-

*Korrespondenzautorin: **Eltje Gajewski**, Universität Duisburg-Essen, Institut für Soziologie, Arbeitsbereich für Arbeit und Organisation, Lotharstr. 63, 47057 Duisburg, E-Mail: eltje.gajewski@uni-due.de
Gregor Kungl, Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Seidenstraße 36, 70174 Stuttgart, E-Mail: gregor.kungl@sowi.uni-stuttgart.de

tel der Nachhaltigkeit (Blühdorn 2018). Darüber hinaus sind in jüngerer Vergangenheit eine Reihe von Sammelbänden erschienen, die das Forschungsfeld aus unterschiedlichen Perspektiven kartographieren (SONA 2021; Neckel et al. 2022).

Ein wiederkehrendes Thema in diesen und vielen anderen soziologischen Beiträgen ist das Spannungsverhältnis zwischen kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien und nachhaltiger Entwicklung. Dabei stellt sich unseres Erachtens jedoch nicht nur die Frage, *ob* sich die gegenwärtige Krise „im Sinne eines Grünen Kapitalismus innerhalb der hergebrachten systemischen Logik lösen lässt“ (Becker et al. 2019: VII), sondern auch, *wie* sie tatsächlich bearbeitet wird. In der politischen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit scheinen sich beispielsweise – die inhaltliche Ausrichtung des EU-Green-Deal oder der UN-Nachhaltigkeitsziele legen dies nahe – kapitalismuskonforme Lösungen durchzusetzen (Brand 2018: 503). Neckel spricht in diesem Zusammenhang von Nachhaltigkeit als einem „neue[n] Geist des grünen Kapitalismus“ (Neckel 2018: 17).

Auch in der Sphäre der Wirtschaft findet das Thema Nachhaltigkeit Anklang. Immer mehr große und mittelständische Unternehmen implementieren nachhaltige Strategien in ihre Wertschöpfungsketten oder lancieren ökologische Produkte (Schaltegger & Wagner 2011: 189; Suckert 2015: 35 f.). Auch bei jungen Unternehmen ist ein Bedeutungszuwachs von ökologischer Nachhaltigkeit zu verzeichnen, der sich etwa in den Ergebnissen quantitativer Befragungen (Kollmann et al. 2020: 13) sowie einem steigenden Anteil „grüner“ Startups an allen Neugründungen (Fichter & Olteanu 2021: 21; Fichter et al. 2023: 8) niederschlägt. Allerdings argumentieren beispielsweise Kazmi et al. (2016), dass nachhaltigkeitsbezogene Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen im Wesentlichen dazu dienen, Unternehmen gesellschaftliche Legitimität zu verschaffen und die Mitarbeiter:innen zu motivieren. Eine ähnliche Beobachtung macht Goldstein (2018) bezüglich grüner Tech-Startups. Deren Weltverbesserungsambitionen scheitern regelmäßig an den Sachzwängen ihres kapitalistischen Marktumfeldes und befördern im Resultat eher das nachhaltige Image des Kapitalismus als dessen nachhaltige Transformation – die Vorstellung von „Weltverbesserung [...] fungiert als ein neuer grüner Geist des Kapitalismus“ (Goldstein 2018: 2; eigene Übersetzung).

Im vorliegenden Beitrag wollen wir an diese Gedanken anschließen und das in den genannten Arbeiten bereits angelegte, aber kaum ausgearbeitete Konzept des *grünen Geistes des Kapitalismus* empirisch begründet konkretisieren (Kelle 1994). Dazu untersuchen wir ein Sample von neun grünen Startups und gehen der Frage nach, *auf welche Weise* sich in der *Geisteshaltung* der Befragten ökologische und kapitalistische Sinngehalte miteinander verbinden.

Den theoretischen Ausgangspunkt für unsere Arbeit liefert das Konzept des kapitalistischen Geistes. Ausgehend von den grundlegenden Arbeiten von Sombart (1913; 1916a), Weber (1920) sowie Boltanski und Chiapello (2001) verstehen wir den kapitalistischen Geist als ein Set von Orientierungswissen, Motivationsstrukturen und Legitimationsmustern, das das Denken von Wirtschaftssubjekten strukturiert und ihr unternehmerisches Handeln anleitet. In unserer Untersuchung stützen wir uns auf ein qualitatives, fallvergleichendes Design und analysieren, wie Nachhaltigkeit in grünen Startups ideell konzipiert wird und wie sich diese Nachhaltigkeitskonzepte und unternehmerisches Handeln gegenseitig prägen. Dabei werden insbesondere Brüche mit kapitalistischen Praktiken und die Deutungsmuster, die zur Stabilisierung des kapitalistischen Wirtschaftsethos auch im Angesicht ökologischer Herausforderungen beitragen, untersucht. Auf diese Weise möchte der Artikel sowohl einen Beitrag zur empirisch fundierten Ausarbeitung des Konzeptes des grünen Geistes des Kapitalismus liefern als auch zur sozialwissenschaftlichen Debatte über das Spannungsverhältnis zwischen Kapitalismus und nachhaltiger Entwicklung beitragen.

Der Artikel gliedert sich in sechs Teile. Im folgenden Abschnitt wird zunächst das theoretische Konzept des kapitalistischen Geistes vorgestellt (Abschnitt 2). In diesem Kontext werden auch der Forschungsstand zum grünen Geist des Kapitalismus diskutiert und die Forschungsfragen entwickelt. Anschließend geben wir einen Einblick in die Datengrundlage sowie das methodische Vorgehen unserer Untersuchung (Abschnitt 3). In Abschnitt 4 werden dann die empirischen Ergebnisse präsentiert, wobei wir eine analytische Trennung in die Motivationsstruktur (Abschnitt 4.1), das Orientierungswissen (4.2) und die Legitimationsgebäude (Abschnitt 4.3) vornehmen. Die Ergebnisse werden in Abschnitt 5 zusammenfassend diskutiert. Dabei stellen wir zunächst die Wirtschaftsgesinnung der Befragten in ihrer Kohärenz dar und diskutieren sie in Abgrenzung zum „neuen“ Geist des Kapitalismus (Abschnitt 5.1), bevor wir untersuchen, inwiefern der kapitalistische Geist in den Deutungsmustern der Befragten stabil bleibt oder auch Bruchstellen aufweist (Abschnitt 5.2). Im Schlussteil werden zentrale Ergebnisse zusammengefasst, die Grenzen unserer Arbeit aufgezeigt und ein Ausblick gegeben (Abschnitt 6).

2 Nachhaltigkeit und der Geist des Kapitalismus

Das Konzept des kapitalistischen Geistes wurde Anfang des 20. Jahrhunderts von dem Soziologen Werner Sombart

eingeführt und wenig später von Max Weber popularisiert (Nachtwey & Seidl 2017: 4). Ausgangspunkt ist die kulturhistorische Beobachtung, dass die Herausbildung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung – deren zentrale Merkmale wir in Anlehnung an Kocka (2014) definieren als Privateigentum der Produktionsmittel, Koordination der Wirtschaftstätigkeit über Märkte sowie Kapitalakkumulation als zentrales Ziel der Wirtschaftstätigkeit (Kocka 2014: 20 f.) – mit einer veränderten Geisteshaltung der Wirtschaftssubjekte einherging. Sombart beschreibt den kapitalistischen Geist als die „das Wirtschaftsleben einer bestimmten Epoche prävalent beherrschenden Motivreihen der führenden Wirtschaftssubjekte“ (Sombart 1902: XXI). Bei Weber bezeichnet der Geist des Kapitalismus „diejenige Gesinnung, welche berufsmäßig systematisch und rational legitimen Gewinn [...] erstrebt“ (Weber 1920: 49). Knapp hundert Jahre nach Sombarts und Webers Einführung wurde das Konzept des kapitalistischen Geistes von den französischen Sozialwissenschaftler:innen Luc Boltanski und Ève Chiapello wieder aufgegriffen und mit einer Soziologie der Kritik verknüpft (Boltanski & Chiapello 2003). Die Autor:innen verstehen unter dem Geist des Kapitalismus „eine Ideologie [...], die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt“ und sich stetig in Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kapitalismuskritik weiterentwickelt (Boltanski & Chiapello 2003: 43).

Boltanski und Chiapellos „Der neue Geist des Kapitalismus“ trug insbesondere auch im deutschsprachigen Raum zu einer Repopularisierung des Konzeptes bei. Es folgten Untersuchungen zum kapitalistischen Geist spezifischer Branchen wie Digitaltechnologie (Nachtwey & Seidl 2017; 2020; Kalbermatter et al. 2020) oder Umwelttechnik (Goldstein 2018) sowie im Vergleich verschiedener Weltregionen (Pohlmann und Lim 2014), Arbeiten zur Auseinandersetzung von Kapitalismus mit kulturhistorischen Entwicklungen wie Feminismus (Holtgrewe 2008; Fraser 2009; Burkart 2015), Nachhaltigkeit (Chiapello 2013; Kazmi et al. 2016; Neckel 2018; Lenz 2022) oder den Folgen der Subjektivierung von Arbeit (Wagner 2015) sowie konzeptionelle Beiträge und kritische Diskussionen (Deutschmann 2008; Willmott 2013; Pohlmann 2017).

2.1 Kernelemente des kapitalistischen Geistes

Arbeiten, die sich in vergleichender Weise mit den klassischen Konzepten von Sombart, Weber und Boltanski und Chiapello auseinandergesetzt haben, identifizieren drei zentrale Merkmale des kapitalistischen Geistes (Nachtwey & Seidl 2020; Kungl 2022): Er dient der Motivation der Wirtschaftssubjekte, bietet Orientierungswissen und legitimiert

wirtschaftliches Handeln. Diese konzeptionelle Trias kann freilich nicht den Anspruch erheben, den einzelnen Ansätzen in ihrer Tiefe gerecht zu werden, bietet aber einen geeigneten Ausgangspunkt zur empirisch begründeten Konkretisierung der Sinngehalte eines grünen kapitalistischen Geistes. Die drei Merkmale sollen im Folgenden detaillierter beschrieben werden.

Erstens beinhaltet der kapitalistische Geist Sinngehalte, die die *Motivation* der Wirtschaftssubjekte fördern. Sombart spricht von der Liebe des modernen Wirtschaftsmenschen zum Geschäft und dessen Lust am Beitrag zur „humanitäre[n] Mission der wirtschaftlichen Expansion“ (Sombart 1916b: 27 f.). Weber bezeichnet die „Freude und den Stolz“ am Schaffen von Wohlstand als Teil der „Lebensfreude des modernen Unternehmertums“ (Weber 1920: 61). Nach Boltanski und Chiapello mobilisiert der kapitalistische Geist die Wirtschaftssubjekte zur Beteiligung am kapitalistischen Prozess, indem er Autonomie- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse anspricht, basale Sicherheiten bietet und die eigene wirtschaftliche Tätigkeit als Beitrag zum Gemeinwohl rahmt (Boltanski & Chiapello 2003: 53 f.).

Zweitens sind im kapitalistischen Geist Denkmuster verankert, die der *Orientierung* der Wirtschaftssubjekte in ihrem marktlichen Umfeld dienen. Diese Denkmuster umfassen grundlegende Annahmen über die Funktionsweise der Wirtschaftswelt sowie konkrete Vorstellungen adäquater Geschäftspraktiken zum Erreichen unternehmerischer Ziele. Als zentraler Bezugspunkt einer kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung steht für Sombart die Ausrichtung des Handelns am zu erzielenden Gewinn. Die Erfüllung der als objektiv gesetzten Maßgabe der Gewinnerzielung wird im kapitalistischen Geist zur Grundvoraussetzung für die Erfüllung aller subjektiven Beweggründe der Unternehmer:innen, egal ob es sich hierbei um Machtstreben, Ehrgeiz, Pflichtbewusstsein oder Gemeinwohlorientierung handelt (Sombart 1916b: 36 f.; Weber 1920: 35). Auch für Weber steht die Anhäufung von „Geld und immer mehr Geld“ als „Selbstzweck“ (Weber 1920: 35) in Verbindung mit der an Nützlichkeitsabwägungen ausgerichteten Rationalisierung der praktischen Wirtschaftstätigkeit als Mittel zum Erfolg im Zentrum des kapitalistischen Wirtschaftsethos (Weber 1920: 61).

Aufbauend auf diesen grundlegenden Denkmustern (Gewinnorientierung und formale Rationalisierung), die gleichsam den Sockel des kapitalistischen Geistes bilden und als zeitüberdauernd verankert zu betrachten sind, entstehen normative Konzepte angemessener Geschäftspraktiken, die in verschiedenen Zeiten unterschiedliche Formen annehmen (Boltanski & Chiapello 2003: 47). Sombart spricht von „ökonomisch rationelle[n] [...] Geschäftsmethoden“, die sich in konkreten „zweckmäßigen Verhaltensmaß-

regeln [...] für die Gestaltung des rentablen Geschäfts“ ausdifferenzieren (Sombart 1916b: 37 f.). Chiapello zufolge liefert der kapitalistische Geist eine „stylistic description of certain features of business operations at a given time [...] and a normative indication of the right way to behave in order to succeed in this world“ (Chiapello 2013: 62). Die Inkorporierung dieses Orientierungswissens bildet dann die Bedingung für die erfolgreiche Behauptung im ebenfalls als natürlich gegeben wahrgenommenen Konkurrenzettbewerb zwischen den Unternehmen.

Drittens dient der kapitalistische Geist der *Legitimierung* der Wirtschaftstätigkeit des Einzelnen sowie der kapitalistischen Wirtschaftsordnung als Ganzes. Sombart und Weber betonen, dass die moralische Aufwertung gewinnorientierter Wettbewerbswirtschaft eine zentrale Bedingung für die historische Etablierung des Kapitalismus war (Weber 1920: 17 ff.; Sombart 1916b: 30). Ein wesentlicher ideeller Ankerpunkt der sittlichen Legitimierung einer sich herausbildenden kapitalistischen Wirtschaft war die Vorstellung, individuelle Wirtschaftstätigkeit stünde per se im Dienst von Fortschritt und Gemeinwohl (Sombart 1916b: 27; Weber 1920: 61). Diese Idee steht bei Boltanski und Chiapello im Fokus des Interesses. Die Legitimitätsbasis des Kapitalismus verändert sich ihrer Argumentation zufolge dynamisch und korrespondiert mit kulturhistorisch unterschiedlich gewichteten Rechtfertigungsordnungen, sogenannten *Cités* (Boltanski & Chiapello 2003: 41 f.; Boltanski & Thévenot 2007). Während beispielsweise im organisierten Kapitalismus der Nachkriegszeit die industrielle *Cité* mit ihren Idealen der Produktivität und Effizienz der wesentliche Referenzpunkt war und im „neuen“ Geist des Kapitalismus der 80er und 90er Jahre mit der Herausbildung der projektbasierten *Cité* die Werte von Aktivität, Flexibilität und Networking ins Zentrum rücken (Boltanski & Chiapello 2003: 147 ff.), gewinnt in der zurückliegenden Dekade die grüne *Cité* mit ihren ökologiebezogenen Idealen zunehmend an Bedeutung (Chiapello 2013; Nachtwey & Seidl 2020; zur grünen *Cité* weiterhin: Thévenot et al. 2000).

En gros lässt sich der kapitalistische Geist beschreiben als die kulturellen Prägungen, die zur Motivation, Sinngebung und Orientierung der Wirtschaftssubjekte beitragen und dazu dienen, die kapitalistische Wirtschaftsordnung zu legitimieren, stabilisieren und reproduzieren. Dabei differenzieren wir in Anlehnung an Boltanski und Chiapello (2003) sowie Kungl (2022) zwischen einem *Grundstock des kapitalistischen Geistes*, der im Zeitverlauf vergleichsweise stabil ist, und darauf aufbauenden, stärker veränderlichen Elementen. Den Grundstock oder „ideologischen Sockel“ (Boltanski & Chiapello 2003: 47) des kapitalistischen Geistes bilden die auf der Orientierungsebene verankerten Prinzipien des Gewinnstrebens, des Wettbewerbsdenkens und

der formalen Rationalität sowie die abstrakten Legitimierungskonstrukte der Wohlstands- und Fortschrittsgenerierung. Hierauf aufbauend bilden sich in Resonanz mit dem (kritischen) Zeitgeist konkrete Beteiligungsmotive, Rechtfertigungsmuster oder Organisationsprinzipien. In die zweite Kategorie fallen auch ökologische Sinngehalte, deren gegenwärtiger Bedeutungsgewinn für den kapitalistischen Geist im folgenden Abschnitt behandelt werden soll.

2.2 Kapitalismus und ökologische Kritik

Während Sombart und Weber davon ausgingen, dass der kapitalistische Geist mit dem Hochkapitalismus seine finale Ausprägung erlangt hatte, legen Boltanski und Chiapello den Fokus ihres Interesses auf die *Wandlungsdynamiken* der kapitalistischen Wirtschaftsethik. Demnach muss der kapitalistische Geist, um seine Mobilisierungskraft und Legitimationsfunktion für die beteiligten Subjekte aufrechtzuerhalten, mit Sinngehalten des – insbesondere auch kritischen – Zeitgeists resonieren (Boltanski & Chiapello 2003: 58).

Der von den Autor:innen auf Basis von Daten der 1990er Jahre beschriebene „neue“ Geist des Kapitalismus war ihrer Argumentation zufolge in seiner Herausbildung wesentlich von der Kapitalismuskritik der 68er-Bewegung geprägt. Als gegenwärtig wichtigsten Wandlungsimpuls des kapitalistischen Wirtschaftsethos sieht Ève Chiapello dagegen *ökologische Kapitalismuskritik*: „ecological criticism [...] which was very much present in the 1970s unrest, but not to a point where it could reorient capitalism, has now become a central element in the recuperation and restructuring of capitalism“ (Chiapello 2013: 61).

Auch Neckel betrachtet in seinen programmatischen Überlegungen zur soziologischen Nachhaltigkeitsforschung den Vorwurf mangelnder Nachhaltigkeit als zentrales Element gegenwärtiger Kapitalismuskritik, die gleichermaßen zum Vehikel seiner Modernisierung werden kann (Neckel 2018: 18). Wenn Nachhaltigkeit im Sinne des Leitbildes der ökologischen Modernisierung (Hajer 1995) gerahmt und in bestehende ökonomische Institutionen integriert wird, diene sie als „neue[r] Geist des grünen Kapitalismus“ (Neckel 2018: 17) einer Erneuerung der kapitalistischen Ökonomie unter ökologischen Vorzeichen. Nachhaltigkeit wird dann zu einem neuen Rechtfertigungsmuster kapitalistischer Wirtschaftsordnung, da sie deren Protagonist:innen als Teil der Lösung rahmt, und trägt zur Motivation der Wirtschaftssubjekte bei, indem sie „den grünen Kapitalismus der Zukunft mit der Imagination eines neuen Fortschritts-optimismus“ versieht (Neckel 2018: 18). Allerdings lässt sich der genaue Zusammenhang zwischen ökologischer Kritik

und zeitgenössischen Annäherungen von Politik und Wirtschaft an Konzepte und Ideen ökologischer Nachhaltigkeit kaum bestimmen (Deutschmann 2008; Kungl 2022: 21; Willmott 2013). Es bleibt unklar, ob Wirtschaftssubjekte tatsächlich auf Kritik reagieren oder schlicht kulturelle Sinngelänge des Zeitgeists aufnehmen.

Kungl (2022) schließlich untersucht Hinweise auf die Verbreitung eines „grünen Geist[es] des Kapitalismus“ in verschiedenen gesellschaftlichen Feldern – neben der Wirtschaft betrachtet er etwa den politischen Nachhaltigkeitsdiskurs oder die wirtschaftswissenschaftliche Lehre. Obgleich Kungl einige Evidenz für die Verbreitung einer solchen Wirtschaftsgesinnung anbringt, hält er es für eine offene Frage, „ob der grüne Geist des Kapitalismus ein sektorspezifisches Nischenphänomen bleibt oder Kennzeichen einer anbrechenden historischen Phase kapitalistischer Wirtschaftsethik ist“ (Kungl 2022: 60).

2.3 Kapitalismus und Nachhaltigkeit bei grünen Startups

In allen drei klassischen Ansätzen zum Geist des Kapitalismus werden Wirtschaftssubjekte als die primären Träger des kapitalistischen Geistes betrachtet. Vor diesem Hintergrund halten wir „grüne“ Entrepreneur:innen, also Entrepreneur:innen mit nachhaltigkeitsbezogenen Geschäftsmodellen, für den idealen Betrachtungsgegenstand zur empirisch begründeten Ausarbeitung des Konzeptes des grünen Geistes des Kapitalismus.

Grüne Unternehmer:innen werden in der sozialwissenschaftlichen Forschung unter unterschiedlichen Begriffen wie *Ecopreneur*, *Green Entrepreneur* oder *Ecological Sustainable Entrepreneur* gefasst (zum Überblick siehe Gast et al. 2017; Muñoz & Cohen 2017). Dabei besteht insbesondere in der betriebswirtschaftlichen Forschung, die in diesem Themenfeld am aktivsten ist, eine Tendenz zu affirmativer Forschung im Sinne einer Idealisierung grüner Unternehmer:innen als transformative Kräfte (O’Neill & Gibbs 2016: 5 f.). Tiefergehende qualitative Forschungsarbeiten über die Motive der Unternehmer:innen zeichnen dagegen ein heterogenes Bild. Typologien grüner Unternehmer:innen (Linnannan 2002; Walley & Taylor 2002), deren Geschäftsmodelle (Jolink & Niesten 2015) oder ihrer Narrative (O’Neill & Gibbs 2016) deuten an, dass sowohl das Ausmaß kapitalistischen Gewinnstrebens als auch die Bedeutung ökologischer Motive bei grünen Unternehmer:innen unterschiedlich stark ausgeprägt sind und in verschiedenen Gewichtungungen zusammenfinden.

Solche Forschung zur Haltung grüner Unternehmer:innen wurde bis dato nur in einer Arbeit mit dem Konzept

des kapitalistischen Geistes in Verbindung gebracht: Jesse Goldsteins Feldforschungen in der New Yorker Öko-Startup-Szene (Goldstein 2018). Die von Goldstein untersuchten Unternehmer:innen rechtfertigen ihr Tun mit dem „Impact“ ihrer Geschäftsmodelle, obgleich die Erfordernisse des Tagesgeschäftes – insbesondere der Bedarf an Fremdfinanzierung – typischerweise weitreichende Kompromisse ihrer ökologischen Performance erforderlich machen. Der grüne Geist des Kapitalismus, den Goldstein den Jungunternehmer:innen attestiert, bedient sich der mobilisierenden Kraft der Weltverbesserungsambitionen der Jungunternehmer:innen, misst aber den ökologischen „Impact“ der Geschäftstätigkeiten üblicherweise an Markterfolg und Wachstum und legitimiert somit letztlich tradierte ökonomische Praktiken mit den ihnen unterstellten ökologischen Wirkungen.

Goldsteins Studie befasst sich jedoch mit einem spezifischen Feld, das aufgrund der großen Abhängigkeit technikzentrierter Geschäftsmodelle von Fremdkapital besonders empfänglich für eine Kooptierung durch kapitalistische Prinzipien scheint. Wir wollen demgegenüber ein heterogeneres Sample grüner Entrepreneur:innen analysieren, um zu einem differenzierteren Bild des Wirtschaftsethos grüner Entrepreneur:innen zu gelangen.

Die Forschungsfragen, denen wir uns widmen wollen, sind:

- (1) Welchen Wirtschaftsgeist tragen die untersuchten Öko-Unternehmer:innen? Welche Motive leiten ihre Tätigkeit an, wie legitimieren sie ihr Handeln und welches Orientierungswissen liegt ihren Äußerungen zugrunde?
- (2) Auf welche Weise verbinden sich in der Wirtschaftsgesinnung der Befragten ökonomische und ökologische Sinnstrukturen? In welchem Ausmaß kommt es zu Brüchen mit kapitalistischen Grundprinzipien?
- (3) Wie lässt sich die Persistenz kapitalistischer Sinngehalte im Angesicht ökologischer Herausforderungen erklären?

3 Sample und methodisches Vorgehen

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Wirtschaftsgesinnung von Öko-Unternehmer:innen. Darunter verstehen wir eine Gesamtheit von gruppenspezifischen Wissensstrukturen, Deutungsmustern und Wertvorstellungen, die die Handlungen der Wirtschaftssubjekte anleiten (Kleemann et al. 2013: 16).

Die Untersuchung basiert auf neun ausführlichen Fallstudien von Unternehmen, die sich selbst als nachhaltig

Tab. 1: Fallübersicht

Fall	Hintergrund	Gründung	Interviewte:r	Status	Werdegang
U01	Das Start-up wurde von der befragten Gründer:in nach ihrem BWL-Studium gegründet. Sie finanzierte es zunächst mit eigenem Kapital und startete kurz darauf eine Crowdfunding-Kampagne. Das Startup bietet ein Lebensmittelprodukt an, das tierische Proteine aus Massentierhaltung durch Proteine aus Insekten (insbesondere Grillen) ersetzt. Es richtet sich daher in erster Linie an Menschen, die an einer proteinreichen Ernährung interessiert sind, insbesondere an Sportler:innen.	2019	Jascha (81:37 min)	Gründer:in, hauptberuflich	Betriebswirtschaftliches Bachelorstudium, Mitarbeit in einem Startup, dann Masterstudium, eigene Gründung direkt im Anschluss
U02	Das Start-up wurde gemeinsam von der befragten Gründer:in und zwei weiteren Personen gegründet. Die beiden Mitgründer:innen hatten bereits zwei soziale Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsbezug gegründet und finanzierten dieses ökologisch nachhaltige Start-up aus ihren eigenen Gewinnen aus diesen beiden Marken. Außerdem starteten sie eine Crowdfunding-Kampagne für jede neue Erweiterung des Sortiments. Das Start-up vertreibt nachhaltig produzierte Heimtextilien wie Handtücher, Bademäntel und Bettüberwürfe. Das Start-up arbeitet vor allem mit Kompensationsstrategien. Es hat seine gesamte Lieferkette analysieren lassen und gleicht den Ressourcen- und Energieverbrauch durch die Unterstützung von Wasseraufbereitungs- und Aufstellungsprojekten aus.	2019	Alex (88:43 min; 36:38 min)	Mit-Gründer:in, hauptberuflich	Betriebswirtschaftliches Studium, Angestelltenverhältnis in größerem Unternehmen, dann Beteiligung an Gründung im Bekanntenkreis
U03	Das Start-up wurde gemeinsam von der interviewten Gründer:in und einer weiteren Mitgründer:in gegründet und zunächst mit Eigenkapital finanziert; später wurden auch Investoren gewonnen. Es vertreibt ein plastikfreies Süßwarenprodukt; das konventionelle, nicht nachhaltige Pendant, das ersetzt werden soll, enthält standardmäßig Plastik. Dieses wird in dem Produkt durch den Saft eines Baumes ersetzt, der im globalen Süden wächst. Die Ernte des Baumsaftes bietet den dortigen Farmer:innen ein sicheres Einkommen und schützt zudem den Wald, da die Bäume für die Ernte intakt sein müssen. Der Erhalt der Bäume ist daher für die Farmer:innen lukrativer als deren Abholzung.	2019	Toni (56:30 min)	Mit-Gründer:in, hauptberuflich	Betriebswirtschaftliches Studium, Angestelltenverhältnis bei größerem nachhaltigen/fairen Unternehmen, dann gemeinsame Ausgründung mit Arbeitskolleg:innen
U04	Das Start-up wurde von der befragten Gründer:in und ihrem Team von Kommiliton:innen während ihres Wirtschaftsstudiums gegründet und durch einen Universitätsfonds finanziert, der studentische Gründungsprojekte unterstützt. Das Start-up vertreibt Körperpflegeprodukte, die aus recycelten Kaffeeabfällen hergestellt werden.	2018	Noa (84:43 min)	Mit-Gründer:in, nebenberuflich zum Studium	Zum Zeitpunkt des Interviews noch Studentin der Betriebswirtschaftslehre, Gründung als studentisches (Neben-)Projekt
U05	Das Tech-Start-up wurde von der interviewten Mitgründer:in und einer weiteren Gründer:in gegründet und mit Eigen- und Fremdkapital finanziert. Es bietet eine Smartphone-App an, mit der Privatpersonen ihren gesamten Konsum, zum Beispiel in den Bereichen Wohnen, Mobilität und Reisen sowie Lebensmittel und Konsumprodukte hinsichtlich des erzeugten „ökologischen Fußabdrucks“ verfolgen können. Dazu gehört auch ein Barcode-Scanner, mit dem sich die Emissionswerte von Produkten im Supermarkt überprüfen lassen.	2019	Lou (45:59 min)	Mit-Gründer:in, nebenberuflich	Hauptberuflich Unternehmensberater:in; hat die Ideengeber:in des Unternehmens finanziell bei der Umsetzung unterstützt und steigt nun als zweite:r Geschäftsführer:in ein. Zuvor Studium der Agrarwissenschaften und langjährige Berufserfahrung in der Wirtschaft

Fall	Hintergrund	Gründung	Interviewte:r	Status	Werdegang
U06	Das Start-up wurde 2015 von zwei Gründer:innen gegründet und durch Eigen- und Fremdkapital sowie mehrere Crowdfunding-Kampagnen finanziert. Es vertreibt vegane und nachhaltige Verhütungsmittel und Menstruationshygieneprodukte. Dazu hat das Start-up eigene Lieferketten im Globalen Süden aufgebaut, um die veganen und nachhaltigen Rohstoffe zu beziehen und zu verarbeiten. Auf diese Weise bietet es nach eigenen Angaben auch sichere und faire Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung.	2015	Bente (55:39 min) Marin (59:57 min)	Angestellte:r, hauptberuflich Angestellte:r, hauptberuflich	Studium der Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt BWL und Marketing, Angestelltenverhältnisse in Agenturen und Unternehmen, Wechsel zu U06 Studium der Kulturwissenschaften, Anstellung bei U06
U07	Das Tech-Start-up wurde von der interviewten Gründer:in gegründet und mit Eigen- und Fremdkapital (Risikokapital) finanziert. Es bietet B2B-Hardwaretechnologie an, die es E-Commerce-Unternehmen ermöglicht, ihre Waren platzsparender zu verpacken. Dadurch können Lieferfahrzeuge mehr Pakete laden und somit Fahrten, d. h. CO ₂ , einsparen. Das Startup verkauft die Hardware, bietet seinen Kund:innen aber auch einen On-Demand-Service an.	2019	Gökçen (22:03 min)	Gründer:in, hauptberuflich	Studium der Kommunikationswissenschaften, im Anschluss diverse selbstständige, freiberufliche und abhängige Tätigkeiten, zuletzt als Innovationsberater:in
U08	Das Start-up entwickelte sich aus einem Hobby der befragten Gründer:in. Zunächst bot sie in ihrem erweiterten Freundeskreis Workshops an, in denen sie den von ihr selbst praktizierten Zero-Waste-Lifestyle erklärte. Aufgrund der steigenden Nachfrage meldete sie ein Gewerbe an und passte ihr Geschäftsmodell an. Zum Zeitpunkt des Interviews bietet sie Kreislaufanalysen und Nachhaltigkeitsberatung für Unternehmen (B2B) an und ist auch in den sozialen Medien als Influencer:in aktiv, wo sie weiterhin Menschen über Zero Waste aufklärt und manchmal auch Partnerschaften mit Marken eingeht, um deren Produkte zu bewerben.	2018	Anouk (108:17 min; 39:58 min)	Gründer:in, hauptberuflich	Politikwissenschaftliches Bachelorstudium, Tätigkeit zunächst im privaten Kontext, dann steigende Auftragslage und Abbruch des Masterstudiums zwecks Gründung
U09	Das Start-up wurde von der Interviewpartner:in und einer Mitgründer:in gegründet und vollständig aus Eigenkapital finanziert. Es verkauft handgefertigte Schreibwaren aus upgecyclten Materialien wie Coffee-to-go-Bechern und ökologischen Materialien.	2017	Sam (84:30 min)	Mit-Gründer:in, nebenberuflich	Betriebswirtschaftliches Studium, danach Gründung des ersten eigenen Startups, im Anschluss verschiedene Angestelltenverhältnisse, Gründung mit Partner:in, nebenbei freiberuflich tätig

ausweisen. Die Fallstudien umfassen sowohl Interviews mit den Unternehmer:innen als auch Dokumentenanalysen. Pro Fallstudie wurden ein bis zwei leitfadengestützte, teil-narrative Interviews mit (Mit-)Gründer:innen und Mitarbeiter:innen geführt. Die Interviews wurden zwischen 2019 und 2021 erhoben und stammen teilweise aus dem Forschungsprojekt „Crowdsupporting als Gabentausch. Zur Verbindung von Konsum, Engagement und Gemeinschaft im Crowdfunding“.¹ Dabei erfolgte zunächst eine

offene Fallauswahl, indem möglichst breit Öko-Unternehmer:innen kontaktiert wurden. Dieses Sample wurde dann anhand von Kriterien des theoretical samplings (Glaser & Strauss 1967: 45 ff.; Strübing 2011: 29 ff.) um zwei zusätzliche Fälle erweitert, wobei maximale Kontraste in Bezug auf Unternehmensparameter wie Wirtschaftsfeld, Angebot und Unternehmensform forciert wurden.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die neun Unternehmen und die Interviewten. Die Unternehmen wurden

¹ Das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderte Forschungsprojekt wurde zwischen Mai 2018 und Januar 2022 an der

Universität Duisburg-Essen sowie der Technischen Universität Berlin durchgeführt.

anonymisiert und die Befragten mit einem genderneutralen Pseudonym versehen.

Gemäß der üblichen Vorgehensweise in narrativen Interviews wurden die Befragten zunächst darum gebeten, ihren Werdegang als Öko-Unternehmer:in sowie alle dafür relevanten biographischen Details zu entfalten (vgl. Bohnsack 2014: 22). Nach Abschluss der Einstiegserzählung wurden immanente und exmanente Nachfragen gestellt, um die vorherige Erzählung zu vertiefen und fehlende Informationen zu ergänzen (vgl. Nohl, 2017: 19). Anschließend folgte ein dritter Fragenteil, in dem die Befragten ermutigt wurden, argumentativ Stellung zu beziehen, ihre Motive und Handlungsgründe explizit zu erklären und potenzielle Widersprüche aufzudecken (vgl. Nohl, 2017: 22).

Die Interviews wurden anhand der oben dargestellten theoretischen Dimensionen Motivation, Orientierung und Legitimation codiert und somit theoretisch-konzeptionell „aufgeschlossen“ (Strübing 2014: 16 f.; Wohlrab-Sahr & Przyborski 2014: 192). Die für die Codierung formulierten Indikatoren wurden zunächst bewusst breit gefasst, um Raum für die induktive Erschließung theoriefähigen Wissens zu geben. Tabelle 2 zeigt das Kategoriensystem und die Indikatoren, anhand derer das empirische Material mit den theoretischen Kategorien verbunden wird. Für die Auswertung wurden verschiedene Arbeitsschritte aus dem Instrumentarium der interpretativ-rekonstruktiven Sozialforschung (Bohnsack 2014; Kleemann et al. 2013) gegenstandsangemessen kombiniert. Da in der vorliegenden Untersuchung sowohl die handlungsleitenden Orientierungsrahmen der befragten Personen als auch kommunikative Wissensformen (Motivationen und Legitimationen des Handelns) analysiert werden sollen, wurden die Einzelfälle zunächst in den Schritten der formulierenden und reflektierenden Interpretation (Dokumentarische Methode; Nohl 2017) und im Anschluss im Schritt der Wissensanalyse (Narrationsanalyse; Kleemann et al. 2013) ausgewertet, welche es ermöglicht, die mittels reflektierender Interpretation rekonstruierten Orientierungsrahmen konkret mit den Deutungen, Wertungen und Argumentationen der Befragten zu konfrontieren. Der Fallvergleich wurde vermittels minimaler und maximaler Kontraste durchgeführt (Kleemann et al. 2013: 164 ff., 172 ff.; Nohl 2017; Wohlrab-Sahr & Przyborski 2014).

Im Rahmen der formulierenden Interpretation wurde der Interviewtext knapp paraphrasiert, um den Objektsinn zu fixieren (vgl. Nohl 2017: 45 f; Kleemann et al. 2013: 173). Bei der reflektierenden Interpretation erfolgte zunächst die formale Textsortentrennung in Erzählungen, Beschreibungen und Argumentationen. Dadurch wird das tatsächliche Erfahrungswissen, das die Handlungspraxis strukturiert, von kommunikativem Wissen, das vor allem Alltagstheo-

Tab. 2: Kategoriensystem für die Auswertung der qualitativen Interviews

Theoretische Kategorie	Indikator
Motivation	Aussagen über Gründe für Unternehmensgründung Aussagen über Ziele des eigenen unternehmerischen Handelns Aussagen über individuelle Motivation zur wirtschaftlichen Tätigkeit
Orientierung	Sachliche Aussagen über kapitalistische Prinzipien wie Privateigentum, marktlicher Wettbewerb oder Kapitalakkumulation Sachliche Aussagen über Unternehmensstrategien oder Geschäftsmodelle Ausführungen über konkrete unternehmerische Praktiken Sachliche Begründungen spezifischer unternehmerischer Entscheidungen
Legitimierung	Wertbezogene Aussagen über kapitalistische Prinzipien wie Privateigentum, marktlicher Wettbewerb oder Kapitalakkumulation Wertbezogene Aussagen über die eigene Wirtschaftstätigkeit Wertbezogene Begründungen spezifischer unternehmerischer Entscheidungen

rien und Rechtfertigungen umfasst, unterschieden. Im nächsten Schritt erfolgte die Feininterpretation einzelner Interviewsequenzen anhand semantischer Aspekte, um die Orientierungen der Befragten für jeden Einzelfall herauszuarbeiten. Durch den direkten Vergleich minimal und maximal kontrastierender Interviewsequenzen konnte dann analysiert werden, in welchen Orientierungsrahmen und anhand welcher Rechtfertigungsmuster die Befragten die einzelnen Themen bearbeiten (Nohl 2017: 40; Kleemann et al., 2013: 179 f).

Zusätzlich zu den Interviewdaten wurden in allen Fällen Dokumentanalysen von zugehörigen Social Media-Profilen der Startups, Onlineshops und Internetseiten sowie Crowdfunding-Kampagnenseiten durchgeführt, deren Auswertung sich an den Methoden der Internet-Ethnographie orientiert (Kozinets 2015; Pink et al. 2016). Die Dokumente wurden inhaltsanalytisch untersucht, um manifeste Sachgehalte wie Selbstdarstellung, Nachhaltigkeitsverständnisse oder nachhaltigkeitsbezogene Unternehmenspraktiken zu erfassen (vgl. Kleemann et al., 2012: 42; Mayring, 2022).

Im Sinne der wissenschaftlichen Transparenz möchten wir eine Offenlegung der erhobenen Daten anbieten, soweit hiervon keine forschungsethischen Prinzipien berührt werden. Die Interviewtranskripte können wir aufgrund von Anonymitätssicherungen nicht offenlegen. Anonymi-

sierte und gekürzte Transkripte können jedoch auf Anfrage bei der Erstautorin eingesehen werden. Selbiges gilt für die im Rahmen der Internet-Ethnographie erhobenen Daten, soweit diese keine Rückschlüsse auf die Identität der Interviewten ermöglichen.

4 Ergebnisse

Im Folgenden stellen wir die empirischen Befunde entlang der oben genannten theoretischen Kategorien dar. Im ersten Abschnitt behandeln wir die individuellen Motive, die die Befragten antreiben, und beleuchten, welche Bedeutung hierbei Aspekte der Nachhaltigkeit besitzen. Im zweiten Abschnitt wenden wir uns dem Orientierungswissen zu und untersuchen, durch welche soziale „Brille“ die Befragten die Wirtschaftswelt deuten. Im dritten Abschnitt gehen wir dann den (mitunter widersprüchlichen) Argumentationsweisen nach, mit denen die Befragten ihre Beteiligung an der kapitalistischen Wirtschaft begründen und gegen (eigene wie fremde) kritische Einsichten verteidigen.

4.1 „Ich muss doch irgendeinen Beitrag hier hinterlassen“ – Motivation

Die Motivation der Befragten zur wirtschaftlichen Betätigung speist sich aus Selbstverwirklichungswünschen verbunden mit dem Streben nach Selbstwirksamkeit, die sich in einer Identifikation mit dem Idealtypus des Unternehmers verdichten. Sie sehen sich als „Leuchtturm-Personen“ (Anouk, U08), die mit der Aufgabe betraut sind, durch ihre Tätigkeit einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Im Folgenden behandeln wir zuerst die Motive der Unternehmensgründung und das unternehmerische Selbstverständnis der Befragten und wenden uns danach der Bedeutung ökologischer Sinngehalte für die Motivation der Befragten zu.

Ausgangspunkt der Gründergeschichten vieler der Befragten ist die Erzählung von einem früheren Angestellten-dasein auf der „böse[n] Seite der Macht“ (Alex, U02), also in Unternehmen, die keinen Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit oder sozialer Verantwortung hatten. Diese Erzählungen sind meist von Unzufriedenheit begleitet und münden in einem Bruch, der die Entscheidung zur Gründung eines eigenen, ökologisch nachhaltigen Unternehmens oder zum Jobwechsel flankiert. Über alle Fälle hinweg wird die Vorstellung, in einem Unternehmen zu arbeiten, das Wachstum und Gewinnmaximierung zum Selbstzweck hat, als negativ artikuliert:

„Ich muss doch irgendeinen Beitrag oder einen Wert hier hinterlassen, der jenseits dieser tatsächlich betriebswirtschaftlichen Maxime Gewinnmaximierung über alles geht“ (Jascha, U01).

Aus dieser Identitätskonstruktion beziehen die Befragten ein Gefühl von Stolz, das sie dazu antreibt, sich aktiv am kapitalistischen Verwertungsprozess zu beteiligen.

Nachhaltigkeitsbezogene Sinngehalte sind in allen Fällen sichtbar, besitzen jedoch unterschiedlichen Stellenwert für die Motivation der Befragten und sind inhaltlich unterschiedlich konturiert. Zunächst lassen sich Fälle beobachten, in denen ökologische Nachhaltigkeit zwar zum Markenkern des Unternehmens gehört, aber kein motivationaler Ankerpunkt der Befragten ist. So dient ökologische Nachhaltigkeit bei Jascha, Noa und Alex nicht per se als motivierender Inhalt, sondern wird als potenziell austauschbares, aber gegenwärtig für relevant befundenes Thema mit der eigentlichen Motivation verknüpft, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Hiervon unterscheiden sich Fälle wie Gökcen und Anouk. Sie sind überzeugt davon, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Wert ist und setzen sich mit ihrem unternehmerischen Handeln dafür ein. Anouks Motivation zur Gründung eines ökologischen Unternehmens beispielsweise entspringt ihrem privaten Engagement. Sie hat ihren gesamten Lebenszusammenhang in den Dienst der ökologischen Nachhaltigkeit gestellt – sie lebt seit Jahren vegan, vermeidet auch im Privathaushalt sämtlichen Müll und verzichtet auf Autofahrten und Flugreisen.

In manchen Fällen ist ökologische Nachhaltigkeit Teil eines holistischen Ansatzes, der auch feministisch-emanzipatorische Zielsetzungen einschließt. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen von Bente und Marin, das sich neben ökologischer Nachhaltigkeit auch für (queer-)feministische Aufklärungsarbeit einsetzt und durch die Zusammenarbeit mit Lieferant:innen einen Beitrag zur Verringerung globaler sozialer Ungleichheiten zu leisten versucht. Ökologische Nachhaltigkeit ist in diesen Fällen zwar ein wesentliches Thema, für die Befragten aber nicht der initiale Grund zur Mitarbeit in dem Unternehmen.

Die Motivation der Befragten speist sich also aus wertrationalen Zielen in Verbindung mit subjektiven Ansprüchen nach Sinnhaftigkeit, Selbstverwirklichung und Mitgestaltung. Dabei kann Nachhaltigkeit sowohl Vehikel unternehmerischer Ambitionen sein (Unternehmertum als Primärmotivation – Nachhaltigkeit als Geschäftsfeld) als auch eigentlicher Grund des unternehmerischen Strebens (Nachhaltigkeit als Primärmotivation – Unternehmertum als Mittel). Der Wille zum Wachstum als reiner Selbstzweck wird explizit abgelehnt. Stattdessen identifizieren sich die Befragten mit einem Idealtypus des Unternehmertums, das

für Innovation und Schaffenskraft steht. Auf der Ebene der Motivation weist die wirtschaftliche Denkweise der Befragten also durchaus Momente auf, die über das Motiv der Gewinnmaximierung hinausgehen. Dies legt nahe, dass Ecopreneurs auch auf der Ebene der Geschäftspraktiken versuchen, alternative Strategien umzusetzen und somit zur Etablierung alternativer Wirtschaftsweisen innerhalb der Marktwirtschaft beitragen könnten. Diese Annahme wird im Folgenden anhand des Orientierungswissens, das die Geschäftspraktiken leitet, weiter untersucht.

4.2 „Ich bin halt BWLer“ – Orientierungswissen und konkrete Praktiken

Während die Befragten in erster Linie durch alternative und transformative Bewusstseinsinhalte motiviert werden, ist ihr Orientierungswissen konstitutiv durch wirtschaftswissenschaftliche Denkweisen geprägt. Das zeigt sich in den bildungsbiographischen Hintergründen sowie den Argumentationen der Befragten. Die meisten von ihnen haben Betriebswirtschaften, Wirtschaftswissenschaften o. ä. studiert und – je nach Alter – im Anschluss daran ihr (erstes) eigenes Unternehmen gegründet oder in Startups oder Unternehmen gearbeitet (siehe Tabelle 1). Diese bildungsspezifische Prägung ist auch in ihrem Selbstverständnis von großer Bedeutung. Der überwiegende Teil identifiziert sich explizit als „BWLer“ (Jascha, U01). In den Interviews bedienen sie sich wie selbstverständlich eines betriebswirtschaftlichen Jargons, ohne bestimmte Fachbegriffe zu erläutern, worin sich dokumentiert, dass sie in der ökonomischen Welt zuhause sind und die dortigen Regeln und Abläufe habitualisiert haben. Aufgrund dieser betriebswirtschaftswissenschaftlichen Denkmuster deuten sie auch die sie umgebende Welt sowie ökologische Probleme und ihre Lösungen vornehmlich in den Sinn- und Wissensstrukturen der Ökonomie. Die Gründung eines Wirtschaftsunternehmens ist für sie die als natürlich empfundene Reaktion auf das Erfahren gesellschaftlicher Probleme: „wir sehen Probleme dieser Welt und versuchen diese unternehmerisch anzugehen“ (Noa, U04).

Zwar kritisieren die Befragten auf einer sachlichen Ebene die kapitalistische Marktwirtschaft als Hauptursache ökologischer Probleme; ihr Orientierungswissen und die dadurch strukturierten Geschäftsstrategien bewegen sich dennoch weitgehend im Rahmen kapitalistischer Wirtschaftsgesinnung. Die Befragten weisen kapitalistisches Unternehmertum also diskursiv zurück, beziehen sich jedoch zugleich auf kapitalistische Prinzipien, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen. Dies zeigt sich an den vier Merkmalen Wettbewerbsdenken, Wachstumsstreben, Adaption

tradierter Geschäftsmethoden und rationale Geschäftsführung, die im Folgenden vorgestellt werden.

Erstens glauben die Befragten an die steuernde Wirkung marktlichen Wettbewerbs und sehen darin einen wesentlichen Hebel zum Anstoß positiver Veränderungen. Wenngleich die Befragten immer wieder Kritik an negativen Auswirkungen von Konkurrenzwirtschaft üben, ist die Vorstellung funktionierender Marktmechanismen tief verwurzelt und direkt mit ihrer Vorstellung von ökologischer Nachhaltigkeit verbunden. Konkret artikulieren die Befragten die Idee, mit dem eigenen nachhaltigen Produkt nicht-nachhaltige Konkurrent:innen unter Anpassungsdruck zu setzen.

„wir haben erst einmal ein Produkt, was nachhaltiger ist als konventionelle, womit wir ja auch den bestehenden Markt aufrütteln sozusagen und damit auch Impulse gegenüber den konventionelleren Produkten setzen, die dann auch getrieben sind, mehr Innovation einzubringen“ (Marin U06).

Ob die eigenen Produkte tatsächlich eine solche Wirkung auf die Konkurrenz entfalten, können die Befragten jedoch nicht belegen. Vielmehr wird dieser Effekt aufgrund des verinnerlichten ökonomischen Denkens als selbstverständlich unterstellt.

Ein Beispiel für eine Überwindung von Wettbewerbsverhalten findet sich nur in einem Fall unseres Samples. Das Startup U06 hat in mehreren Ländern des globalen Südens eine eigene komplette Lieferkette aufgebaut, um die für die eigenen nachhaltigen Produkte benötigten veganen Rohstoffe selbst zu beschaffen und zu verarbeiten. Auf diese Weise will das Unternehmen sicherstellen, dass sowohl die ökologischen als auch die sozialen Produktionsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette den eigenen Ansprüchen genügen. Diese Lieferkette hat das Startup auch für andere, konkurrierende Anbieter geöffnet, um die Verwendung von nachhaltigen Materialien auf dem Markt zu verbreiten. Die eigene Marktposition als einziger Anbieter von nachhaltigen und fair produzierten Produkten im eigenen Segment hat das Unternehmen damit also bewusst um der Nachhaltigkeit willen aufgegeben.

„Das ist ja etwas, das man marktwirtschaftlich überhaupt nicht machen würde, was ja sozusagen diesen USP, du willst den behalten und willst die Kundinnen darauf aufmerksam machen, damit die bei dir kaufen. Aber wir sagen, uns ist das wichtiger und wir wollen größeren Impact damit erzielen, wenn auch andere [...] das nutzen. Und haben die dann auch in diese Initiative mit eingeladen, die dann auch diese Projekte mitfördern vor Ort, dass wir noch mehr Kleinbäuer:innen irgendwie die Möglichkeit geben, in Agroforstsystemen anzubauen“ (Bente, U06).

Eine ähnliche Geschäftspraxis findet sich auch bei U03. Das Startup vertreibt ein Süßwarenprodukt, das einen Rohstoff

aus einem speziellen Urwaldbaum enthält, der im globalen Süden wächst. Indem das Startup eine eigene Lieferkette aufgebaut hat und den dortigen Farmer:innen diesen Rohstoff abkauft, bietet es ihnen ein sicheres Einkommen und schützt zudem den Wald, da die Bäume für die Ernte intakt sein müssen. Der Erhalt des Waldes ist daher für die Farmer:innen lukrativer als dessen Abholzung. Im Gegensatz zu U06 öffnen sie ihre Lieferkette jedoch nicht für Wettbewerber, wengleich sich auf dem Markt inzwischen mehrere direkte Konkurrenzprodukte finden.

Zweitens strebt der überwiegende Teil der Befragten, wengleich häufig implizit, nach unternehmerischem Wachstum. Obwohl viele der Befragten der Idee einer „Green Growth“-Doktrin kritisch gegenüberstehen, erachten sie, wenn es um ihr eigenes Unternehmen geht, Wachstum als Voraussetzung sowie Indikator für eine positive Wirkung. Alex, Jascha und Gökçen beispielsweise streben danach, auf ihrem jeweiligen Teilmarkt möglichst groß zu werden, um mit der Verbreitung ihrer Produkte möglichst viele Konsument:innen zu erreichen. Manifeste oder implizite Hinweise auf Bereicherungsinteressen finden sich für die befragten Öko-Unternehmerinnen nicht, ihre Wachstumsorientierungen – sofern vorhanden – sind eng mit ihren wertrationalen Motiven verknüpft und werden, wenn sie in Widerspruch mit generellen Denkweisen über ökologische Probleme geraten, entsprechend gerechtfertigt.

Eine grundlegende Einschränkung des Wachstumsstrebens, die wir in den meisten Fällen beobachten, liegt im Umgang mit den Potenzialen von Wachstum durch Beteiligung von Investoren oder die Aufnahme von Fremdkapital. Einige der von uns untersuchten Unternehmen – insbesondere U02, U06 und U09 – lehnen die Aufnahme von Fremdkapital bewusst ab und begründen diese Entscheidung damit, dass sie die Unabhängigkeit ihres Unternehmens wahren und keine Entscheidungen Dritter berücksichtigen wollen. Autonomie und Authentizität wird also in den meisten Fällen der Vorzug gegenüber der vollumfänglichen Nutzung aller Wachstumspotentiale gegeben.

Drittens orientieren sich die meisten Befragten an konventionellen Geschäftsmethoden und passen diese gegebenenfalls an ihre Nachhaltigkeitsziele an. Alex beispielsweise argumentiert:

„Also, die ganzen psychologischen Tricks, die die großen, bösen Firmen verwenden, die können wir auch verwenden, aber um etwas Gutes zu verbreiten. Und nicht halt irgendwelche künstlichen Bedürfnisse weiter zu erzeugen“ (Alex, U02).

Immer wieder berichten die Befragten jedoch auch von Konflikten zwischen ökologischen Zielsetzungen und ökonomischen Zwängen, die Anpassungen der Geschäfts-

methoden erfordern. Einige der Befragten vermeiden beispielsweise die Koordination mit Vertriebspartnern, die keine als ausreichend empfundenen Nachhaltigkeitskriterien anlegen, indem sie ihre Produkte ausschließlich über den eigenen Onlineshop vertreiben, was jedoch nicht immer umstandslos gelingt. Ein fallübergreifend relevanter unternehmensinterner Konflikt ist die Entscheidung für oder gegen den als hochgradig problematisch gewerteten Vertriebsweg Amazon. Zwar herrscht unter den Befragten Einigkeit darüber, dass diese Verkaufsplattform grundsätzlich als unethisch und auch unökologisch abzulehnen ist. Allerdings betrachten sie eine hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe als Bedingung für einen größeren „Impact“ (siehe unten) und somit auch als positiv für die Idee der Nachhaltigkeit. Sie stehen somit vor der Entscheidung, eine (möglicherweise) größere Reichweite für den Preis eines gegen ihre Moralvorstellungen verstößenden Vertriebsweg zu erkaufen oder ihren Grundsätzen gegenüber konsequent zu bleiben und somit (womöglich) nur wenig Einfluss auf Märkte zu haben. Auch in dieser Hinsicht zeichnet sich im vorliegenden Sample ein heterogenes Bild ab und es lässt sich kein für alle Fälle verallgemeinerbares Entscheidungskriterium feststellen.

„wir wissen, Amazon ist kacke. Wir finden die Arbeitsbedingungen blöd und wir finden das nicht unterstützenswert, dass so etwas so schnell geliefert wird, das macht auch irgendwie den Markt kaputt. Aber wir haben das Problem, wenn wir da nicht verkaufen, verkaufen andere unsere Produkte da und machen den Preis kaputt“ (Bente, U06).

Ein weiteres Beispiel für eine flexible Handhabung ökonomischer und ökologischer Prinzipien ist das Vorgehen in U02. Nahezu die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zum Vertrieb orientiert sich an der Maßgabe der ökologischen Nachhaltigkeit. Neben der nachhaltigen Produktion wird auch die Entscheidung für den ausschließlichen Vertrieb über den eigenen Onlineshop ökologisch begründet, da hierfür keine Koordination mit Vertriebspartnern – die es mit der Nachhaltigkeit womöglich nicht so genau nehmen – notwendig ist. Daran schloss sich die Entscheidung an, nur Produkte herzustellen, die keine verschiedenen Konfektionsgrößen benötigen, um Retouren zu reduzieren: Retouren sind nicht ökologisch nachhaltig, sie schaden also der Idee des Unternehmens; sie verursachen jedoch auch wirtschaftlichen Schaden. Ein weiterer Aspekt bei der Entscheidung für ein konkretes Produkt, bei dem sich das Label ebenfalls an der Idee der ökologischen Nachhaltigkeit, aber auch ökonomischen Kalkülen orientierten, war die Unabhängigkeit von temporären Trends, beispielsweise im Hinblick auf das Design. So können verschiedene Aufdrucke und Muster aus der

Mode geraten, sodass ständig neue Kollektionen entwickelt und alte womöglich entsorgt werden müssten, was ebenfalls nicht ökologisch nachhaltig ist. Anders verhält es sich in diesem Fall mit dem Verpackungsmaterial: Dieses ist (noch) nicht ökologisch nachhaltig, stellt zum aktuellen Zeitpunkt jedoch die günstigere Alternative für das Unternehmen dar. In diesem Aspekt wurde also ökonomischen Aspekten der Vorzug gegenüber ökologischen Aspekten gegeben. Hier zeigt sich also, dass der Umgang mit dem eigenen Anspruch durchaus flexibel gehandhabt und je nach Situation zugunsten der wirtschaftlicheren oder der ökologischeren Entscheidung aufgelöst wird.

Viertens versuchen die Befragten, Entscheidungsfindungen und Kompromisserfordernisse nach möglichst rationalen Prinzipien zu gestalten. Sam schildert beispielsweise einen Fall, in dem verschiedene Nachhaltigkeitsregime miteinander in Konflikt geraten. Konkret muss sich Sams Label zwischen veganen oder plastikfreien Materialien entscheiden, da ein Material, das beide Eigenschaften vereint, auf dem Markt nicht existiert. Zur Entscheidungsfindung wird eine Hierarchie gebildet: Während Plastik neu in den Wirtschaftskreislauf eingebracht wird, würden tierische Produkte innerhalb der bestehenden industriellen Massentierhaltung ohnehin anfallen.

„Also was machst du? Und dann denkst du dir auch, na gut, okay, was ist denn jetzt eigentlich das Schädlichere. Nicht vegan zu sein, vielleicht dann auch Tierbestandteile drin zu haben, doof. [...] Vegan zu sein, aber dann dafür Plastik im [Produkt] zu haben, irgendwie auch nicht cool. [...] Ich glaube, du musst leider Gottes an vielen Stellen immer noch den Kompromiss treffen“ (Sam U09).

Die Wahl fällt also auf das als geringeres Übel erachtete plastikfreie Material. Dies steht exemplarisch für den Befund, dass die Befragten häufig Lösungen wählen, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht optimal sind, solange es nur die nachhaltigsten auf dem Markt verfügbaren Lösungen sind.

Zusammengefasst bewegt sich das bei den Befragten verfestigte Orientierungswissen weitgehend im Rahmen betriebswirtschaftlicher Ontologien. Die untersuchten Subjekte erleben, deuten und verstehen die sie umgebende Welt grundlegend in den Kategorien der Ökonomie. Sie sind grundsätzlich davon überzeugt, dass wirtschaftliche Prinzipien wie die Steuerung der Produktion anhand der Nachfrage funktionieren und somit gesellschaftliche Prozesse auf dem Markt angestoßen werden können. Auch wenn sie in spezifischen Situationen immer wieder mit kapitalistischen Prinzipien brechen, wird der Markt grundsätzlich als Ort begriffen, an dem sich die eigenen Vorstellungen einer nachhaltigeren Gesellschaft umsetzen lassen.

4.3 „Wenn man kein Geld damit verdient, dann kann man auch keinen Impact erreichen“ – Legitimation

Bezüglich der Frage, wie die Befragten ihre wirtschaftliche Tätigkeit legitimieren, zeichnen sich in unserem empirischen Material drei zentrale Argumentationsmuster ab, die zunächst widersprüchlich erscheinen, in ihrer Gesamtheit aber die legitimatorische Basis für ökologisches Unternehmertum darstellen. Fallübergreifend finden sich erstens immer wieder Schilderungen, die ein Erleben persönlicher Ohnmacht im Angesicht gesellschaftlicher Sachzwänge dokumentieren. Diese werden in einem zweiten Schritt mit der Vorstellung konfrontiert, mit der eigenen Arbeit dennoch eine positive Wirkung – „Impact“ – hervorrufen zu können. Dieses argumentatorische Konstrukt wird drittens durch die Abgrenzung gegenüber als negativ gераhmten gesellschaftlichen Gruppen oder Organisationen stabilisiert. Diese drei Aspekte möchten wir nacheinander behandeln.

Die Motive, ein ökologisches Unternehmen zu gründen, um durch die eigene Erwerbstätigkeit positive Entwicklungen anzustoßen, brechen sich in den Interviews häufig an einem subjektiven Ohnmachtserleben der Befragten. Fast alle der Befragten reflektieren darüber, dass *eigentlich* umfangreiche wirtschaftliche Transformationsprozesse notwendig wären, um ökologische Probleme zu bewältigen. Alex etwa sagt: „Thema Wachstum [...]. Ja, eigentlich brauchen wir halt kein scheiß Wachstum mehr [...]. Das Beste wäre, hört auf, diese Scheiße zu kaufen“ (Alex, U02). Im Angesicht der Rigiditäten des bestehenden Wirtschaftssystems halten sie eine fundamentale Transformation allerdings für schwer zu verwirklichen. Um diesen erlebten Widerspruch zwischen objektiven Gegebenheiten und eigenen Gestaltungsoptionen zu bearbeiten, greifen fast alle der Befragten auf eine Rechtfertigungsstrategie zurück, die sich um die Vorstellung von „Impact“ konstruiert. Unter „Impact“ verstehen die Befragten den (unterstellten) positiven Einfluss der eigenen Geschäftstätigkeiten. Der Begriff wird von den Befragten jedoch teils sehr unterschiedlich ausgedeutet. In vielen Fällen wird „Impact“, obwohl er auf soziale und ökologische Ziele ausgerichtet ist, anhand ökonomischer Maßzahlen wie Umsatz oder Marktanteil bewertet.

„Aber klar, eine[s] 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“ (Gökken, U07).

„Impact“ in diesem Sinne dient der Rechtfertigung von Mainstream-orientierten Geschäftsmodellen oder Kom-

promissen zuungunsten der Nachhaltigkeit. So formuliert der überwiegende Teil der Befragten den Anspruch, die verkauften Produkte müssten an eine möglichst große Zielgruppe anschließen. Ein Produkt, das sich lediglich durch das Merkmal der ökologischen Nachhaltigkeit von allen anderen auf dem Markt verfügbaren Produkten unterscheidet, dabei aber bestimmte Qualitätseinbußen mit sich bringt, weckt innerhalb des Mainstreams kein Interesse und hat somit auch keinen „Impact“.

Ein alternatives Verständnis von „Impact“ setzt sich bewusst kritisch hiervon ab. Bente und Marin bewerten den „Impact“ ihres Unternehmens anhand subjektiv beobachtbarer positiver Wirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit, etwa einer Verbesserung der Lebenssituation der Rohstofflieferant:innen oder einer Adaption ihrer nachhaltigen Geschäftspraktiken durch andere Unternehmen: „Das ist ein Impact, der ist so individuell, aber der ist ja eine positive Veränderung, die wir kreieren“ (Marin, U06).

Das eigene unternehmerische Handeln wird also von den Befragten legitimiert, indem es als das einzig probate Mittel der Einflussnahme im Angesicht von eigentlich nicht beeinflussbaren Sachzwängen stilisiert wird.

Dieses legitimatorische Gebilde wird weiterhin durch die Abgrenzung gegenüber negativen Bezugspunkten stabilisiert. Dabei grenzen sich die Befragten auf der einen Seite von Akteuren ab, die sie als Verursacher oder Mitverantwortliche ökologischer Probleme identifizieren, und auf der anderen Seite von Akteuren, deren Bestrebungen, ökologische Probleme anzugehen, ihnen – im Gegensatz zu sich selbst – als unehrlich und/oder wirkungslos gelten.

Ein erster für die eigene (Unternehmer:innen-)Identität konstitutiver Bezugspunkt sind konventionelle Wirtschaftsunternehmen. Wichtigstes Distinktionsmerkmal von diesen „großen, bösen Firmen“ (Alex, U02) sind die Kreativität und Innovationsfreudigkeit, die konventionellen Konzernen laut den Befragten vollkommen fremd sind. Gewinnmaximierung als reiner Selbstzweck wird abgelehnt und dem eigenen Ethos gegenübergestellt, ideale Werte für die Gesellschaft zu produzieren. Darüber hinaus findet sich häufig auch Kritik an den Nachhaltigkeitsbestrebungen konkurrierender Anbieter, die als „Greenwashing“ abgelehnt werden. Ein häufig genanntes Kritikobjekt sind „Baumpflanzprojekte“, die von einigen Befragten herangezogen werden, um die Nachhaltigkeitsbestrebungen der „anderen“ Unternehmen zu desavouieren und ihr eigenes als das einzige Unternehmen zu konstruieren, das wirklich ernstzunehmende Nachhaltigkeitspraktiken betreibt. In folgendem Zitat zeigt sich, dass diese ideologische Selbstaufwertung sogar anhand ein und derselben Praxis betrieben werden kann:

„[E]igentlich ist es so totaler Marketinggag, mittlerweile. Und dann haben wir auch mit [...] ich weiß nicht, wie viel Baumpflanzprojekten gesprochen, und mussten dann feststellen, die sind eigentlich alle gar nicht so nachhaltig, wie sie immer tun. [...] Und dann sind wir zufällig auf [ein Baumpflanzprojekt] gestoßen und haben dann festgestellt, hey, die kümmern sich um ihre Regenwaldbäume dort. Da kostet ein Baum nicht einen Euro, sondern fünf Euro. [...] Und das fanden wir schon von der Idee her total klasse, dass es für die Bäume bisschen mehr bringt“ (Sam, U09).

Sams Ausführungen stehen exemplarisch für den fallübergreifenden Befund, dass die Befragten häufig dieselben Nachhaltigkeitsstrategien nutzen, die sie bei anderen Unternehmen kritisieren. In ihrem eigenen Fall rechtfertigen sie die Praktiken mit der Vorstellung, diese ernsthafter zu betreiben als die anderen.

Ein weiterer negativer Bezugspunkt sind politische Maßnahmen und soziale Bewegungen. Staatliche Politik wird von den Befragten als zu träge wahrgenommen, um gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. In ähnlicher Weise abgewertet werden auch zivilgesellschaftliche Öko-Bewegungen, denen vorgeworfen wird, selbst untätig zu bleiben und die Lösung der von ihnen definierten Probleme zu delegieren. Hiervon grenzen sich die Befragten ab, indem sie betonen, selbst die gewünschten Veränderungen herbeizuführen, anstatt Kritik nur zu formulieren und auf Verhaltensänderungen seitens Verantwortlicher zu hoffen.

„und das kann man entweder politisch und kann dann immer irgendwelche großen Demonstrationen machen oder man entwickelt ein System [...]. So, und jetzt ähm und das muss mir dann erstmal jemand vormachen, also sozusagen für die Leute, die einfach nur sagen, ja oder immer nur dagegen oder irgendwie nur auf die Straße gehen oder irgendwas, die irgendwie, ne, sagen, okay, jetzt machen Sie. Aber wir machen das wirklich. Also wir machen die Veränderung sozusagen in der [Industrie]“ (Gökcen, U07).

Zusammengefasst zeigen die empirischen Befunde, dass die Befragten einen hohen argumentatorischen Aufwand betreiben, um ihre eigene wirtschaftliche Betätigung vor dem Hintergrund ihrer eigenen Kapitalismuskritik zu rechtfertigen. Auf der einen Seite erkennen die Befragten die Ursachen ökologischer Probleme und reflektieren bewusst über die Machtlosigkeit des Einzelnen im Angesicht objektiver Sachzwänge. Auf der anderen Seite müssen die eigenen wirtschaftlichen Aktivitäten gegen eigene Ohnmachtsgefühle und (potenzielle) Kritik von außen verteidigt werden. Dies bewerkstelligen die Befragten, indem sie erstens den eigenen Geschäftstätigkeiten eine positive Veränderungskraft zuschreiben und zweitens Reichweite und Potenzial anderer, an einer nachhaltigen Transformation ausgerichteten Akteursgruppen und Organisationen herabstufen. Aus dieser Konfiguration von Ohnmachtserleben,

Rechtfertigung und Abwertung ergibt sich eine nicht immer konsistente, aber dennoch subjektiv tragfähige Legitimationsbasis für die eigene wirtschaftliche Betätigung.

5 Diskussion: Ökologie und Ökonomie bei grünen Startups

Im folgenden Abschnitt reflektieren wir die empirischen Ergebnisse vor dem Hintergrund der theoretischen Rahmung und adressieren die eingangs formulierten Forschungsfragen. In einem ersten Schritt entfalten wir ein kohärentes Gesamtbild der Wirtschaftsgesinnung von Öko-Unternehmer:innen und diskutieren sie in Abgrenzung zum von Boltanski und Chiapello beschriebenen „neuen“ Geist des Kapitalismus. In einem zweiten Schritt identifizieren wir Bruchstellen eines grünen kapitalistischen Geistes – also Sinngehalte, die über die im Grundstock des kapitalistischen Geistes verankerten Prinzipien hinausgehen – und analysieren die Deutungsmuster, die dazu führen, dass solche Brüche situativ und oberflächlich bleiben, selbst wenn das Potenzial für alternative Geschäftspraktiken in den meisten unserer Fälle prinzipiell gegeben ist.

5.1 Die Wirtschaftsgesinnung der untersuchten Öko-Unternehmer:innen

In der Wirtschaftsgesinnung der Befragten verbinden sich Sinngehalte eines kapitalistischen Geistes, wie er von Weber, Sombart und Boltanski/Chiapello dargestellt wird, mit ökologischen Zielsetzungen. Wir bezeichnen diese Wirtschaftsgesinnung als *grünen Geist des Kapitalismus*. Sie konstituiert sich im Wechselspiel aus den drei Ebenen Motivation, Orientierung und Legitimation. Die Befragten ziehen die Motivation zur wirtschaftlichen Betätigung aus einer Verbindung von Nachhaltigkeitsambitionen und Selbstverwirklichungsansprüchen. Ihr Orientierungswissen ist dabei von einer Diskrepanz zwischen der Einschätzung der generellen Potenziale der kapitalistischen Wirtschaftsform und der Sachdienlichkeit der konkreten Geschäftsmethoden geprägt. Auf der einen Seite lehnen die Befragten zwar kapitalistisches Wachstum sachlich ab, da sie es als unvereinbar mit einer nachhaltigen Entwicklung betrachten. Auf der anderen Seite ist ihr eigenes unternehmerisches Handeln jedoch stark von betriebswirtschaftlichen Ontologien geprägt, etwa der Vorstellung, mit nachhaltigen Innovationen andere Unternehmen unter Wettbewerbsdruck zu setzen und dadurch Veränderungen zu initiieren. Die tradierten Vorstellungen von der Funk-

tionsweise kapitalistischer Marktwirtschaft sind also, auch wenn sie im Detail kritisiert werden und situativ mit ihnen gebrochen wird, tief verinnerlicht. Unsere Studie deutet somit auf eine Gleichzeitigkeit von Kapitalismuskritik und -reproduktion in der Wirtschaftsgesinnung der Befragten hin, die bereits in früheren Studien sichtbar wurde (Suckert 2015). Diese Ambivalenz spiegelt sich auch in den Legitimationskonstrukten der Befragten. Sie rechtfertigen ihr Tun mit Verweis auf den unterstellten nachhaltigen „Impact“ ihrer Produkte, den sie an herkömmlichen betriebswirtschaftlichen Kennziffern ablesen, obgleich sie in der kapitalistischen Marktwirtschaft den Ursprung der ökologischen Krise sehen und diese damit delegitimieren.

An dieser Stelle stellt sich schließlich die Frage, in welcher Weise sich der so skizzierte *grüne Geist des Kapitalismus* von dem von Boltanski und Chiapello (2001) herausgearbeiteten *neuen Geist des Kapitalismus* unterscheidet. Handelt es sich beim grünen Geist um etwas gänzlich Neues oder nur um eine Alteration des neuen Geistes des Kapitalismus? Zunächst teilt der grüne Geist des Kapitalismus mit dem neuen Geist des Kapitalismus die zentrale Bedeutung von Selbstverwirklichungs- und Authentizitätsaspirationen als motivationaler Anker unternehmerischer Betätigung. Der grüne Geist ist jedoch mehr als eine bloße Sonderform des neuen Geistes. Zum einen spielen die im neuen Geist zentralen Ideale der Flexibilität und der Vernetzung sowie die entlang von Projekten strukturierte Form der Arbeitsorganisation – zumindest bezogen auf unser Sample – eine eher geringe Rolle. Zum anderen durchdringen nachhaltigkeitsbezogene Sinngehalte alle drei Ebenen des kapitalistischen Geistes (Motivation, Orientierung und Legitimation) derart konstitutiv, dass sie nicht als ein auf den neuen Geist aufgesetztes, austauschbares Add-on betrachtet werden können.

Bei alledem bleibt jedoch der Grundstock des kapitalistischen Geistes (u. a. Gewinnorientierung, Wettbewerbsorientierung und formale Rationalisierung) im Resultat weitgehend unbeschadet. Dies wird im Folgenden genauer thematisiert.

5.2 Der kapitalistische Geist: Bruchstellen und Stabilisierung

Aus den Ergebnissen unserer Studie geht hervor, dass die Befragten nicht nur eine kritische Haltung gegenüber der kapitalistischen Wirtschaftsweise vertreten, sondern auch in ihrer Geschäftsführung immer wieder mit kapitalistischen Prinzipien brechen (wollen). Im folgenden Abschnitt möchten wir erstens die Bruchstellen benennen, an denen die Befragten partiell Kapitalismus transzendieren, und

zweitens erklären, weshalb diese Brüche nicht zu einer substanziellen Überwindung kapitalistischer Wirtschaftsgesinnung führen.

In unserem Sample identifizierte Bruchstellen kapitalistischen Geistes umfassen:

- Die Bereitschaft, zugunsten ökologischer Wirkungen Potenziale unternehmerischen Wachstums ungenutzt zu lassen oder Wachstum auf Bereiche zu beschränken, in denen qualitativ beobachtbare Veränderungen angestoßen werden können.
- Die situative Zurückweisung von rational-kalkulatorischen Kriterien der Bewertung von Nachhaltigkeit zugunsten subjektiver, qualitativer Kriterien.
- Das situative Aussetzen von Konkurrenzdenken oder die Nicht-Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen zugunsten antizipierter nachhaltiger Wirkungen.
- Die Bewertung von potenziellen Geschäftspartner:innen nach Nachhaltigkeitskriterien und Bereitschaft zum Ausschluss negativ evaluierter Geschäftspartner:innen auch unter Inkaufnahme signifikanter wirtschaftlicher Einbußen.
- Die Ablehnung von Investoren und Fremdkapital, wenn damit eine Gefahr assoziiert wird, die Kontrolle über die ökologische Wirkung des eigenen Unternehmens zu verlieren.
- Die partielle Re-Investition von Gewinnen in ökologische Projekte (und nicht in die Expansion des eigenen Geschäftes).

Es zeigt sich jedoch, dass auch die scheinbar radikalsten Brüche mit kapitalistischen Prinzipien nicht in einer konsistenten Veränderung des Grundstocks des kapitalistischen Geistes resultieren. Sie bleiben entweder situativ oder partiell, scheitern in der Umsetzung oder entfalten keine ideelle Reichweite. Wie lässt sich das erklären?

Wir identifizieren verschiedene Deutungsmuster, die dazu beitragen, dass Ambitionen, mit kapitalistischen Prinzipien zu brechen, scheitern, sodass die Befragten teils intentional, teils unintentional in kapitalistische Denk- und Handlungsmuster zurückfallen.

Zum einen sehen sich die Befragten mit Begebenheiten des Marktumfeldes konfrontiert, die als ökonomische Sachzwänge interpretiert werden und deren kognitive Verarbeitung der Stabilisierung des kapitalistischen Geistes Vorschub leistet. Solche vermeintlichen Sachzwänge entspringen erstens der Marktmacht einzelner Akteure wie Vertriebsplattformen oder Produzenten, die sich aufgrund ihrer zentralen Marktstellung nicht umgehen lassen. Die Befragten sehen sich gezwungen, mit diesen Unternehmen vertragliche Bindungen einzugehen, auch wenn deren Konditionen nicht mit ihren ethischen Grundsätzen vereinbar

sind. Zweitens sehen sich die Befragten häufig mit einer begrenzten Verfügbarkeit von Materialien konfrontiert, die den eigenen Nachhaltigkeitsansprüchen genügen. Fehlende Materialien werden jedoch nur in einzelnen Fällen selbst durch die Schaffung neuer Produktionskapazitäten oder Lieferketten erschlossen. Die Suche nach Materialien erfolgt üblicherweise innerhalb der Grenzen bestehender Märkte, die damit gleichzeitig die Potenziale nachhaltiger Geschäftsmodelle abstecken.

Diese Fälle haben jedoch gemein, dass sie vielfach nicht die kategorischen Grenzen des *Machbaren* innerhalb der vorgefundenen Marktbedingungen aufzeigen, also mitnichten auf ein „stahlhartes Gehäuse“ verweisen, sondern lediglich die Grenzen der *Bereitschaft* der Befragten, zugunsten konsequent nachhaltigen Handelns ökonomische Einbußen in Kauf zu nehmen. Die Befragten passen ihre Geschäftsaktivitäten also an die Strukturen bestehender Märkte an und rechtfertigen diese Anpassung mit dem Verweis auf ebendiese Strukturen. Diese Deutungsmuster stabilisieren den kapitalistischen Geist, da sie zur Legitimierung bestimmter Kompromissfiguren und zur ideellen Begrenzung des Handlungsraums nachhaltiger Wirtschaftstätigkeit beitragen.

Neben solchen in der Literatur bereits intensiv diskutierten Deutungsmustern, die dazu führen, dass ökologisch nachhaltiges Wirtschaftshandeln aufgrund wahrgenommener Sachzwänge früher oder später unter die Räder der kapitalistischen Ökonomie gerät (Suckert 2015, 2019; Lenz 2019), beobachten wir in unseren Fällen zum anderen jedoch auch immer wieder Deutungsmuster, die zur Stabilisierung des kapitalistischen Geistes beitragen, ohne dass die Unternehmer:innen dabei Bezug auf ihr wirtschaftliches Umfeld nehmen. In diesen Fällen werden Versuche, mit kapitalistischen Prinzipien zu brechen, innerhalb der Sinnzusammenhänge des kapitalistischen Geistes verarbeitet und letztlich zurückgeworfen. In unserer Untersuchung sind uns zwei solcher Deutungsmuster begegnet.

Erstens entwickeln die Befragten Strategien zur Befriedung kognitiver Dissonanz. Im Falle von erlebten Grenzen der eigenen Handlungsfähigkeit kultivieren die Befragten sachliche oder normative Argumentationslinien, die erlauben, Kompromisse der eigenen Nachhaltigkeit oder strikt unethisches Handeln als konsistent mit ihrem Selbstbild als ökologische Entrepreneurs zu rahmen. Sie definieren Ausnahmen, die situativ unnachhaltiges Handeln einräumen, legitimieren kritische Entscheidungen mit dem demokratischen Charakter des Entscheidungsprozesses oder werten die Nachhaltigkeitsaktivitäten anderer Akteure als aufgesetzt und/oder wirkungslos ab, um Zweifel an der eigenen Selbstwirksamkeit auszuräumen. Dies schließt an Goldsteins (2018) Beobachtungen in der New Yorker Green-

tech-Startup-Szene an. Ihm zufolge entwickeln die Befragten, um den Frustrationen des Tagesgeschäftes zu entgehen, Denkmuster, die eine Separierung der abstrakten Zielsetzungen der Weltverbesserung von den Zwängen des Tagesgeschäftes erlauben. Diese liegen etwa in der Trennung von persönlichem und gesellschaftlichem Engagement oder der Unterscheidung von kurzfristig finanzierbaren Lösungen und langfristigen Plänen (Goldstein 2018: 13).

Zweitens erschwert die dichte Verwobenheit der verschiedenen Sinngehalte des kapitalistischen Geistes die konsequente Überwindung einzelner seiner Elemente. In einigen unserer Fälle beobachten wir beispielsweise den vergeblichen Versuch der Überwindung von Gewinnorientierung. Das kapitalistische Primat des unternehmerischen Wachstums wird von allen Befragten prinzipiell zurückgewiesen. Gewinnorientierung ist als Handlungsmotiv unbedeutend, wird außerdem strikt delegitimiert und besitzt nicht die selbstverständliche Verankerung auf der Orientierungsebene, die bei Sombart und Weber noch als typisch für den kapitalistischen Geist galt. Durch das Erfordernis einer Legitimierung der eigenen Wirtschaftstätigkeit gelangt die Gewinnorientierung jedoch wieder über Umwege in das Orientierungswissen der Befragten. Um die eigene Wirtschaftstätigkeit zu rechtfertigen, konstruieren sie Selbstwirksamkeit, die sich in der gedanklichen Figur des „Impacts“ verdichtet. Dieser „Impact“ wiederum wird in den meisten Fällen am Markterfolg gemessen, zu dessen Erreichen wiederum konventionelles betriebswirtschaftliches Rüstzeug zum Einsatz kommt. Auf diese Weise wird Gewinnorientierung – nunmehr als Mittel zum Erreichen von Nachhaltigkeitszielen – in das Orientierungswissen der Befragten wiedereingeführt. Als Zweck zurückgewiesen taucht die Gewinnorientierung also als Mittel wieder auf. Mit neuer Legitimität versehen, bleibt dieses Kernelement kapitalistischer Wirtschaftsgesinnung stabil.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Mit dem vorliegenden Text möchten wir zur soziologischen Debatte über die Bearbeitung der ökologischen Herausforderungen im Kapitalismus beitragen, indem wir das Konzept des grünen Geistes des Kapitalismus weiterentwickeln. Hierzu haben wir anhand neun qualitativer Fallstudien die Wirtschaftsgesinnung von Öko-Unternehmer:innen untersucht und eruiert, auf welche Weise sich in der Geisteshaltung dieser Unternehmer:innen ökologische und kapitalistische Sinngehalte miteinander verbinden. Insgesamt beobachten wir, dass der Grundstock des kapitalistischen Geistes, in dem Prinzipien wie Gewinnorientie-

rung und rationale Geschäftsführung verankert sind, in den untersuchten Fällen weitestgehend stabil bleibt, während die konkreten Motive der Befragten, das spezifische Orientierungswissen, das ihr unternehmerisches Handeln anleitet, sowie die Argumente, mit denen sie ihre wirtschaftliche Tätigkeit legitimieren, stark durch ökologische Sinngehalte geprägt sind. Die Befragten betreiben ihr Geschäft mit dem Ziel, zu einer (ökologischen) Verbesserung der Welt beizutragen, sie übertragen tradierte kapitalistische Praktiken und ökonomische Deutungsmuster auf ökologische Probleme und rechtfertigen ihr Tun in Anbetracht ihrer eigenen kritischen Sicht auf die kapitalistische Wirtschaftsweise mit dem unterstellten nachhaltigen „Impact“ ihrer Geschäftsaktivitäten. Vor diesem Hintergrund charakterisieren wir die Wirtschaftsgesinnung der Befragten als *grünen Geist des Kapitalismus* im Sinne einer Subsumption ökologischer Zielsetzungen unter kapitalistische Prinzipien.

Dennoch identifizieren wir in unserer Untersuchung eine Reihe von „Bruchstellen“ des kapitalistischen Geistes, also Sinngehalte, die situativ mit kapitalistischen Prinzipien brechen und damit den Grundstock des kapitalistischen Geistes in Frage stellen. Viele der Befragten verzichten beispielsweise immer wieder situativ auf Wettbewerbsvorteile, um die Authentizität ihrer nachhaltigen Geschäftspraktiken gegen den Zugriff von gewinn- und wachstumsorientierten Akteuren zu schützen, oder beschränken unternehmerisches Wachstum auf Bereiche, in denen sie qualitativ beobachtbare nachhaltige Veränderungen anstoßen können. Solche situativen Brüche mit kapitalistischen Logiken führen jedoch in keinem unserer Fälle zu einer substanziellen Überwindung des Grundstocks des kapitalistischen Geistes. Dies lässt sich durch spezifische Deutungsmuster erklären, die zur Stabilisierung des kapitalistischen Geistes beitragen und die wir induktiv aus unseren Fällen herausgearbeitet haben. Die Befragten tendieren beispielsweise dazu, nachhaltige Lösungen innerhalb der Grenzen bestehender Märkte zu suchen und kultivieren dadurch verschiedene Formen und Legitimationsmuster von Kompromissen zu Ungunsten der Nachhaltigkeit. Oder sie bearbeiten erlebte Widersprüchlichkeiten und Frustrationserfahrungen, indem sie die Anpassung an die Anforderungen des wirtschaftlichen Umfeldes zum notwendigen Mittel zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen uminterpretieren.

Damit leistet unsere Studie einen Beitrag zu drei Strängen der gegenwärtigen soziologischen Debatte. Erstens tragen wir zu (theoretischen) Diskussionen über den Geist des Kapitalismus bei (Nachtwey & Seidl 2020; Lenz 2022 u. a.), indem wir zum einen das Konzept des „grünen Geistes des Kapitalismus“ an einem empirischen Beispiel ausarbeiten und zum anderen das Verständnis der verschiedenen

Ebenen des kapitalistischen Geistes (Motivation, Orientierung, Legitimation) erweitern. Zweitens leisten wir einen Beitrag zum Diskurs über die Verarbeitung von Konflikten zwischen Nachhaltigkeitsmotiven und kapitalistischen Sachzwängen in ökologisch ausgerichteten Unternehmen (Lenz & Neckel 2019; Suckert 2015 u. a.). In diesem Zusammenhang analysieren wir nicht nur die ideelle Verarbeitung von als objektiv empfundenen Sachzwängen durch die Wirtschaftssubjekte, sondern beschreiben auch die im kapitalistischen Geist verankerten Deutungsmuster, die in solchen Konfliktfällen eine Kompromissfindung zugunsten der Nachhaltigkeit verhindern. Drittens tragen wir zum soziologischen Diskurs über das Zusammenspiel von Kapitalismus und nachhaltiger Entwicklung bei (z. B. Neckel et al. 2022; Dörre 2019), indem wir, unabhängig von der Frage, inwieweit eine ökologisch nachhaltige Entwicklung im Kapitalismus überhaupt möglich ist, anhand eines konkreten Feldes – grüner Startups – untersuchen, auf welche Weise Nachhaltigkeit konkret im Rahmen kapitalistischer Sinnstrukturen verarbeitet wird.

Die spezifischen Charakteristika unseres Untersuchungsfeldes weisen jedoch gleichzeitig auf die bedeutendste Limitation unserer Studie hin: Die Grenzen der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Bereiche. Zum einen sind grüne Startups ein besonderer Typus von Unternehmen. Die induktiv aus der Empirie heraus entwickelten gegenstandsnahen theoretischen Aussagen mögen für das untersuchte Sample Gültigkeit besitzen, müssen aber iterativ weiterentwickelt und konkretisiert werden. Fälle mit maximalem Kontrast könnten mehr Aufschluss über die Verbreitung, Ausprägungsformen und Dynamiken der rekonstruierten Denk- und Wissensstrukturen geben. Denkbar wäre etwa, Unternehmen verschiedenen Typs oder Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftssektoren einer vergleichenden Untersuchung zu unterziehen, um – anschließend an Überlegungen zu einer „Variety of Capitalist Spirits“ (Münnich & Sachweh 2017: 14 f.) – den Geltungsbereich der in unserer Studie erschlossenen Sinnstrukturen im Bereich der Wirtschaft abzuschätzen. Zum anderen konstituiert und verbreitet sich ein grüner Geist des Kapitalismus mitnichten ausschließlich durch Diskurse und Interaktionen in der Sphäre der Wirtschaft (Kungl 2022). Zwei unseres Erachtens besonders interessante Felder, die vielversprechende Erkenntnisse über die Verbreitung eines grünen kapitalistischen Geistes und dessen Bedeutung liefern könnten, sind die Felder der Politik und der Wissenschaft. Die Untersuchung der Verbindung von Kapitalismus und Nachhaltigkeit beispielsweise in der EU-Klimapolitik (Haas et al. 2022; Gengnagel & Zimmermann 2022 u. a.) oder in der betriebswissenschaftlichen Lehre (Bekmeier-Feuerhahn et al. 2018 u. a.) könnte interessante

Einblicke in die Ausgestaltung des kapitalistischen Geistes in verschiedenen Feldern bieten und einen Startpunkt für die Untersuchung der Diffusion neuer Ausprägungen des kapitalistischen Geistes über verschiedene gesellschaftliche Bereiche hinweg setzen.

Literatur

- Adloff, F. & S. Neckel, 2019: Futures of Sustainability as Modernization, Transformation, and Control: A Conceptual Framework. *Sustainability Science* 14: 1015–1025.
- Becker, K., S. Bose, K. Dörre, H. Rosa & B. Seyd, 2019: Editorial. S. V-X in: K. Dörre, H. Rosa, K. Becker, S. Bose & B. Seyd (Hrsg.), *Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften*. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie. Wiesbaden: Springer VS.
- Bekmeier-Feuerhahn, S., K. Hetze & R. Klapper, 2018: Bachelor Betriebswirtschaftslehre im Wandel: Integration der verantwortungsvollen Managementausbildung in die akademische Bildung. S. 47–67 in: M. Raueiser & M. Kolb (Hrsg.), *CSR und Hochschulmanagement. Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Blühdorn, I., 2018: Nicht-Nachhaltigkeit auf der Suche nach einer politischen Form. Konturen der demokratischen Postwachstums-gesellschaft. *Berliner Journal für Soziologie* 28: 151–180.
- Bohnsack, R., 2014: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen, Toronto: Barbara Budrich.
- Boltanski, L. & È. Chiapello, 2001: Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. *Berliner Journal für Soziologie* 11: 459–477.
- Boltanski, L. & È. Chiapello, 2003: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Boltanski, L. & L. Thévenot, 2007: *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Brand, K.-W., 2018: Disruptive Transformationen. Gesellschaftliche Umbrüche und sozial-ökologische Transformationsdynamiken kapitalistischer Industriegesellschaften – ein zyklisch-struktureller Erklärungsansatz. *Berliner Journal für Soziologie* 28: 479–509.
- Burkart, G., 2015: Boltanski/Chiapello: Ein feministischer Geist im neuen Kapitalismus? S. 153–175 in: H. Kahlert & C. Weinbach (Hrsg.), *Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung. Einladung zum Dialog*. Wiesbaden: Springer VS.
- Chiapello, È., 2013: Chapter 3. Capitalism and its Criticism. S. 60–82 in: P. Du Gay & G. Morgan (Hrsg.), *New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, and Dynamics*. Oxford: Oxford University Press.
- Deutschmann, C., 2008: „Kapitalismus“ und „Geist des Kapitalismus“ – Anmerkungen zum theoretischen Ansatz Boltanski/Chiapellos. S. 127–144 in: G. Wagner & P. Hessinger (Hrsg.), *Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerk-ökonomie*. Wiesbaden: VS.
- Dörre, K., 2019: Risiko Kapitalismus. Landnahme, Zangenkrise, Nachhaltigkeitsrevolution. S. 3–35 in: K. Dörre, H. Rosa, K. Becker, S. Bose & B. Seyd (Hrsg.), *Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften*. Sonderband des Berliner Journals für Soziologie. Wiesbaden: Springer VS.

- Fichter, K. & Y. Olteanu, 2021: Green Startup Monitor 2021. Berlin: Borderstep Institut, Bundesverband Deutsche Startups e. V. <https://deutschestartups.org/wpcontent/uploads/2021/03/GreenStartupMonitor2021.pdf> (14.12.2022).
- Fichter, K., Y. Olteanu, A. Hirschfeld, V. Walk & J. Gilde, 2023: Green Startup Monitor 2023. Berlin: Borderstep Institut, Bundesverband Deutsche Startups e. V. https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/Green_Startup_Monitor_2023_9_.pdf (15.12.2023).
- Fraser, N., 2009: Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte. *Blätter für deutsche und internationale Politik* 8: 43–57.
- Gast, J., K. Gundolf & B. Cesinger, 2017: Doing Business in a Green Way: A Systematic Review of the Ecological Sustainability Entrepreneurship Literature and Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production* 147: 44–56.
- Gengnagel, V. & Z. Katharina, 2022: The European Green Deal as a Moonshot – Caring for a Climate-Neutral Yet Prospering Continent? *Historical Social Research* 47: 267–302.
- Glaser, B. G. & A. L. Strauss, 1967: *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: De Gruyter.
- Goldstein, J., 2018: *Planetary Improvement. Cleantech Entrepreneurship and the Contradictions of Green Capitalism*. Cambridge, London: MIT Press.
- Haas, T., F. Syrovatka & I. Jürgens, 2022: The European Green Deal and the Limits of Ecological Modernization. *Culture, Practice & Europeanization* 7: 159–173.
- Hajer, M. A., 1995: *The Politics of Environmental Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Holtgrewe, U., 2008: Die Organisation der Ausblendung: Der „neue Geist des Kapitalismus“ und die Geschlechterverhältnisse. S. 279–310 in: G. Wagner & P. Hessinger (Hrsg.), *Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jolink, A. & E. Niesten, 2015: Sustainable Development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry. *Business Strategy and the Environment* 24: 386–401.
- Kalbermatter, J., O. Nachtwey & J. Truffer, 2020: Der digitalkapitalistische Geist in der Schweiz. Muster normativer Orientierungen in einem Traditionsunternehmen und einem transnationalen Digitalunternehmen. *Behemoth. A Journal on Civilisation* 13: 35–46.
- Kazmi, B. A., B. Leca & P. Naccache, 2016: Is Corporate Social Responsibility a New Spirit of Capitalism? *Organization* 23: 742–762.
- Kelle, U., 1994: *Empirisch begründete Theoriebildung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Kleemann, F., U. Krähnke & I. Matuschek, 2013: *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kocka, J., 2014: *Geschichte des Kapitalismus*. München: C. H. Beck.
- Kollmann, T., P. B. Jung, L. Kleine-Stegemann, J. Atae & K. De Cruppe, 2020: *Deutscher Startup Monitor 2020*. Bundesverband Deutsche Startups e. V. https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf. (14.02.2022).
- Kozinets, R., 2015: *Netnography: Redefined*. Los Angeles u. a.: Sage.
- Kungl, G., 2022: Ein grüner Geist des Kapitalismus? Konturen einer neuen Wirtschaftsgesinnung. Glückstadt: Werner Hülsbusch.
- Lenz, S., 2019: Ethische Geldinstitute. Normative Orientierungen und Kritik im Bankenwesen. Wiesbaden: Springer VS.
- Lenz, S. & S. Neckel, 2019: Ethical Banks between Moral Self-Commitment and Economic Expansion. S. 127–147 in: P. Balsiger & S. Schiller-Merkens (Hrsg.), *The Contested Morality of Markets*. Research in the Sociology of Organizations. Volume 63. Bingley: Emerald Publishing.
- Lenz, S., 2022: The Digital Spirit of Green Capitalism. How the European Union Tries to Save Ecological Modernization. *Culture, Practice & Europeanization* 7: 166–191.
- Linnanen, L., 2002: An Insider’s Experiences with Environmental Entrepreneurship. *Greener Management International* 38: 71–80.
- Mayring, P., 2022: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Münnich, S. & P. Sachweh, 2017: Einleitung: Varianten des kapitalistischen Geistes im Wandel? Zum schwierigen Verhältnis von Kapitalismus und Kultur. S. 3–26 in: P. Sachweh & S. Münnich (Hrsg.), *Kapitalismus als Lebensform? Deutungsmuster, Legitimation und Kritik in der Marktgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Muñoz, P. & B. Cohen, 2017: Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and Looking Ahead. *Business Strategy and the Environment* 27: 300–322.
- Nachtwey, O. & T. Seidl, 2017: *Die Ethik der Solution und der Geist des digitalen Kapitalismus*. IFS Working Paper #11, Oktober 2017. Frankfurt/Main: Institut für Sozialforschung.
- Nachtwey, O. & T. Seidl, 2020: *The Solutionist Ethic and the Spirit of Digital Capitalism*. <https://osf.io/preprints/socarxiv/sjzq/download>. (02.03.2022)
- Neckel, S., 2018: *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Soziologische Perspektiven*. S. 11–24 in: S. Neckel, N. Besedovsky, M. Boddenberg, M. Hasenfratz, S. M. Pritz & T. Wiegand (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: Transcript.
- Neckel, S., P. Degens & S. Lenz (Hrsg.), 2022: *Kapitalismus und Nachhaltigkeit*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Nohl, A.-M., 2017: *Interview und Dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- O’Neill, K. & D. Gibbs, 2016: Rethinking Green Entrepreneurship – Fluid Narratives of the Green Economy. *Environment and Planning A* 48: 1727–1749.
- Pink, S., H. Horst, J. Postill, L. Hjorth, T. Lewis & J. Tacchi, 2016: *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Los Angeles u. a.: Sage.
- Pohlmann, M. & H.-C. Lim, 2014: A New „Spirit“ of Capitalism? – Globalization and its Impact on the Diffusion of Neoliberal Management Thinking in Germany and the East Asian Economies. *Development and Society* 43: 1–32.
- Pohlmann, M., 2017: Der „Geist“ des Kapitalismus und seine Träger-schichten. S. 115–137 in: P. Hessinger & M. Pohlmann (Hrsg.), *Globalisierung als Auto-Kapitalismus. Studien zur Globalität moderner Gesellschaften*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schaltegger, S. & M. Wagner, 2011: Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment* 2: 222–237.
- Sombart, W., 1902: *Der Moderne Kapitalismus*. Erster Band. Leipzig: Duncker und Humblot.
- Sombart, W., 1913: *Der Bourgeois*. München/Leipzig: Duncker und Humblot.
- Sombart, W., 1916a: *Der moderne Kapitalismus*. Band I. Die vorkapitalistische Wirtschaft. Erster Halbband. München/Leipzig: Duncker und Humblot.
- Sombart, W., 1916b: *Der moderne Kapitalismus*. Band III. Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Erster Halbband. München/Leipzig: Duncker und Humblot.
- SONA – Netzwerk Soziologie der Nachhaltigkeit (Hrsg.), 2021: *Soziologie der Nachhaltigkeit*. Bielefeld: Transcript.

- Strübing, J., 2011: Theoretisches Sampling. S. 154–156 in: R. Bohnsack, W. Marotzki & M. Meuser (Hrsg.), Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Stuttgart: Barbara Budrich.
- Strübing, J., 2014: Grounded Theory. Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden: VS.
- Suckert, L., 2015: Organisierter Kompromiss. Wie Ecopreneur-Unternehmen das Dilemma der Nachhaltigkeit lösen. S. 193–224 in: L. Knoll (Hrsg.), Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Suckert, L., 2019: Playing the Double Game. How Ecopreneurs Cope with Opposing Field Logics in Moralized Markets. S. 107–126 in: S. Schiller-Merkens. & P. Balsiger (Hrsg.), The Contested Moralities of Markets. Research in the Sociology of Organizations. Volume 63. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Thévenot, L., M. Moody, C. Lafaye, 2000: Forms of Valuing Nature: Arguments and Modes of Justification in French and American Environmental Disputes. S. 229–272 in: M. Lamont & L. Thévenot (Hrsg.), Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagner, G., 2015: Arbeit, Burnout und der buddhistische Geist des Kapitalismus. Ethik und Gesellschaft 2: 1–18.
- Walley, L. E. E. & D. W. Taylor, 2002: Opportunists, Champions, Mavericks ...? A Typology of Green Entrepreneurs. Greener Management International 38: 31–43.
- Weber, M., 1920: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Band I. Tübingen: Paul Siebeck.
- Willmott, H., 2013: Spirited Away: When Political Economy Becomes Culturalized... S. 98–123 in: P. Du Gay & G. Morgan (Hrsg.), New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, and Dynamics. Oxford: Oxford University Press.
- Wohlrab-Sahr, M. & A. Przyborski, 2014: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. München: Oldenbourg.
- Zimmermann, F. M., 2016: Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage? S. 1–24 in: F. M. Zimmermann (Hrsg.), Nachhaltigkeit wofür? Berlin, Heidelberg: Springer.

Autor:innen

Eltje Gajewski

Universität Duisburg-Essen
 Institut für Soziologie
 Arbeitsbereich für Arbeit und Organisation
 Lotharstr. 63
 47057 Duisburg
 E-Mail: eltje.gajewski@uni-due.de

Eltje Gajewski, geboren 1988 in Recklinghausen. Studium der Soziologie in Duisburg. Seit 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Soziologie an der Universität Duisburg-Essen. Forschungsschwerpunkte: Ecopreneurship und ökologisches Unternehmertum; Kapitalismus und Nachhaltigkeit; Économie des Conventions; qualitative Forschungsmethoden.
 Aktuelle Publikation: The standard form under pressure? On the ecological reconfiguration of product presentation using the example of consumables. Angenommen bei Socio-economic Review 2024 (mit S. Schrör).

Gregor Kungl

Universität Stuttgart
 Institut für Sozialwissenschaften
 Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie
 Seidenstraße 36
 70174 Stuttgart
 E-Mail: gregor.kungl@sowi.uni-stuttgart.de

Gregor Kungl, geboren 1983 in Günzburg. Studium der Soziologie, Psychologie und Europäischen Ethnologie in Augsburg. Promotion in Stuttgart. Seit 2017 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie der Universität Stuttgart. Forschungsschwerpunkte: Großunternehmen in nachhaltigen sektoralen Transformationsprozessen; Kapitalismus und Nachhaltigkeit; Sustainability Transitions.
 Wichtigste Publikationen: Challenges of the current discourse on incumbent firms in sustainability transitions. Energy Research & Social Science 108, 2024: 103367; Ein grüner Geist des Kapitalismus? Konturen einer neuen Wirtschaftsgesinnung. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch 2022; Die großen Stromkonzerne und die Energiewende. Frankfurt/Main, New York: Campus 2018.