



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Fair wirtschaften

Eine empirische Analyse von nachhaltigkeitsorientierten
UnternehmerInnen in Österreich“

verfasst von / submitted by

Silvia Hafellner, BA BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2015 / Vienna 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Entwicklung

Betreut von / Supervisor:

Univ. Doz. Dr. Beate Littig

Danksagung

Ich bedanke mich bei allen InterviewpartnerInnen für ihre Zeit und die spannenden Einblicke in ihre Tätigkeit. Für ihr weiteres UnternehmerInnendasein wünsche ich ihnen alles Gute.

Für die Betreuung und die wertvollen inhaltlichen Anmerkungen zu meiner Masterarbeit bedanke ich mich bei Frau Dr. Littig.

Ein herzlicher Dank gilt auch meinen Eltern für ihre jahrelange Unterstützung, ohne die ein Studium und die vorliegende Masterarbeit nicht möglich gewesen wären.

INHALT

Inhalt.....	I
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Forschungsgegenstand	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Inhalt und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretischer Rahmen	4
2.1 Moralisierung der Märkte – Nico Stehr (2007)	4
2.2 Die Gesellschaftstheorie Pierre Bourdieus	8
2.3 Beschreibung des untersuchten Phänomens und Definition von Begrifflichkeiten.....	11
3 Methode & Vorgehensweise.....	21
3.1 Qualitativer Forschungsansatz	21
3.2 Problemzentrierte Interviews nach Witzel (2000)	22
3.3 Grounded Theory nach Glaser/Strauss	23
3.4 Theoretical Sampling	24
3.5 Vorgehensweise, Feldzugang und Beschreibung des Samples	25
4 Empirischer Teil 1: Die Gründung eines öko-fairen Unternehmens – Habitus, Distinktion und Kontext	33
4.1 Handlungsorientierungen der befragten UnternehmerInnen	33
4.2 Öko-faires Unternehmertum als Lebensstil und Mittel zur Distinktion	50
4.3 Der Kontext als Faktor für die Unternehmensgründung	55

4.4	Ergebnisse zur 1. Forschungsfrage	58
5	Empirischer Teil 2: Das Unternehmerdasein aus der Perspektive öko-fairer UnternehmerInnen..	60
5.1	Positive und negative Aspekte des Unternehmerdaseins aus der Perspektive öko-fairer UnternehmerInnen.....	60
5.2	Herausforderungen einer Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer .	72
5.3	Ergebnisse zur 2. Forschungsfrage	83
6	Reflexion der Ergebnisse	85
6.1	Der Habitus der befragten UnternehmerInnen.....	85
6.2	Vergleich mit der Kreativwirtschaft.....	88
6.3	Gesellschaftstheoretische Erklärungen für das Auftreten von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum	93
6.4	Das Transformationspotenzial öko-fairer UnternehmerInnen	99
7	Conclusio	108
8	Literaturverzeichnis.....	111
9	Anhang	120
9.1	Zusammenfassung.....	120
9.2	Abstract.....	121
9.3	Interviewleitfaden – Interviews 1-3	122
9.4	Interviewleitfaden – Interviews 4-10	124
9.5	Struktur des Samples.....	126
9.6	Lebenslauf.....	127

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: InterviewpartnerInnen (Stand der Informationen: Dezember 2015).....	28
Tabelle 2: Produktkriterien.....	48
Tabelle 3: Kriterien bzw. Strategien auf der Prozessebene	49
Tabelle 4: Demographische Merkmale der InterviewpartnerInnen	126
Tabelle 5: Merkmale der Unternehmen - nach Branchen	126
Tabelle 6: Merkmale der Unternehmen - nach dem Gründungszeitpunkt.....	126

1 EINLEITUNG

1.1 Hinführung zum Forschungsgegenstand

Seit Ende des Zweiten Weltkriegs hat ein enormer wirtschaftlicher Aufschwung in den Ländern des globalen Nordens zu einem historisch einmaligen Niveau an Einkommen und Bildung geführt. Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist jedoch immer deutlicher geworden, dass unsere derzeitige fossilistisch-kapitalistische Produktions- und Lebensweise (vgl. Brand 2009: 2 ff.) nicht ohne Nebenfolgen für Mensch und Umwelt bleibt. Krisenphänomene von Ressourcenknappheit über Klimawandel, Wirtschaftskrise und steigende soziale Ungleichheit machen deutlich, dass Veränderungen gegenwärtiger Praktiken des Produzierens und Konsumierens notwendig sind, um den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft gewachsen zu sein.

Vor diesem Hintergrund beginnen Menschen sich Gedanken zu machen, wie Wirtschaft anders gestaltet werden kann. Moralische Maximen wie z.B. Fairness oder Nachhaltigkeit gewinnen für die MarktteilnehmerInnen zunehmend an Bedeutung. Nico Stehr (2007) bezeichnet das als „Moralisierung der Märkte“. Die Feststellung einer moralischen Handlungsorientierung von MarktteilnehmerInnen bedeutet eine Abkehr von der Vorstellung des rein marktrational handelnden „Homo Oeconomicus“ (Stehr & Adolf 2009: 208 ff.).

Insbesondere seit der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008/09 gibt es immer mehr Menschen, die versuchen neue Wege zu gehen und andere Arten des Wirtschaftens auszuprobieren. Sie gründen Unternehmen, die nicht primär oder einzig auf Gewinn ausgerichtet sind, sondern gesellschaftliche und ökologische Zielsetzungen als integralen Bestandteil ihrer Tätigkeit verstehen. „Fair wirtschaften“ wird zum neuen Schlagwort.

Als Überbegriff für UnternehmerInnen, die ihr Handeln an moralischen Überlegungen ausrichten und so versuchen soziale, ökologische und ökonomische Ziele in Einklang zu bringen, kann der Begriff „nachhaltigkeitsorientierte UnternehmerInnen“ oder auch „öko-faire UnternehmerInnen“ verwendet werden. Daneben ist in Österreich auch von „Social Entrepreneurs“ immer häufiger die Rede. – Einem Begriff, der Ähnliches oder Gleiches meint.

So unklar die Begrifflichkeiten sind, so wenig wurde bislang auch über die dahinter stehenden UnternehmerInnen geforscht. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, einen genaueren Blick auf jene Personen zu richten, welche in Österreich bereits als „öko-faire UnternehmerInnen“ aktiv sind.

Hintergrund dieser Zielsetzung ist neben persönlichem Interesse auch die Überlegung, dass für einen sozial-ökologischen Wandel in der Wirtschaft Menschen notwendig sind, die aktiv neue Wege gehen und andere Arten des Wirtschaftens ausprobieren. Diese Arbeit möchte einen Beitrag dazu leisten, ein Verständnis dafür zu entwickeln, wer diese Menschen sind, was sie antreibt und was es bedeutet, ein „nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen“ zu führen.

1.2 Fragestellung

Aus den vorangegangenen Überlegungen leiten sich folgende zwei zentrale Forschungsfragen ab, die im Verlauf dieser Arbeit beantwortet werden:

- 1. *Warum gründen Menschen ein nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen?***
- 2. *Wie beschreiben öko-faire UnternehmerInnen ihre Tätigkeit im Hinblick auf positive Aspekte, negative Aspekte und Herausforderungen?***

Eine solch zweiteilige Forschungsfrage ermöglicht sowohl einen Blick auf den Gründungsprozess als auch auf die Situation von öko-fairen UnternehmerInnen in Österreich. Zu ihrer Beantwortung wurden Interviews mit in Österreich tätigen nachhaltigkeitsorientierten UnternehmerInnen durchgeführt. Die von ihnen erhaltenen Informationen wurden wiederum unter Bezugnahme auf die These von der „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) sowie mit Hilfe von soziologischen Theorien (z.B. Habitus-theorie, Distinktionstheorie, Individualisierung, Wertewandel) analysiert und aufbereitet. In Summe kann damit ein Beitrag zum Verständnis des Phänomens „Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum“ und der dahinterstehenden Personen geleistet werden.

1.3 Inhalt und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf große Teile: Nach dem Einleitungskapitel folgt in *Kapitel 2* eine Darstellung des theoretischen Rahmens. Dieser besteht aus der These einer „Moralisierung der Märkte“ von Nico Stehr in *Abschnitt 2.1*, der Gesellschaftstheorie Pierre Bourdieus in *Abschnitt 2.2* sowie einer Beschreibung des untersuchten Phänomens und einer Definition von Begrifflichkeiten in *Abschnitt 2.3*.

Danach werden in *Kapitel 3* die gewählte Methode sowie die konkrete Vorgehensweise und das Sample vorgestellt. Dieses Kapitel unterteilt sich in *Abschnitt 3.1* zum qualitativen Forschungsansatz, *Abschnitt 3.2* zur gewählten Form des problemzentrierten Interviews, *Abschnitt 3.3* zum verwendeten Forschungsstil, der Grounded Theory, *Abschnitt 3.4* zum Theoretical Sampling und schließlich *Abschnitt 3.5* zur konkreten Vorgehensweise, dem Feldzugang und dem Sample. Nachdem der theoretische Rahmen und die verwendete Methodik geklärt wurden, folgt die Darstellung der empirischen Ergebnisse.

Kapitel 4 widmet sich der Beantwortung der ersten Forschungsfrage und damit den Dispositionen, Distinktionsbedürfnissen und Kontexten, die zur Gründung eines öko-fairen Unternehmens führen. Unterteilt ist dieses Kapitel in folgende Abschnitte: *Abschnitt 4.1* stellt zunächst die zentralen Handlungsorientierungen der befragten UnternehmerInnen vor. Darauf aufbauend wird in *Abschnitt 4.2* auf die distinktive Funktion von öko-fairem Unternehmertum eingegangen, bevor in *Abschnitt 4.3* die Rolle des Kontexts für die Gründung dargestellt wird. Abschließend werden in *Abschnitt 4.4* die Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage zusammengefasst.

In *Kapitel 5* werden die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage und damit zur subjektiven Sicht der UnternehmerInnen auf ihr Unternehmerdasein dargestellt. Konkret geht es dabei in *Abschnitt 5.1* um die positiven und negativen Aspekte des Unternehmerdaseins aus der Sicht der öko-fairen UnternehmerInnen. *Abschnitt 5.2* setzt sich danach mit den Herausforderungen auseinander, denen die UnternehmerInnen in ihrer Tätigkeit begegnen. In *Abschnitt 5.3* werden die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage schließlich zusammengefasst.

In *Kapitel 6* erfolgt eine theoretische Reflexion der Ergebnisse. *Abschnitt 6.1* geht auf den Habitus der befragten UnternehmerInnen ein. Danach erfolgt in *Abschnitt 6.2* ein Vergleich der empirischen Ergebnisse zu öko-fairen UnternehmerInnen mit Forschungsergebnissen zur Arbeit in der Kreativwirtschaft. In *Abschnitt 6.3* werden gesellschaftstheoretische Erklärungen für das Auftreten von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum dargestellt und in *Abschnitt 6.4* wird schließlich das Transformationspotenzial öko-fairer UnternehmerInnen analysiert.

Abschließend werden in *Kapitel 7* die Ergebnisse der Arbeit zusammengeführt.

2 THEORETISCHER RAHMEN

Zu Beginn der Arbeit wird mit der „Moralisierung der Märkte“ nach Nico Stehr (2007) ein theoretischer Rahmen geschaffen, in den das Handeln der individuellen UnternehmerInnen eingebettet werden kann. Zudem werden zentrale Konzepte aus der Gesellschaftstheorie Pierre Bourdieus vorgestellt, mit denen später die empirischen Ergebnisse analysiert werden können. Schließlich wird nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum als Phänomen näher beschrieben und eine Klärung von Begrifflichkeiten vorgenommen.

2.1 Moralisierung der Märkte – Nico Stehr (2007)

Die Gründung von öko-fairen Unternehmen kann als ein Teil dessen gesehen werden, was Nico Stehr als „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) beschreibt. Damit ist gemeint, dass das Marktverhalten in modernen Gesellschaften nicht mehr vorrangig von den Eigeninteressen der MarktteilnehmerInnen bestimmt wird (ebd.: 63), sondern sich an moralischen Maximen wie z.B. Fairness, Authentizität oder Nachhaltigkeit orientiert (ebd.: 12). Diese „neuen“ moralischen Prinzipien bestimmen den Ablauf der Produktionsprozesse, die Wahl eines Standorts, die Konsumtionsmuster und die das Marktverhalten mitbestimmenden Rahmenbedingungen (ebd.:). Nach Stehr wird heute ein wichtiger Teil der globalisierten Märkte sowohl in Produktion als auch Konsum nicht mehr vorrangig durch „rationale“ Kalküle bestimmt, sondern durch moralische, ökologische, gesundheitliche oder ästhetische Eigenschaften, die Waren und Dienstleistungen zugeschrieben werden (ebd.: 297). Die MarktteilnehmerInnen lassen sich statt von rechnerischen Kalkülen und Effizienzdenken stärker von Werten und Lebensvorstellungen leiten (Stehr 2008: 402). Folglich geben Werte dem Konsum – und auch der Produktion bzw. dem Handel – eine bestimmte Ausrichtung (ebd.). Menschen suchen nicht mehr nur kurzfristig nach dem billigsten Kauf oder dem höchsten Gewinn, sondern auch langfristige Sichtweisen sind zunehmend gefragt (Stehr 2007: 12). Eine Moralisierung der Märkte bedeutet aber weder, dass moralisch „höhere“ Normen das ökonomische Geschehen dominieren (Stehr 2008: 406), noch, dass der Kapitalismus abgelöst wird (ebd.: 402).

Die Moralisierung der Märkte betrifft nicht nur das Verhalten und die Orientierungen der MarktteilnehmerInnen, sondern insbesondere auch die Art und Konstitution der gehandelten Produkte und Dienstleistungen (Stehr 2007: 70): Waren und Dienstleistungen wird neben ihrem ökonomischen Wert auch ein moralischer Wert zugestanden (wie z.B. bei der Solarenergie) oder abgesprochen (wie

z.B. bei der Atomenergie) (ebd.: 12). Waren repräsentieren heute gewissermaßen jene Normen, die mit ihrer Produktion verbunden (oder auch nicht verbunden) waren (Stehr 2008: 402). Sie werden zu Trägern gesellschaftlicher Werte und Normen und somit zu hybriden Gebilden, die neben einem Nutzwert auch „moralische Eigenschaften“ haben (Stehr 2007: 12, 2008: 402 ff.). Das bedeutet, dass in der Ökonomie über den Austausch von Gütern und Dienstleistungen hinaus auch ein Austausch von Werten stattfindet (Stehr 2007: 12). Als praktische Beispiele für die Moralisierung der Märkte führt Stehr den Boom rund um fair gehandelte Güter oder die wachsende Präferenz für ökologische Produkte an (Stehr 2007: 282, 2008: 402 f.).

Die Moralisierung der Märkte zeigt sich u.a. in folgenden Entwicklungen:

- (1) Es werden jene Güter und Dienstleistungen nachgefragt, die moralisch erwünscht sind oder moralischen Gehalt haben. Ein moralischer Gehalt kann im Prinzip allen Gütern, Ressourcen und Dienstleistungen von wiederverwerteten Waren bis zu regional erzeugten Gütern und erneuerbaren Energiequellen, von fair gehandelten Teebeuteln bis zu Biofleisch zugeschrieben werden. Wenn es nicht das Produkt oder die Dienstleistung selbst ist, die moralisch besetzt ist, dann ist es das mit einem Produkt assoziierte Verhalten eines Unternehmens oder Konzerns oder es sind die typischen Handlungsbedingungen einer Region oder eines Landes, mit denen man das Produkt verbindet. (Stehr 2007: 265 f.)
- (2) Konsumenten, Produzenten und Organisationen favorisieren zunehmend Produkte und Dienstleistungen, die einen moralischen Gehalt repräsentieren. Unternehmen bemühen sich moralische Inhalte in ihre Waren und Dienstleistungen zu integrieren. Die Konsumenten signalisieren mit ihrem Kaufverhalten, dass sie bereit sind, für Waren, denen sie moralische Eigenschaften zuschreiben, einen höheren Preis zu bezahlen. „*Information und Wissen* über moralische Attribute von Waren und Dienstleistungen sind gefragt und werden selbst zu einem moralischen Gut.“ (ebd.: 266, Hervorh. Im Original)
- (3) Die Moralisierung der Märkte zeigt sich in Veränderungen der am Markt präsenten und erfolgreichen Waren und Dienstleistungen, insbesondere in der Substitution von Waren ohne moralischen Gehalt durch Waren, denen moralische Eigenschaften zugerechnet werden. (ebd.)
- (4) Während die Zahl der herkömmlichen Produkte am Markt stagniert oder schrumpft, wächst die Zahl der neu am Markt eingeführten Waren und Dienstleistungen, denen moralische Eigenschaften zuerkannt werden. (ebd.: 267)

Stehr stellt die These auf, dass die Moralisierung der Märkte ein Resultat der Dynamik des Wirtschaftssystems selbst ist, genauer gesagt seine Reaktion auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen, für die wiederum das Wirtschaftssystem wesentlich mitverantwortlich ist (Stehr 2007: 15; 166). Es kann daher von einer Wechselwirkung zwischen Markt und gesellschaftlichen Prozessen gesprochen werden (ebd.: 140).

Konkret spricht Stehr von zwei wesentlichen Entwicklungen in modernen Gesellschaften, die zu einer Moralisierung der Märkte führen: der wachsende Wohlstand der Menschen einerseits und ihr gestiegener Wissensstand andererseits (Stehr 2008: 406). Diese beiden Faktoren verdienen eine nähere Betrachtung: Der historisch einmalige Grad an Wohlstand und persönlicher materieller Sicherheit in den entwickelten Gesellschaften führt dazu, dass die Gestaltungsmöglichkeiten vieler KonsumentInnen gewachsen sind und materielle Zwänge zugunsten von individueller Wahlfreiheit abgenommen haben. Gleichzeitig wurden durch eine Zunahme von Wissen die Handlungsmöglichkeiten, Bedürfnisse, Werte und Interessen der Menschen verändert. Die Summe klügerer, selbstbewussterer, am Markt agierender Menschen nimmt zu und die gesellschaftliche Macht verlagert sich weg von großen gesellschaftlichen Institutionen hin zu relativ kleinen Gruppen von AkteurInnen. Das Internet spielt hierbei eine wichtige Rolle. Beispielsweise werden durch das Internet Produktionsbedingungen und –prozesse zumindest potentiell transparenter und verständlicher und verändern so das Marktverhalten der AkteurInnen. (Stehr 2007: 49 ff.)

Mit einem höheren Wissensstand vergrößern sich auch die reflexiven Fähigkeiten der Menschen, sich am Markt so zu verhalten, dass das eigene Wohlergehen optimiert wird – vor allem ein Wohlergehen, das über reine Nützlichkeitskriterien hinausgeht (ebd.: 157). Wissen spielt daher eine wesentliche Rolle für den Wandel von materiell zu symbolisch bestimmten Produktionsprozessen und für die wachsende Reflexivität moderner Märkte (ebd.). Nicht Arbeit und Eigentum, sondern Wissen ist zunehmend konstitutiv für gesellschaftliche und ökonomische Aktivitäten (ebd.: 176). Stehr spricht hier auch von einem „Wandel der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft“ (ebd.).

Als wesentliche Rahmenbedingungen einer Moralisierung der Märkte sehen Stehr und Adolf (2009: 203 f.) ein neues Risiko- und Sicherheitsbewusstsein sowie eine neue Wichtigkeit von Gesundheits- und Umweltfragen. Eine „Kulturwende“ in der Diskussion über die Folgen des Wohlstands führte nach Stehr zu einer radikalen Wende im dominanten Naturverständnis – die natürliche Umwelt wird nicht mehr nur auf einen Produktionsfaktor reduziert und in Folge dessen steigt die Bereitschaft der Menschen, ihre Beziehungen zur Natur zu disziplinieren (Stehr 2007: 164, 224, 258). Das gestiegene gesellschaftliche Umweltbewusstsein hat nach Stehr wiederum Folgen für das am Markt beobachtba-

re Verhalten von ProduzentInnen und KonsumentInnen sowie auf Art und Umfang der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (Stehr 2007: 164 f.). Neben den Folgen des Wohlstands für die Umwelt wird in jüngerer Zeit auch zunehmend kritisiert, dass eine Minderheit der Weltbevölkerung ihren Konsum auf Kosten der Mehrheit der Weltbevölkerung vollziehe (ebd.: 220). Dies führte nach Stehr ebenfalls zu einer Veränderung des mentalen Wohlbefindens derer, die einen beisspielslosen Grad an Wohlstand genießen, und in weiterer Folge zu Änderungen im Marktverhalten (ebd.: 224).

Im Zuge dieses kulturellen Wandels hin zu einer Betonung der neuen Gefahren des Überflusses (ebd.: 224) sind KonsumentInnen und ProduzentInnen zunehmend bereit, sich Informationen über unterschiedlichste Dienstleistungen und Produkte anzueignen und sich umwelt- bzw. nachhaltigkeitsbewusst zu verhalten (ebd.: 279).

In Summe kann gesagt werden, dass die sich verändernden Lebensumstände der ökonomisch handelnden Personen einen Einfluss auf ihre moralischen Vorstellungen haben, was wiederum zu einer Veränderung des Marktverhaltens und zu einer Neubewertung der Folgen des Marktes führt. MarktteilnehmerInnen moderner Märkte verhalten sich in zunehmendem Maß altruistisch. Sie nehmen Rücksicht auf andere und auf eine bestimmte Zukunft. (ebd.: 140)

Die Moralisierung der Märkte findet auf der Ebene des Konsums, der Produktion sowie der Waren statt. (Stehr & Adolf 2009: 207) Sie weist darauf hin, „dass wir in einer Zeit leben, in der sich immer mehr Marktakteure sehr wohl Gedanken darüber machen, welche ethischen Bedingungen und Folgen ihr Handeln hat.“ (ebd.: 211) Die Moral greift als neue Größe zur Beurteilung von Waren und Dienstleistungen um sich (ebd.: 196).

Abschließend erscheint interessant zu fragen, welches Potenzial Stehr in der Moralisierung der Märkte sieht. Folgendes Zitat gibt darüber Aufschluss:

„Zwar mag die hier beschriebene Renaissance der Ethik vorerst nur auf kleine Teile der Gesamtgesellschaft zutreffen. Diese können aber langfristig als Multiplikatoren wirken, einschließlich der globalen Verbreitung der von ihnen angestoßenen Trends, die dann das Konsumverhalten, die Produktionsregimes, die technische Entwicklung und Handlungsbedingungen am Markt wesentlich größerer sozialer Schichten von Konsumenten und Gruppen von Produzenten zumindest mitbestimmen, wenn nicht sogar dominieren.“ (Stehr & Adolf 2009: 212)

Öko-faire UnternehmerInnen gehören zu jenem Teil der Gesamtgesellschaft, in dem eine Moralisierung von Marktverhalten stattfindet. Gewiss handelt es sich dabei gegenwärtig nur um eine kleine Zahl an AkteurInnen. Potenziell können diese aber längerfristig größere Veränderungen anstoßen.

Kritik am Ansatz

Walker (2015: 151 f.) äußert folgende Kritik gegenüber den Ausführungen von Stehr: Das Verständnis von „Ökonomie“ und „Moral“ sei unklar definiert und es bestehe daher die Gefahr, einen Wandel im KonsumentInnen- und ProduzentInnenverhalten festzustellen, der lediglich auf eine unscharfe Verwendungsweise der Begrifflichkeiten zurückzuführen ist. Zudem sieht sie eine tautologische Verwendung der beiden Begriffe. Weiters bleibe unklar, warum sich gemäß der Moralisierungsthese KonsumentInnen zwar einerseits individuell rational verhalten, andererseits aber ihre individuellen Freiheiten zum Wohle der Gemeinschaft zu beschränken bereit sind.

2.2 Die Gesellschaftstheorie Pierre Bourdieus

Die gesellschaftstheoretischen Überlegungen Pierre Bourdieus bilden einen hilfreichen Rahmen, um die empirischen Ergebnisse aus den Interviews theoretisch aufzuarbeiten und zu analysieren. Einführend werden in diesem Kapitel daher die zentralen Kategorien Bourdieus vorgestellt. Es handelt sich dabei um den Begriff des Habitus, die Kategorien des Kapitals und den sozialen Raum (als Begriff für die Gesellschaft), der sich in unterschiedliche Felder ausdifferenziert. Zudem wird auf den Begriff des Lebensstils und das damit verbundene Konzept der Distinktion eingegangen.

2.2.1 Der Habitus

Der „Habitus“ ist ein zentraler Begriff in der Theorie Bourdieus und wird von ihm als ein System dauerhafter Dispositionen beschrieben (Bourdieu 2009 [1976]: 164 f.). Der Habitus kann zudem als ein System verinnerlichter Muster, als eine „generative Grammatik“ von Handlungsmustern (Bourdieu 1970: 143) verstanden werden. Der Habitus ist gewissermaßen das Prinzip des Handelns, Wahrnehmens und Denkens sozialer Individuen und damit auch für die Regelmäßigkeit und Angemessenheit des Handelns verantwortlich (Rehbein & Saalman 2009b: 111 ff.).

Der Habitus ist nicht angeboren, sondern wird im Laufe der Sozialisation gebildet (Jurt 2008: 66). Da der Habitus durch die sozialisationsbedingte Inkorporierung der sozialen Struktur und der darin eingenommen Position geprägt wird, stellt er gewissermaßen das Bindeglied zwischen individuellen Geschmacksurteilen und objektiven sozialen Strukturen dar (Bourdieu 2014 [1982]: 279; Prinz 2009: 106 f.). In anderen Worten vermittelt der Habitus zwischen Struktur und Subjekt und erfasst so gleichermaßen die soziale Prägung der Subjekte wie auch ihren (relativen) Freiraum (Jurt 2008: 57).

2.2.2 Die vier Kapitalsorten

Bourdieu unterscheidet vier unterschiedliche Formen von Kapital: das ökonomische, das kulturelle, das soziale und das symbolische Kapital. Das ökonomische Kapital ist unmittelbar in Geld konvertierbar und umfasst alle Formen des materiellen Besitzes wie etwa Güter, Produktionsmittel oder Tauschwerte (Bourdieu 1983: 185ff.; Jurt 2008: 72; Rehbein & Saalman 2009c: 137).

Als eine weitere Kapitalsorte definiert Bourdieu das kulturelle Kapital. Dieses unterscheidet er in drei Subformen bzw. Zustände: 1) das inkorporierte kulturelle Kapital in Form von dauerhaften Dispositionen, 2) das objektivierte kulturelle Kapital in Form von kulturellen Gütern, wie etwa Büchern oder Gemälden, 3) das institutionalisierte kulturelle Kapital in Form von Titeln oder Stellen (Bourdieu 1983: 185).

Als dritte Kapitalsorte nennt Bourdieu das soziale Kapital. Er definiert es als die „Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen des gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (ebd.: 190). Vereinfacht gesagt, bezeichnet das soziale Kapital soziale Beziehungen (Rehbein & Saalman 2009c: 137).

Das symbolische Kapital ist keine weitere Kapitalsorte, sondern meint „das Ansehen, das Prestige, die Ehre, die der Besitz dieser oder jener Kapitalsorte in einem spezifischen Bereich einbringt“ (Jurt 2008, S. 84). Symbolisches Kapital „übersetzt“ ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital vom sozialen Raum in den Raum der Lebensstile (Diaz-Bone 2002: 32) und kann als die wahrgenommene und als legitim anerkannte Form der anderen Kapitalien verstanden werden (Bourdieu 1985: 11).

2.2.3 Sozialer Raum, Lebensstil und Distinktion

Bourdieu unterscheidet in seiner Theorie in den Raum der sozialen Positionen und den symbolischen Raum der Lebensstile. Der soziale Raum beruht in seiner Konstruktion auf den verschiedenen Formen von Kapital. Die Position der einzelnen Individuen im sozialen Raum definiert sich nach Bourdieu einerseits durch das Kapitalvolumen und andererseits durch das Verhältnis zwischen ökonomischem Kapital („Einkommen“) und kulturellem Kapital („Bildung“) (Bourdieu 2014 [1982]: 212 f.). Der Raum der Lebensstile wiederum korrespondiert mit dem sozialen Raum – Lebensstile spiegeln in symbolischer Form die relativen Positionen von Individuen im sozialen Raum wider (Diaz-Bone 2002: 28ff.). Anhand von Lebensstilen stellen soziale AkteurInnen ihre „Weltsicht“ und ihre „Auffassung von ihrer eigenen Stellung in dieser Welt“ dar (Bourdieu 1985: 16). Lebensstile erfüllen so die Funktion der

Distinktion von anderen Gruppen (Diaz-Bone 2002: 30), was nach Bourdieu nicht nur Abgrenzung, sondern auch das Streben nach symbolischer Überlegenheit bedeutet (Grauel 2010: 3). Eine weitere Funktion von Distinktion ist die Herstellung von sozialer Identität (Bourdieu 2014 [1982]: 279). Das Streben nach Distinktion muss nach Bourdieu nicht bewusst erfolgen, sondern ist in erster Linie eine unbewusste Abgrenzung, die aus dem Habitus heraus entsteht (ebd.: 382).

Über den Akt der Distinktion wird eine symbolische Ordnung von Objekten, Werken und Praktiken errichtet (Diaz-Bone 2002: 37). Dies bedeutet, dass Produkte und Praktiken mit bestimmten Gruppen in Verbindung gebracht (Bourdieu 2014 [1982]: 364) und so selbst distinktiv bzw. zu distinktiven Zeichen werden (ebd.: 278). Diese Überlegungen sind im Zusammenhang mit „symbolischem Konsum“ und „moralischen Gütern“ von besonderer Bedeutung, worauf in Abschnitt 4.2.2.2 *Symbolische Güter* weiter eingegangen wird.

Bourdieu's Theorie eröffnet einen Zugang zur Analyse der symbolischen Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit (Diaz-Bone 2002: 22). Spätestens mit seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ (Bourdieu 2014 [1982]) ist die Lebensstilanalyse wieder ins Zentrum der Sozialstrukturanalyse und der Soziologie insgesamt gerückt.

2.2.4 Soziales Feld

Bourdieu teilt die Gesellschaft in seiner Analyse in relativ unabhängige Felder, die alle einer eigenen Logik folgen. Allgemein gesprochen können soziale Felder durch vier aufeinander bezogene Elemente bestimmt werden: 1) die AkteurInnen, 2) die Positionen, die sie zueinander einnehmen, 3) die Bedeutungen, die das Verständnis im Feld ausmachen und 4) die Spielregeln, die im Feld handlungsleitend sind (Strauch 2014: 32).

Analytisch gesprochen stellen soziale Felder „Konfigurationen von objektiven Relationen zwischen Positionen“ (Bourdieu & Wacquant 1996: 127) dar, die die AkteurInnen einnehmen (Jurt 2008: 91). In Bourdieus Worten: „In Feldbegriffen denken heißt relational denken.“ (Bourdieu & Wacquant 1996: 126)

Soziale Felder sind Kraft- und Machtfelder, in denen die Herrschenden die Legitimität innerhalb des Feldes festlegen (Jurt 2008: 93). Die Positionen im Feld ergeben sich durch die Feldstruktur und die Verteilung von verschiedenen Arten von Kapital (Bourdieu & Wacquant 1996: 127). Die einzelnen AkteurInnen versuchen hierbei fortlaufend ihre Position durch die Transformation von Kapital zu verbessern (Rehbein & Saalman 2009a).

In Feldern gibt es eigene Spielregeln, Ziele und Einsätze (ebd.). Um „mitspielen“ zu können, müssen die AkteurInnen die Einsätze und die Regeln kennen (ebd.). Die feldspezifische Logik bezieht sich auch auf die Hierarchie der Kapitalsorten in einem bestimmten Feld (Jurt 2008: 85). Das bedeutet, dass der Stellenwert einer Kapitalsorte je nach Feld unterschiedlich ist und die AkteurInnen im Feld versuchen, sich möglichst viel von jener Kapitalsorte anzueignen, die in einem Feld den höchsten Stellenwert hat (Bourdieu & Wacquant 1996: 128). Der Begriff des sozialen Feldes ist auch mit dem Habituskonzept verbunden: Bourdieu spricht von einem feldspezifischen Habitus, der durch das Feld strukturiert wird (Böning 2009: 129; Jurt 2008: 101).

Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum kann als ein entstehendes soziales Feld im größeren gesellschaftlichen Raum verstanden werden¹. Unterschiedliche AkteurInnen versuchen in diesem entstehenden Feld, ihre eigenen Regeln durchzusetzen und zu legitimieren. Zudem kann die These aufgestellt werden, dass ein feldspezifischer Habitus von öko-fairen UnternehmerInnen feststellbar ist. Ein solcher wird unter *6.1 Der Habitus der befragten UnternehmerInnen* umrissen. Von Bedeutung ist das Feldkonzept Bourdieus auch deshalb, weil UnternehmerInnen „Praxisformen, die sich aus dem Gesamtzustand, den Zwängen und Chancen des Feldes ergeben“ (Köhler 2012: 93) generieren. Dies bedeutet, dass sich die bei UnternehmerInnen beobachtbaren Praktiken in einen Zusammenhang mit den spezifischen Eigenschaften des Feldes „öko-faires Unternehmertum“ oder auch des größeren Feldes der Wirtschaft bringen lassen.

2.3 Beschreibung des untersuchten Phänomens und Definition von Begrifflichkeiten

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen UnternehmerInnen, die mit ihren Unternehmen neue Wege beschreiten. Als grundlegende Definition des Untersuchungsgegenstandes bzw. des Feldes wurde folgende Zielgruppe definiert: Unternehmen, die soziale und ökologische Zielsetzungen als zumindest gleichwertig zu ökonomischen Zielen verfolgen. D.h. Gewinn ist weder das einzige noch das wichtigste Unternehmensziel, sondern gleichwertig oder sogar weniger wichtig als gesellschaftliche Ziele. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu herkömmlichen Unternehmen ist, dass die Verfolgung sozialer

¹ Für das verwandte Phänomen des Social Entrepreneurship gibt es bereits Beiträge, die sich mit Social Entrepreneurship als soziales Feld auseinandersetzen (vgl. Strauch 2014; Nicholls 2010; Martin 2004). In Anlehnung an eine solche Feldbestimmung wird auch nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum als soziales Feld verstanden.

und ökologischer Ziele bei den Unternehmen bereits im Geschäftsmodell und in der Unternehmensphilosophie eingebaut ist und nicht erst als zusätzliches „Add-on“ zur eigentlichen Geschäftstätigkeit hinzugefügt wird.

Als Begriff für das beschriebene Phänomen wurde zunächst auf das Konzept „Social Entrepreneurship“ (SE) zurückgegriffen. Dieses beschreibt, allgemein gesprochen, die Verbindung von unternehmerischen Aktivitäten mit sozialen und ökologischen Zielsetzungen. In der Literatur wird hierfür der Begriff einer „triple bottom line“ verwendet. Das Konzept Social Entrepreneurship wurde aufgrund der definitorischen Übereinstimmung mit dem untersuchten Phänomen, als auch aufgrund des persönlichen theoretischen Hintergrunds ausgewählt. Zudem ermöglicht der Begriff eine klare Abgrenzung von herkömmlichem Unternehmertum bzw. CSR: Während CSR beschreibt, wie sich Unternehmen neben ihrer normalen Geschäftstätigkeit zusätzlich um soziale oder ökologische Belange kümmern (z.B. durch Spenden, Corporate Volunteering oder CO₂-Kompensation), bilden gesellschaftliche Zielsetzungen den Kern von Social Entrepreneurship. CSR kann auch nur nebenher betrieben werden, wenn etwa die Gewinne entsprechend hoch sind oder Stakeholder Druck ausüben, wohingegen ein gesellschaftlich orientiertes Unternehmen seine Produkte, seine Prozesse und sein gesamtes Handeln an gesellschaftlichen Zielen ausrichtet (vgl. Harbrecht 2010: 36).

Im Verlauf der Feldforschung hat sich gezeigt, dass der Begriff „Social Entrepreneurship“ nur bedingt für die Beschreibung des Phänomens geeignet ist und auch nur ein Teil der Befragten den Begriff kannte und/oder sich damit identifizieren konnte. Zudem erweist sich der Begriff „Social“ als problematisch, da dieser von Personen, die den Begriff nicht kennen, im Sinne des deutschen Wortes „sozial“ verstanden wird. Folglich wird der Begriff häufig mit der Arbeit mit benachteiligten Gruppen, karitativem Engagement oder Ähnlichem in Verbindung gebracht. Dies entspricht aber nicht der eigentlichen Bedeutung des Begriffs im Englischen. Korrekter Weise wäre „social“ nämlich mit „gesellschaftlich“ zu übersetzen (vgl. Hackl 2009: 7). Social Entrepreneurship steht für die gesamte Bandbreite gesellschaftlich relevanter Themen – beispielsweise auch für ökologische Fragestellungen – und nicht nur für soziale Aspekte (vgl. ebd.). Die oftmals falsch verstandene Reduktion des Konzepts auf soziale Aspekte macht es für die Beschreibung der untersuchten UnternehmerInnen nur beschränkt brauchbar. Folglich wurde die Suche nach einem passenderen Begriff bzw. Konzept notwendig. Dieses wurde auch mit „Sustainability Entrepreneurship“ bzw. „nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum“ gefunden.

2.3.1 Sustainability Entrepreneurship / Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum

Sustainability Entrepreneurship (nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum) stellt eine begriffliche Verbindung aus Sustainability (Nachhaltigkeit) und Entrepreneurship (Unternehmertum) dar. Wie diese Begriffskonstruktion bereits verrät, wird in der einschlägigen Literatur auf beide Forschungsstränge zurückgegriffen und so eine Verbindung zwischen der Mikroebene (Entrepreneurship) und der Makroebene (Nachhaltige Entwicklung) geschaffen (Parrish 2008: 6). Die steigende Zahl an Publikationen zu Sustainability Entrepreneurship zeigt, dass das Interesse am Thema insbesondere seit 2008 stark zugenommen hat (vgl. Levinsohn & Brundin 2011: 6). In der Literatur werden hierbei unterschiedliche Begriffe verwendet, die Ähnliches oder Gleiches meinen: „sustainopreneurship“, „values-oriented entrepreneurs“, „sustainability-motivated entrepreneurs“, „sustainability-driven enterprise“ oder „integrated enterprise“ (ebd.: 8). In dieser Arbeit wird der Begriff „Sustainability-driven Entrepreneurship“ kurz „Sustainability Entrepreneurship“ verwendet.² Im Vergleich zu „Sustainable Entrepreneurship“ eignet sich der Begriff besser, um das Konzept mit dem Prozess nachhaltiger Entwicklung zu verbinden (Tilley & Young 2006: 80). Zudem schafft der Begriff „Sustainability-driven Entrepreneurship“ eine engere Verbindung zu den Motiven der Entrepreneurs (ebd.). Auf Deutsch wird entsprechend der Begriff „nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum“ verwendet. Damit soll ausgedrückt werden, dass es um eine Orientierung an Nachhaltigkeit geht und nicht bewertet werden soll, wie nachhaltig ein Unternehmen tatsächlich wirtschaftet.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Formen, wie Sustainability Entrepreneurship definiert werden kann³. Wesentliche Definitionsmerkmale sind:

- 1) Gleichzeitige Verfolgung ökonomischer, sozialer und ökologischer Ziele („triple bottom line“): So definieren etwa Tilley & Young den Sustainability Entrepreneur als jemanden, „who holistically integrates the goals of economic, social and environmental entrepreneurship into an organisation that is sustainable in its goals and sustainable in its form of wealth generation.“ (Tilley & Young: 88ff.) Einschränkend ist hier Folgendes zu vermerken: Während AutorInnen wie Tilley, Parrish und Young alle drei Aspekte als notwendiges Definitionsmerkmal sehen, nehmen andere AutorInnen wie z.B. Schaltegger eine „weichere“ Haltung ein und vertreten die stärker an der

² Die Begriffsverwendung folgt einer auf dem „First World Symposium on Sustainable Entrepreneurship 2007“ entwickelten Empfehlung (Parrish 2008: 28).

³ Für eine Übersicht an unterschiedlichen Definitionsansätzen siehe Levinsohn und Brundin (2011).

Praxis orientierte Haltung, dass auch Unternehmen, die nur zwei Aspekte der Nachhaltigkeit betonen, als Sustainability Entrepreneurs klassifiziert werden können (Levinsohn & Brundin 2011: 20 f.).

- 2) Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung: „[A]t a basic level, sustainability enterprise can be understood as an enterprise that is able to sustain its own activities while contributing to sustainable development of the larger social-ecological system of which it is a part.“ (Parrish 2008: 34) Dieser Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung wird im Sinne des „kreativen Zerstörers“ von Schumpeter so verstanden, dass ein Sustainability Entrepreneur „unnachhaltige Verhältnisse als Anlass für die Schaffung neuer nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsangebote nimmt, die die bisherigen Strukturen ersetzen und unattraktiv oder gar obsolet machen.“ (Schaltegger 2015: 207 f.) Genauer noch:

„They generate new products, services, techniques and organizational modes that substantially reduce environmental impacts and increase the quality of life. (...) Sustainable entrepreneurs destroy existing conventional production methods, products, market structures and consumption patterns, and replace them with superior environmental and social products and services. They create the market dynamics of environmental and societal progress.“ (Schaltegger & Wagner 2011: 223)

- 3) Nachhaltige Entwicklung als „core business“: Sustainability Entrepreneurs machen nachhaltige Entwicklung zu einem festen Bestandteil ihres Geschäftsmodells (ebd.). Unternehmerisches Handeln für gesellschaftliche Anliegen wird demnach nicht als Zusatz, Reparatur oder Korrektur von ansonsten wenig angetasteten Unternehmenstätigkeiten gesehen (Schaltegger 2015: 202). Vielmehr ist „Nachhaltigkeit so in die unternehmerischen Grundsätze integriert, dass sie zum Bestandteil der betrieblichen Wertschöpfung wird.“ (ebd.) Demnach geht es hierbei auch nicht darum, durch opportunistisches Verhalten einen Trend ohne substantielle Nachhaltigkeitsleistungen ökonomisch auszunutzen, sondern darum den Unternehmenserfolg durch weitreichende Umwelt- und Sozialaktivitäten zu kreieren (ebd.: 204).

Wie im Zusammenhang mit der Begriffsdefinition deutlich wurde, nimmt Sustainability Entrepreneurship stark auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung Bezug. Hierfür wird in erster Linie auf den einflussreichen Brundtland Report (Brundtland 1987) zurückgegriffen (Levinsohn & Brundin 2011: 3). Dies bleibt jedoch in der Literatur nicht unkritisiert, da 1. das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ein umkämpftes ist und daher die alleinige Bezugnahme auf den Brundtland Bericht problematisch ist (ebd.: 3 f.) und 2. die intergenerationale Langfristigkeit und Dauerhaftigkeit als Bestandteil der

Brundtland-Definition bei Unternehmen nicht zwingend sinnvoll ist oder zu Nachhaltigkeit führt (Schaltegger 2015: 203ff.). Um das Konzept der Nachhaltigkeit auf die Unternehmensebene umzulegen, wird in der Regel auf das Konzept der „triple bottom line“ gemeinsam mit einer Stakeholderperspektive zurückgegriffen (Parrish 2008: 33). Auch dies wird in der Literatur kritisiert:

„A problem here, though, is that the concept of a sustainable entrepreneur may remain as much of a 'black box' as sustainable development itself. Simply stating that economic, social and environmental aims are combined within the firm's organisational logic and practices does not get at how (and if) this is achieved, or how this connects to any subsequent wider social changes.“ (Gibbs 2006: 65)

Delyse Springett kritisiert die triple bottom line als „a handy indicator for full-cost accounting, but not an equivalent for sustainable development“ (Springett 2003: 72). Trotz der Problematisierung der Verkürzung des Konzepts „nachhaltige Entwicklung“ in der Sustainability Entrepreneurship Literatur, werden kaum alternative Vorschläge gemacht. Eine mögliche alternative Definition, die Nachhaltigkeit ein Stück weiter denkt, ist folgende:

„Die Vision einer nachhaltigen Wirtschaftsweise kann als die anhaltende, weltweite Gewährleistung individueller Chancen zur Sicherung von Grundbedürfnissen sowie zur Verwirklichung hoher Lebensqualität bei gleichzeitigem Erhalt von Natur und menschengerechten Gesellschaftsverhältnissen beschrieben werden.“ (Schaltegger 2015: 201)

Diese Definition erinnert auch an den Begriff der „Fairness“, der von den befragten UnternehmerInnen häufig benutzt wurde. Aufgrund mangelnder alternativer Vorschläge zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene wird in dieser Arbeit das Konzept der „triple bottom line“ trotz seiner offenkundigen Schwächen verwendet. Dies bedeutet, dass die gleichzeitige Verfolgung ökonomischer, sozialer und ökologischer Ziele als Auswahlkriterium für die befragten UnternehmerInnen verwendet wurde.

Sustainability Entrepreneurship kann als ein generelles Konzept verwendet werden, unter dem andere Sub-Konzepte wie Social Entrepreneurship subsumiert werden können⁴ (Levinsohn & Brundin 2011: 8). Einer solchen Begriffsverwendung folgt auch diese Arbeit. Da die beiden Begriffe Social und Sustainability Entrepreneurship in der Literatur je nach AutorIn unterschiedlich definiert und verwendet werden, erscheint eine genaue Trennung der Konzepte schwierig. So wird beispielsweise in

⁴ Andere AutorInnen vertreten jedoch die Ansicht, dass Social oder Ecological Entrepreneurship vom Sustainability Entrepreneurship Konzept zu unterscheiden sind, da sie nicht alle drei Aspekte (Ökologie, Gesellschaft/Soziales und Ökonomie) in ihrem Fokus haben (Levinsohn und Brundin 2011: 20).

der Social Entrepreneurship Literatur ähnlich zum Sustainability Entrepreneurship Konzept von einer „triple bottom line“ gesprochen.

Aus folgenden Gründen wurde entschieden, in dieser Arbeit den Begriff Sustainability Entrepreneurship bzw. nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum zu verwenden⁵: Zunächst einmal ist Sustainability Entrepreneurship das umfassendere Konzept, welches zudem deutlicher macht, dass es nicht nur um soziale Zielsetzungen geht. Zudem nimmt das Konzept explizit auf nachhaltige Entwicklung Bezug, indem es „creating sustainable development through entrepreneurial corporate activities“ (Schaltegger & Wagner 2011: 224) als wichtigstes Ziel von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum beschreibt. Darüber hinaus werden ökonomische Ziele bei Sustainability Entrepreneurship sowohl als Mittel als auch Zweck verstanden, während bei Social Entrepreneurship die Generierung von Einkommen rein dem Zweck dient, gesellschaftliche Probleme zu lösen⁶ (ebd.). Erstere Perspektive erscheint für die befragten UnternehmerInnen zutreffender, da diese durch ihre Unternehmen ihren Lebensunterhalt verdienen und finanzielle Einnahmen daher auch Teil des Unternehmenszwecks sind. Unabhängig von der eigenen Begriffsverwendung ist anzumerken, dass es unter den InterviewpartnerInnen auch Personen gab, die sich dem Begriff „Social Entrepreneurship“ verbunden sahen.

2.3.2 Phänomen und Begriffsverwendung in Österreich

Wie bereits dargestellt wurde, gibt es unterschiedliche Begriffe, die in der Literatur und in der Praxis im Zusammenhang mit dem untersuchten Phänomen verwendet werden. Interessanter Weise wird in Österreich relativ häufig der Begriff „Social Entrepreneurship“ (SE) verwendet. Dieser wurde von mehreren AkteurInnen im Feld geprägt und stark gemacht (z.B. NPO & SE Kompetenzzentrum der WU, Ashoka, Impact Hub Vienna etc.). Zum Thema Social Entrepreneurship wurden bzw. werden in Österreich auch bereits erste Forschungsarbeiten durchgeführt. So versucht beispielsweise eine derzeit noch laufende Studie des Instituts für Nonprofit Management der WU erstmalig einen umfassenden Überblick über das Netzwerk der AkteurInnen der österreichischen SE-Landschaft zu erstellen sowie deren Verständnis von Social Entrepreneurship zu rekonstruieren. Es ist die erste große Studie dieser Art und vorläufige Ergebnisse wurden bereits in einem Working Paper publiziert (Schneider &

⁵ Obwohl im österreichischen Diskurs der Begriff „Social Entrepreneurship“ deutlich präsenter zu sein scheint, wie der nachfolgende Abschnitt 2.3.2 *Phänomen und Begriffsverwendung in Österreich* zeigt.

⁶ Für eine Gegenüberstellung von Social Entrepreneurship und Sustainability Entrepreneurship siehe auch Schaltegger und Wagner (2011: 224).

Maier 2013). Darin zeigt sich, dass es sehr unterschiedliche Verständnisse von Social Entrepreneurship gibt. Unter den von Schneider und Maier untersuchten Organisationen waren neben anderen auch solche, die sich eher als klassische Unternehmen sehen, aber in ihrem Handeln soziale und ökologische Zielsetzungen gleichermaßen berücksichtigen (ebd.: 16). Dieser Teil des Samples überschneidet sich mit den in der vorliegenden Arbeit untersuchten UnternehmerInnen, wodurch deutlich wird, dass zwischen „Social Entrepreneurship“ (und der dazu stattfindenden Forschung) und den in dieser Arbeit untersuchten „nachhaltigkeitsorientierten UnternehmerInnen“ große Ähnlichkeiten bzw. Überschneidungen bestehen.

Insgesamt zeigt sich jedoch, dass viele der bisherigen Forschungsarbeiten Social Entrepreneurship als ein Phänomen im Zusammenhang mit der Vermarktwirtschaftlichung des Nonprofit-Sektors (vgl. Lehner 2011; Schäfer 2014) oder der Nutzung eines Unternehmens als „Mittel-zum-Zweck“ für die Lösung eines konkreten gesellschaftlichen Problems betrachten (vgl. Millner & Vantor 2014; Schneider & Maier 2013). In der vorliegenden Arbeit geht es um die Untersuchung von „klassischen Unternehmen“, die aber in ihrem Handeln soziale und ökologische Ziele gleichermaßen oder sogar stärker als Gewinnabsichten verfolgen. Betrachtet man Social Entrepreneurship als Konvergenzpunkt zweier unterschiedlicher Trends – einerseits der Zunahme privatwirtschaftlicher Managementtechniken im Nonprofit-Sektor und andererseits des verstärkten gesellschaftlichen Engagements des privaten gewinnorientierten Sektors (vgl. Millner 2013: 29 ff.) – so wird in dieser Masterarbeit im Unterschied zur bisherigen SE-Forschung in Österreich der Fokus auf den zweiten Aspekt gelegt.

Wie diese kurze Übersicht gezeigt hat, ist die vorliegende Arbeit an die bisherige Forschung zu Social Entrepreneurs in Österreich anschlussfähig. Dennoch wird, wie bereits dargestellt wurde, für das untersuchte Phänomen der Begriff „nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum“ („Sustainability Entrepreneurship“) bevorzugt, da dieser als genereller Begriff verwendet werden kann und zudem die Zielsetzungen der befragten UnternehmerInnen besser abbildet.

2.3.3 Selbstbezeichnungen der interviewten UnternehmerInnen

Im Rahmen der Interviews wurde die Frage gestellt, mit welchen Begriffen sich die UnternehmerInnen selbst bezeichnen bzw. identifizieren können. Diese Frage wurde in den Interviewleitfaden aufgenommen, da aufgrund persönlicher Vorerfahrungen angenommen wurde, dass die Personen zwar als Social Entrepreneurs (bzw. Sustainability Entrepreneurs) bezeichnet werden können, dass dies aber nicht unbedingt der Begriff ist, mit dem sie sich identifizieren. Diese Hypothese konnte durch die Interviews bestätigt werden.

Auch wenn die InterviewpartnerInnen Begriffe bzw. eine begriffliche Positionierung für nicht so wichtig erachten, halten sie die Prägung eines neuen Begriffs für das, was sie tun, für wünschenswert. Das Problem mit englischen Begriffen (wie z.B. Social Entrepreneurship) ist ihrer Meinung nach, dass diese hochtrabend klingen und die Menschen zudem nicht so erreichen. Das Wort „nachhaltig“ wurde dagegen als schwammig und bei vielen schon negativ besetzt gesehen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird daher versucht, aus den Selbstbezeichnungen der befragten UnternehmerInnen einen neuen und passenderen Begriff abzuleiten. Die breiteste Verwendung bzw. Zustimmung unter den Befragten fand der Begriff „fair“. Fairness bezieht sich hierbei sowohl auf Handelsbeziehungen, andere Menschen, die Umwelt als auch Tiere. Er ist somit dem Begriff der Nachhaltigkeit sehr ähnlich. Da aber „fair“ in der allgemeinsprachlichen Verwendung häufig nicht die Umweltdimension beinhaltet, wird noch das Wort „öko“ für ökologisch hinzugefügt. Dieser Begriff wurde von den UnternehmerInnen ebenfalls häufig verwendet. Daraus ergibt sich die Bezeichnung „öko-faire Unternehmen“⁷.

2.3.4 Synthese und eigene Definition

Um begrifflich sowohl auf die Literatur als auch auf die Empirie Bezug zu nehmen, werden für die befragten UnternehmerInnen die Begriffe **„öko-faire UnternehmerInnen“** gleichbedeutend mit **„nachhaltigkeitsorientierte UnternehmerInnen“** verwendet. Gemeint sind damit UnternehmerInnen, die ökonomische, ökologische und soziale Ziele gleichzeitig verfolgen – wobei ihnen ökologische und soziale Ziele zumindest gleich wichtig wie ökonomische Ziele sind. Das bedeutet auch, dass Nachhaltigkeit einen wesentlichen Unternehmensgrundsatz darstellt und fest ins Geschäftsmodell eingebaut ist. Ein weiteres Definitionsmerkmal ist, dass die UnternehmerInnen durch neue Produkt- und Dienstleistungsangebote zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beitragen.

Eine so definierte „nachhaltigkeitsorientierte“ Form zu wirtschaften, wurde von den befragten UnternehmerInnen auch als „fair“ (gegenüber Umwelt, Mensch und Tier) bzw. als „bewusst wirtschaften“ bezeichnet. In diesem Sinne lautet der Titel dieser Arbeit „Fair wirtschaften“.

2.3.5 Die Person des Sustainability Entrepreneurs und seine/ihre Motive

In dieser Arbeit wird der Fokus auf die Person des nachhaltigkeitsorientierten Unternehmers bzw. der nachhaltigkeitsorientierten Unternehmerin gelegt. Auch ein Teil der bestehenden Sustainability

⁷ Ein anderer häufig verwendeter Begriff war „bewusst wirtschaften“.

Entrepreneurship-Literatur sieht das Phänomen eng mit der Motivation, der Identität und dem Denken von Individuen verbunden (Levinsohn & Brundin 2011: 13). In diesem Teil der Literatur wird das Individuum sogar als primäre Quelle von unternehmerischen Werten und Identität gesehen (ebd.). Beispielhaft kommt das in folgender Definition von Sustainability Entrepreneurship zum Ausdruck:

„Defined more widely, sustainable entrepreneurship can (...) be described as an innovative, market-oriented and personality driven form of creating economic and societal value by means of breakthrough environmentally or socially beneficial market or institutional innovations." (Schaltegger & Wagner 2011: 226)

Sustainability Entrepreneurs werden als Personen beschrieben, die sich von traditionellem Unternehmertum bewusst abgrenzen, um eine neue, nachhaltigere und fairere Art des Wirtschaftens zu gestalten:

„From this perspective, a sustainability entrepreneur is an existentialist who says 'no' to our dominant assumptions about the way to organise, and through saying 'no' is liberated to build a new form of organisation based on a new set of values, principles, and ideals that reflect the vision of sustainable development. Sustainability entrepreneurship, then, becomes less a technical exercise of reducing negative impacts, and more an expressive exercise of new possibilities for the ways humans can positively interact with each other and the natural environment that are supportive, restorative, and contributory." (Parrish 2008: 38 f.)

In der Literatur wird auch beschrieben, dass Sustainability Entrepreneurs die Andersartigkeit ihres Unternehmens bewusst in der Eigendarstellung hervorheben: „Many sustainability entrepreneurs are happy to advertise their 'alternative' credentials through their own publicity, promotional material and websites and may cultivate an image of themselves as being outside the mainstream of business." (Gibbs 2006: 64) Eine solche Art der Darstellung trifft auch auf die Internetpräsenz sowie die verbale Darstellung der befragten UnternehmerInnen zu.

In jenem Teil der Sustainability Entrepreneurship Literatur, die eine personenzentrierte Sichtweise einnimmt, gibt es bereits einige wenige Erkenntnisse zur Motivation von Sustainability Entrepreneurs. Parrish (2008) unterscheidet beispielsweise in Unternehmen, die von einem Pflichtgefühl und jene, die durch ein bestimmtes Ziel angetrieben werden:

„This suggests an important distinction between those enterprises that are driven by a sense of duty to act responsibly toward society and the environment as they pursue their private interests, and those enterprises that are driven by a sense of purpose to contribute to the sustainable development of the social-ecological system of which they are a part." (Parrish 2008: 32)

Eine ähnliche Unterscheidung trifft Abrahamsson (2007). Er definiert Sustainability Entrepreneurship (bzw. Sustainopreneurship) als „the use of entrepreneurial activity in a *determined action orientation towards solving a sustainability-related problem* with business organizing as a means to solve the problem(s) – ‘*business with a cause*’” (Abrahamsson 2007: 10, Hervorh. im Original). Im Gegensatz dazu definiert er Sustainable Entrepreneurship wie folgt:

„*Sustainable* entrepreneurship is just a generic entrepreneurial process that takes in consideration the boundaries set by sustainability. The strategic intent and the business idea in itself are not related to sustainability *per se*, sustainability is just an attachment to the entrepreneurial process.” (ebd.: 10, Hervorh. im Original)

In dieser Arbeit wird die begriffliche Unterscheidung von Abrahamsson in Sustainability und Sustainable Entrepreneurship nicht geteilt. Zudem kann kritisch angemerkt werden, dass in seiner Definition Nachhaltigkeit auf ökologische Grenzen verkürzt wird, wodurch die soziale bzw. ethische Dimension von Nachhaltigkeit vernachlässigt wird. Abrahamsson meint zwar, dass nur bei Sustainability Entrepreneurship alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit simultan vorhanden sind – er übersieht aber, dass es auch Unternehmen geben kann, die alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit berücksichtigen und dennoch ihr Unternehmen nicht als Mittel sehen, um ein nachhaltigkeitsrelevantes Problem zu lösen.

In Summe zeigt sich, dass in der Literatur zu nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum zwar die Motivation, Werte und Identität des/der UnternehmerIn als wichtig für die Beschreibung des Phänomens erachtet werden, diese aber bislang sehr wenig beleuchtet wurden. Dies liegt auch daran, dass der Begriff „Sustainability Entrepreneur“ noch relativ neu ist. Mit der vorliegenden Arbeit soll in diesem Sinne ein Beitrag zum Verständnis des Phänomens, insbesondere zum Habitus von nachhaltigkeitsorientierten UnternehmerInnen, geleistet werden.

3 METHODE & VORGEHENSWEISE

Nachdem das Forschungsinteresse und der theoretische sowie begriffliche Rahmen geklärt sind, erfolgt nun eine Darstellung der gewählten Methode und Vorgehensweise. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Durchführung von qualitativen Interviews mit nachhaltigkeitsorientierten UnternehmerInnen als geeignete Methode ausgewählt. Die Basis des gesamten Vorgehens bildete die Grounded Theory nach Glaser/Strauss. Diese leitete auch die Auswahl des Samples und die Auswertung der Interviews an. Neben einer Darstellung der methodischen Grundlagen dieser Arbeit werden im nun folgenden Kapitel auch die konkrete Vorgehensweise und das Sample beschrieben.

3.1 Qualitativer Forschungsansatz

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen UnternehmerInnen, die ihre Tätigkeit an Prinzipien der Nachhaltigkeit ausrichten. Diese sollen zu Wort kommen und ihre Sicht der Dinge in eigenen Worten darlegen können. Erforscht werden sollen sowohl die Motive und Gründe ihres Handelns, wie auch ihre subjektive Sicht auf sich selbst und ihre Tätigkeit. Hierfür bietet sich ein qualitativer Forschungszugang an, da dieser darauf abzielt, die Wirklichkeit anhand der subjektiven Sicht der Befragten abzubilden und Handeln so nachvollziehbar zu machen (Heinze 2001: 27; Lamnek 2010: 19 ff.).

Da über den Forschungsgegenstand noch vergleichsweise wenige wissenschaftliche Arbeiten vorhanden sind, bieten sich qualitative Methoden zudem aufgrund ihres explorativen und hypothesengenerierenden Charakters an (ebd.). Qualitative Methoden ermöglichen ein induktives Vorgehen, d.h. die erfahrbare Wirklichkeit wird als Ausgangspunkt genommen, um sie zu beschreiben und zu analysieren (Heinze 2001: 27). Durch ein solches Vorgehen kann anderen Menschen die bislang noch wenig erforschte soziale Welt öko-fairer UnternehmerInnen erschlossen werden (vgl. ebd.: 30).

Im Forschungsprozess wurde den von Lamnek (2010: 19) als wesentlich genannten Prinzipien für qualitative Sozialforschung gefolgt: Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse, Explikation und Flexibilität.

3.2 Problemzentrierte Interviews nach Witzel (2000)

Für die Auswahl der Methode sind die zentralen Forschungsfragen entscheidend. Diese legen den Fokus auf die AkteurInnen im Feld und zielen darauf ab herauszufinden, wie die UnternehmerInnen sich selbst, ihre Tätigkeit, Motive und Handlungsorientierungen beschreiben. Zur Beantwortung dieser Fragen eignen sich qualitative Interviews, da damit Erzählungen generiert, Argumente und Begründungen erhoben sowie ausführliche Beschreibungen eingeholt werden können (Mey & Mruck 2007: 272). Wenn es – wie im vorliegenden Fall – um persönliche Narrationen geht, sind nach Mey & Mruck (ebd.) Interviews die Methode der Wahl.

Es gibt zahlreiche unterschiedliche Formen qualitativer Interviews (vgl. Lamnek 2010: 326). Für die vorliegende Arbeit wurde die Form des problemzentrierten Interviews nach Witzel (2000) gewählt, da sich diese Methode für die im Forschungsvorhaben angestrebte Erfassung von subjektiven Sinnbezügen, Sicht-, Erfahrungs- und Handlungsweisen sehr gut eignet (vgl. Mey & Mruck 2007: 256). Das problemzentrierte Interview zielt „auf eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität“ (Witzel 2000) ab. Diese Form des Interviews ermöglicht eine Kommunikationsstrategie, in der Narrationen durch Dialoge ergänzt werden, die aus gezielten und leitfadengestützten Nachfragen entstehen (ebd.). Zudem ist es stark an die Prinzipien der Grounded Theory nach Glaser & Strauss (siehe auch 3.3 *Grounded Theory*) angelehnt (ebd.). Somit ist das problemzentrierte Interview eine geeignete Methode zur Beantwortung der gewählten Forschungsfragen und passt zum verwendeten Forschungsstil der Grounded Theory.

Das problemzentrierte Interview folgt drei grundlegenden Prinzipien: 1) Problemzentrierung, d.h. die Orientierung an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung; 2) Gegenstandsorientierung, d.h. die Methode kann flexibel an den Untersuchungsgegenstand und den Gesprächspartner/die Gesprächspartnerin angepasst werden; 3) Prozessorientierung, d.h. das Aufbauen eines Kommunikationsprozesses, in dem die Interviewten ihre Problemsicht in Kooperation mit dem Interviewer/der Interviewerin entfalten. (ebd.)

Witzel (2000) schlägt vier Instrumente für die Durchführung des problemzentrierten Interviews vor: Kurzfragebogen, Tonträgeraufzeichnung, Leitfaden und Postskripte. Alle vier Instrumente wurden für die Durchführung und Dokumentation der Interviews im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet. Der Leitfaden, welcher in den Interviews als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen (vgl. Witzel 2000) verwendet wurde, ist im *Anhang* zu finden. Um möglichst freie Erzählungen und eine möglichst

natürliche Gesprächssituation zu schaffen, wurde der Leitfaden in den Interviews flexibel gehandhabt. Die Behandlung der einzelnen Themenblöcke folgte den Themen, die von den Befragten gerade in ihren Ausführungen angesprochen wurden. Mit dem Leitfaden konnte jedoch sichergestellt werden, dass in allen Interviews dieselben Themenblöcke behandelt wurden (vgl. Lamnek 2010: 335). Entsprechend der Empfehlung von Witzel (2000) wurde zu Beginn des Interviews eine vorformulierte Einleitungsfrage gestellt. Darauf folgten allgemeine Sondierungen zur Offenlegung der subjektiven Problemsicht sowie spezifische Sondierungen in Form von Zurückspiegelungen, Verständnisfragen und Konfrontationen (vgl. ebd.).

3.3 Grounded Theory nach Glaser/Strauss

Die gesamte Masterarbeit wurde im Stil der Grounded Theory durchgeführt. Dabei handelt es sich um einen Forschungsstil bzw. eine Methodologie von qualitativer Datenanalyse, die zu einem tieferen Verständnis von sozialen Phänomen beitragen soll (Strauss 1991: 19; Strauss & Corbin 1996: 8). Entwickelt wurde die Grounded Theory in den frühen 60er Jahren von Barney Glaser und Anselm Strauss. Wesentlich beeinflusst war ihre Entstehung vom amerikanischen Pragmatismus und der Tradition der „Chicagoer Schule der Soziologie“ (Strauss 1991: 30). Die Bezeichnung Grounded Theory leitet sich davon ab, dass dieser Forschungsstil vor allem darauf ausgelegt ist, eine auf Daten begründete, d.h. gegenstandsverankerte Theorie zu generieren (Glaser & Strauss 1998: 12; Strauss 1991: 50). Die entwickelte Theorie soll konzeptuell dicht sein und möglichst viele Aspekte eines untersuchten Phänomens erklären (Strauss 1991: 25).

Der Stil der Grounded Theory gibt keine starren Regeln vor, sondern schlägt eine systematische Reihe von Leitlinien und Faustregeln vor, um gegenstandsverankerte Theorien über ein Phänomen zu entwickeln (Strauss 1991: 32 f.; Strauss & Corbin 1996: 8). Charakteristische Merkmale sind vor allem die Art des Kodierens (theoretisches Kodieren, Anwendung eines Kodierparadigmas), das Theoretical Sampling und das kontinuierliche Vergleichen (Breuer 2010: 41; Strauss 1991: 30). Da in der Grounded Theory die Analyse das Sampling der Daten anleitet (siehe 3.4 *Theoretical Sampling*), müssen Datenerhebung und Datenanalyse eng verwoben und abwechselnd durchgeführt werden (Strauss & Corbin 1996: 40). Dadurch entsteht ein iterativ-zyklischer Forschungsprozess, in dem von Beginn an zwischen Datenerhebung, Datenanalyse (Kodieren) und Theoriebildung hin- und hergependelt wird (Breuer 2010: 55; Glaser & Strauss 1998: 52).

Der Stil der Grounded Theory eignet sich für Fragestellungen mit einer Handlungs- und Prozessorientierung, welche die Flexibilität und Freiheit geben, ein Phänomen in seiner Tiefe zu erforschen

(Strauss & Corbin 1996: 23). Gemäß Breuer ist der Stil für die Untersuchung subkultureller Felder bzw. kleiner sozialer Welten und die Probleme und Sichtweisen derer Mitglieder gut geeignet (Breuer 2010: 39). Da sich diese Masterarbeit mit den AkteurInnen im Feld „Sustainability Entrepreneurship“ beschäftigt und sich mit deren alltagsweltlichen Erfahrungen und Sichtweisen auseinandersetzt, stellt die Grounded Theory einen passenden Forschungszugang dar. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass Strauss & Corbin den Ansatz dann empfehlen, wenn „bisher noch nicht alle Konzepte, die in Bezug zu dem jeweils interessierenden Phänomenbereich stehen, gefunden und identifiziert wurden, zumindest nicht in dieser Population oder an diesem Ort.“ (Strauss & Corbin 1996: 22) Empfohlen wird der Zugang weiters, wenn noch offen ist, welche Variablen für den Forschungsgegenstand relevant sind und welche nicht (ebd.). Da all diese Aspekte auf den in dieser Arbeit untersuchten Gegenstand zutreffen, ist die Grounded Theory für die Beantwortung der Forschungsfrage ein passender methodologischer Zugang.

3.4 Theoretical Sampling

Die InterviewpartnerInnen wurden gemäß des gewählten Stils der Grounded Theory durch „theoretical Sampling“ ausgewählt. Dies bedeutet, dass die Befragten nicht vorab festgelegt wurden, sondern prozessbegleitend. Entscheidend für die Auswahl der Fälle sind beim theoretical Sampling theoretische Gesichtspunkte, welche sich im Laufe der empirischen Forschung ergeben (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 181 f.; Strauss 1991: 49). Glaser/Strauss beschreiben den Vorgang wie folgt:

„Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozeß der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächste erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozeß der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene (...) Theorie *kontrolliert*. (...) Die Ausgangsentscheidung hängt von apriorischen theoretischen Annahmen ab.“ (Glaser & Strauss 1998: 53, Hervorh. im Original)

Der Prozess des theoretischen Samplings wird so lange fortgesetzt, bis keine neuen Kategorien mehr entdeckt werden und eine „theoretische Sättigung“ der zentralen Kategorien erreicht worden ist (Bogner, Littig & Menz 2014: 36 f.; Glaser & Strauss 1998: 69). Dies bedeutet, dass keine weiteren Daten mehr gefunden werden können, mit deren Hilfe Kategorien weiterentwickelt werden können (Glaser & Strauss 1998: 69). Als Indiz hierfür gilt, dass sich die Beispiele zu wiederholen beginnen (ebd.). Wichtig zur Unterscheidung von anderen Formen des Samplings ist, dass das Ziel des theoretischen Samplings nicht Repräsentativität oder eine Zufallsstichprobe ist. Vielmehr geht es um „das

Erfassen aller empirischen Varianten und Ausprägungen eines bestimmten Phänomens.“ (Bogner, Littig & Menz 2014: 37)

Breuer merkt zum Kriterium der theoretischen Sättigung kritisch an, dass es sich hierbei mehr um ein Idealpostulat handelt (Breuer 2010: 58). Sowohl wegen pragmatischer Gründe als auch aufgrund des explorativen Charakters des Forschungsstils fällt der Stichprobenumfang in den meisten Studien im Stil der Grounded Theory relativ klein aus (ebd.). Auch in dieser Forschungsarbeit musste aus pragmatischen Gründen, d.h. aufgrund der beschränkten Ressourcen im Rahmen einer Masterarbeit, die Größe der Stichprobe auf eine machbare Zahl eingeschränkt werden. Dennoch können die sich wiederholenden Beispiele und Muster in den Interviews als Indiz dafür gewertet werden, eine ausreichend große Anzahl von Interviews erreicht zu haben.

3.5 Vorgehensweise, Feldzugang und Beschreibung des Samples

Nach der Begründung und Darstellung der gewählten Methodik wird nun erläutert, wie konkret vorgegangen wurde und wie sich das Sample an InterviewpartnerInnen zusammensetzt.

3.5.1 Kriterien zur Auswahl der InterviewpartnerInnen

Zur Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde auf folgende Definition abgestellt: „Nachhaltigkeitsorientierte UnternehmerInnen“ im Sinne von UnternehmerInnen, die sich selbst hauptsächlich als UnternehmerInnen sehen, jedoch in ihrer Tätigkeit soziale und ökologische Aspekte gleichwertig oder sogar stärker als betriebswirtschaftliche Überlegungen berücksichtigen.

Es wurden folgende konkrete Auswahlkriterien herangezogen: 1. Unternehmen aus Branchen, die „klassische“ Unternehmensbereiche darstellen (z.B. Güterproduktion) – in Abgrenzung zum Sozialbereich⁸ 2. Ein Produktsortiment, das durchgehend oder zumindest weitgehend aus fairen, ökologischen, nachhaltigen Produkten besteht. 3. Eine Selbstbezeichnung als Social Entrepreneur, nachhaltiges Unternehmen, öko-fair, öko-sozial oder Ähnliches.

Als zusätzliches Hilfskriterium für die Auswahl der Fälle wurde eine Assoziation mit einer der Unterstützungsorganisationen von Social Entrepreneurship in Österreich (Ashoka, Impact Hub Vienna,

⁸ Soziale Unternehmen bzw. sozialökonomische Betriebe, die in Österreich im BDV (<http://www.bdv.at/>) organisiert sind, wurden daher aus dem Sample ausgeschlossen. Das Gleiche gilt für andere Unternehmen, die dem Sozialbereich nahestehen, wie etwa Betriebe, die primär der Integration von Menschen mit Behinderungen, der Arbeitsmarktintegration von Langzeitarbeitslosen oder Ähnlichem dienen.

Pioneers of Change) bzw. der Gewinn eines Preises im Bereich Social Entrepreneurship (Trigos, Social Impact Award, Social Impact Start, Sozialmarie) verwendet.⁹ Hilfskriterium bedeutet, dass dieser Aspekt nicht von allen Unternehmen erfüllt wird, sondern primär der Identifikation möglicher InterviewpartnerInnen diene.

3.5.2 Feldzugang und Auswahl der Fälle

Ursprünglich wurde für die Zielgruppe der Begriff „Social Entrepreneurs“ verwendet. Da in Österreich zwei Drittel der Social Entrepreneurship Initiativen mit einer der in Österreich aktiven Unterstützungsorganisationen von Social Entrepreneurship verbunden sind (Schneider & Maier 2013), wurde zunächst über diese versucht, passende InterviewpartnerInnen zu identifizieren. Konkret erfolgte dies über eine Onlinerecherche der Mitglieder/Fellows folgender Organisationen: Impact Hub Vienna, Pioneers of Change, Ashoka; sowie über die Recherche der Preisträger des Trigos Preises für Social Entrepreneurship und der Sozialmarie.

Danach erfolgte zusätzlich eine Onlinerecherche nach Unternehmen, die den oben dargestellten Auswahlkriterien entsprechen und daher als nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen bezeichnet werden können. Gesucht wurde hierfür über Google mit den folgenden Begriffen: nachhaltig, fair, ökologisch, bio, öko-sozial, öko-fair, social enterprise, social entrepreneur und social business gemeinsam mit allgemeinen Stichwörtern wie „Unternehmen“ oder einer Branche (z.B. „Mode“). Die aufscheinenden Unternehmen wurden dahingehend analysiert, ob sie der gewählten Definition entsprechen.

Gemäß der Vorgehensweise des theoretischen Samplings wurden vorab einige relevante Kriterien für die Auswahl der InterviewpartnerInnen definiert:

- UnternehmerIn: Geschlecht, Bildungsgrad, Alter, mit/ohne Migrationshintergrund
- Organisation: Gründungsjahr, Geschäftsmodell, Rechtsform, Branche, Unternehmenssitz, Anzahl der MitarbeiterInnen
- Selbstbezeichnung: nachhaltig, fair, ökologisch, bio, öko-sozial, öko-fair, bewusst, social enterprise, social entrepreneur, social business

⁹ Auf den Begriff Social Entrepreneurship wurde deshalb abgestellt, weil dieser zu Beginn der Arbeit im Fokus stand und erst später der Begriff „nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum“ als der zutreffendere identifiziert werden konnte.

- Sonstiges: Assoziation mit unterschiedlichen Organisationen im Feld (z.B. Ashoka, Impact Hub, Pioneers of Change, Gemeinwohlökonomie, etc.)

Nachdem die ersten UnternehmerInnen ausgewählt und befragt worden waren, wurde bei der weiteren Auswahl der Fälle dem Prinzip der Minimierung und Maximierung von Unterschieden gefolgt (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 181). D.h. es wurde einerseits versucht, möglichst konträre Fälle zu finden, andererseits wurde versucht, ähnliche Fälle zu identifizieren, um so die theoretische Relevanz von bereits entdeckten Themen überprüfen zu können. Da sich im Zuge der Recherche herausstellte, dass es im Textilbereich bereits relativ viele nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen gibt, wurde diese Branche als Schwerpunkt gewählt.

3.5.3 Ablauf der Interviews und weitere Vorgehensweise

Die ausgewählten UnternehmerInnen wurden per E-Mail angeschrieben und um ein Interview gebeten. Die Interviews fanden schließlich von Mai bis August 2015 statt und wurden, wenn möglich, persönlich (6 Interviews) und andernfalls per Skype (4 Interviews) durchgeführt. In der Regel dauerten die Interviews zwischen 60 und 90 Minuten. In einem Fall (P8) wurde das Interview auf Wunsch der Interviewpartnerin auf 30 Minuten verkürzt.

Für die Interviews wurde ein Leitfaden verwendet, der sich im *Anhang* befindet. Gemäß des Prinzips der Grounded Theory gestaltete sich der Forschungsprozess iterativ. Bereits nach den ersten drei Interviews wurde eine erste Grobauswertung vorgenommen und der Interviewleitfaden für die restlichen Interviews etwas angepasst. Alle Interviews wurden für die Auswertung vollständig transkribiert und mit AtlasTi codiert. Dies erfolgte bereits parallel zur Interviewführung. In den Interviews wurden grundsätzlich immer die gleichen Fragen entsprechend des Interviewleitfadens gestellt. Die Reihenfolge wurde jedoch dem Gesprächsverlauf individuell angepasst. In den späteren Interviews wurden zudem bewusst Nachfragen zu Aspekten gestellt, die in den vorherigen Interviews bereits aufgetaucht waren und interessant erschienen.

3.5.4 Beschreibung des Samples

Insgesamt konnten elf UnternehmerInnen aus zehn verschiedenen öko-fairen Unternehmen befragt werden. Diese streuen sich über unterschiedlichste Branchen von Bekleidung, über Upcycling und erneuerbarer Energie bis hin zu Entwicklungszusammenarbeit. Bei den Unternehmen handelt es sich hauptsächlich um sehr kleine Betriebe – in der Mehrzahl sind es Unternehmen, die nur aus dem Gründer / der Gründerin oder aus zwei GründerInnen bestehen. Man kann in diesen Fällen auch von

„Selbständigkeit“ sprechen, was der Selbstdefinition dieser InterviewpartnerInnen entspricht. Die Kleinheit der Unternehmen bedeutet, dass diese wesentlich oder ausschließlich durch ihre GründerInnen geprägt sind und diese relativ oder sogar völlig frei über das Unternehmen und ihre Selbstständigkeit entscheiden können. Ein weiteres Charakteristikum der ausgewählten Unternehmen ist, dass fast alle (bis auf das Unternehmen von P4) erst seit 0-5 Jahren bestehen und damit noch sehr jung sind. Dies war kein Auswahlkriterium, sondern ein Ergebnis davon, dass über die gewählten Kriterien fast ausschließlich Unternehmen gefunden wurden, die erst seit wenigen Jahren bestehen. Die befragten Unternehmen sind vorwiegend im städtischen Raum (insbesondere Wien) angesiedelt. Bezogen auf die InterviewpartnerInnen kann festgehalten werden, dass es sich um Personen handelt die zwischen 1972 und 1985 geboren wurden und durchwegs über einen tertiären Bildungsabschluss verfügen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die InterviewpartnerInnen und ihre Unternehmen¹⁰:

Tabelle 1: InterviewpartnerInnen (Stand der Informationen: Dezember 2015)

Nr.	Geschlecht	Geburtsjahr	Höchster Bildungsabschluss	Kurzbeschreibung	Unternehmenssitz	Gründung	MA ²⁾	Break-Even erreicht
P1	M	1982	Universität	Marketing	Wien	2015	0	Keine Angabe
P2	M	1972	Nachdiplomstudium	Bekleidung	Niederösterreich	2012 ¹⁾	5,5 ³⁾	ja
P3	M	1974	Universität	Entwicklungszusammenarbeit	Wien	2010	6	nein
P4	W	1974	Kolleg	Bekleidung	Wien	2007	0	nein
P5	W	1973	Universität	Onlinehandel für Haushaltsprodukte	Niederösterreich	2014	0	ja
P6	M	1982	Universität	Erneuerbare Energie	Wien	2015	0	nein
P7	W	1981	Universität	Upcycling	Wien	2013	0	nein
P8	W	1984	Universität	Nachhaltige Frauenhygiene	Wien	2011	0	ja
P9	M	1983	Fachhochschule	Verpackungsloser Supermarkt	Oberösterreich	2015	12	nein
P10 & P11	W	1985	Diplomstudium	Bekleidung	Steiermark	2013	0	ja

¹⁾ Jahr der Übernahme und Neuausrichtung des Unternehmens; ²⁾ MA = MitarbeiterInnen; ³⁾ In Vollzeitäquivalenten

¹⁰ Eine detaillierte Darstellung der Struktur des Samples anhand von verschiedenen Matrizen findet sich in *Anhang 9.5.*

Kurzbeschreibung der einzelnen Fälle

Im Anschluss an die sehr allgemein gehaltene Übersicht über die einzelnen Unternehmen und InterviewpartnerInnen erfolgt nun eine kurze Beschreibung der Fälle.

P1 – Marketing

Dieses Unternehmen wurde im Sommer 2014 gegründet und möchte eine neue Art von Marketing anbieten: „bewusstes Marketing“. Das Angebot umfasst Coachings, Unterstützung beim Marketing, Workshops, Seminare und Events. Die Leitidee ist hierbei, in der Wirtschaftswelt etwas zu verändern.

Der Gründer hat in der Vergangenheit bereits unterschiedliche Initiativen ins Leben gerufen und wollte sich nach einer Zeit der Beschäftigung im Sozialbereich selbstständig machen. Im Zuge einer Teilnahme am Lerngang der „Pioneers of Change“ wurde dann die konkrete Unternehmensidee geboren.

P2 – Bekleidung

Der Interviewpartner P2 hat im Jahr 2012 ein bestehendes Unternehmen übernommen und begonnen, dieses sukzessive in ein öko-faires Unternehmen umzubauen. Mittlerweile ist *ein* Schwerpunkt des Unternehmens nachhaltige Bekleidung. Daneben werden auch noch konventionelle Arbeitsbekleidung und persönliche Schutzausrüstung vertrieben. Das Unternehmen ist im B2B-Bereich tätig und unterscheidet sich damit von den anderen befragten Unternehmen im Bekleidungsbereich.

Der Geschäftsführer des Unternehmens war vor der Übernahme viele Jahre als Angestellter in unterschiedlichen Unternehmen tätig. Irgendwann hatte er jedoch das Gefühl, dass er in einem Angestelltenverhältnis seine Ideen nicht verwirklichen kann und dass seine Lebenszeit nicht gut genutzt ist. Daraus entstand zunächst der Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Auf der Suche nach einer Geschäftsidee, die innovativ ist und gleichzeitig mit gutem Gewissen umgesetzt werden kann, ist dann schließlich die Entscheidung auf Bekleidung im B2B-Bereich gefallen, da hier eine Marktlücke identifiziert werden konnte.

P3 - Entwicklungszusammenarbeit

Dieses bereits seit 2010 bestehende Unternehmen hat eine Technologie zur Trinkwasserdesinfektion entwickelt und vertreibt das entsprechende Produkt in Ländern des globalen Südens. Darüber hinaus werden WASH-Schulungen in den jeweiligen Vertriebsländern angeboten. Das Unternehmen be-

zeichnet sich selbst als „Social Enterprise“ und beschäftigt mittlerweile schon sechs MitarbeiterInnen.

Der Gründer selbst war vor dem jetzigen Unternehmen bereits selbstständig tätig, hat aber auch in verschiedenen Bereichen als Angestellter gearbeitet. Durch persönliches Interesse ist er auf eine spezielle Methode zur Wasserdesinfektion gestoßen, für die er ein passendes Produkt zu entwickeln begann. Als das entsprechende Produkt schließlich auf reges Interesse stieß, wurde aus der Produktidee zunächst die Idee zur Gründung eines Vereins für die Vermarktung. Da das Unternehmen jedoch Fördergelder für die weitere Produktentwicklung benötigte, kam schließlich nur die Form einer GmbH in Frage, was zur konkreten Unternehmensgründung führte.

P4 – Bekleidung

Dieses Unternehmen wurde bereits 2007 gegründet und besteht damit am längsten von allen befragten Unternehmen. Angeboten wird öko-faire Bekleidung für Babys und Kleinkinder.

Die Unternehmensgründerin ist Designerin und hatte bereits vor der Gründung ein eigenes Label. Nach der Geburt ihres ersten Kindes begann sie sich stärker mit Themen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und wurde sich in Folge dessen bewusst, wie schädlich herkömmliche Produktionsprozesse in der Textilindustrie für Mensch und Umwelt sind und dass in Kleidung häufig allerlei Chemikalien enthalten sind. Dies führte bei ihr zu einem Umdenken. Da sie mit herkömmlich produzierten Stoffen und Materialien nichts mehr zu tun haben wollte, gründete sie schließlich ihr eigenes Unternehmen. Damit war sie dann auch erfolgreich. Nach einer Babypause und der Trennung von ihrem ursprünglichen Geschäftspartner startet sie mit ihrem Unternehmen gerade wieder neu durch.

P5 – Onlinehandel für Haushaltsprodukte

Dieses erst 2014 gegründete Unternehmen bietet nachhaltige Alternativen für den Haushalt an. Es handelt sich dabei beispielsweise um Produkte aus Bambus oder Glas statt Plastik. Vertrieben werden die Produkte über einen Onlineshop.

Die Idee für das Unternehmen hatte die Gründerin, als sie selbst nach Alternativen für Haushaltswaren suchte und dabei nicht immer fündig wurde. Durch einen Umzug von Wien auf das Land sah sie für sich keine Möglichkeit, in einem bestehenden Unternehmen eine für sie sinnvolle Arbeit zu finden. Daher entschloss sie sich, ihre Idee in die Tat umzusetzen und ein Unternehmen zu gründen.

P6 – Erneuerbare Energie

Ziel dieses Unternehmens ist es, die Energiewende voranzutreiben. Dafür wird ein Ansatz verfolgt, der auf kollektive Zusammenarbeit setzt. Durch Beteiligungsmodelle sollen Solaranlagen für Unternehmen und Vereine möglich gemacht werden. Die Idee für das Unternehmen entstand ursprünglich im Rahmen eines Seminars an der Universität für Bodenkultur (BOKU). Mittlerweile ist daraus ein Unternehmen mit zwei Geschäftsführern entstanden. Interviewt wurde einer davon.

Der befragte der beiden Gründer war vor der Unternehmensgründung schon im Energiebereich tätig und mit den Hierarchien und dem Arbeitsumfeld in großen Unternehmen nicht glücklich. Die Unternehmensidee war dann der Auslöser, tatsächlich ein eigenes Unternehmen zu gründen.

P7 – Upcycling

Dieses Unternehmen besteht aus einem Verkaufslokal, in dem Upcycling-Produkte verkauft werden, die zum Teil selbst hergestellt und zum Teil von anderen Initiativen bezogen werden. Das Unternehmen besteht seit 2013 und wird von der Interviewpartnerin alleine geführt, wobei sie eine Geschäftspartnerin hat, die finanziell beteiligt ist.

Nachdem die Unternehmerin einige Jahre bei einem großen Unternehmen gearbeitet hatte und dienstlich viel auf Reisen war, wollte sie sich beruflich verändern und kündigte ihren Job, um ein eigenes Unternehmen zu gründen. Zunächst wollte sie aus Second-Hand-Kleidung Upcycling-Produkte herstellen. Da sich dies als nicht realisierbar herausstellte, gründet sie schließlich ein Geschäft für Upcycling-Produkte.

P8 – Nachhaltige Frauenhygiene

Dieses 2011 gegründete Unternehmen verfolgt das Ziel, nachhaltige Frauenhygiene in den Mainstream zu bringen und Frauen den Zugang zu nachhaltigen Frauenhygieneprodukten zu ermöglichen. Gegründet wurde das Unternehmen von zwei Frauen gemeinsam; eine davon wurde im Interview befragt.

Die interviewte Gründerin war vor der Gründung bereits im CSR-Bereich tätig und hat sich intensiv mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandergesetzt. Dies führte dazu, dass sie zufällig auf den Bereich der Frauenhygiene aufmerksam wurde und feststellte, dass hier sowohl aus gesundheitlicher als auch aus ökologischer Sicht eine große Problematik besteht. Daher hat sie sich gemeinsam mit ihrer Geschäftspartnerin dem Thema verschrieben. Während es am Anfang nur um Aufklärung ging, wurde

daraus im Zuge einer verstärkten Nachfrage nach entsprechenden Produkten ein Unternehmen. Dies kam auch dem grundsätzlichen Wunsch der Unternehmerin entgegen, irgendwann einmal ein Unternehmen zu gründen und sich so selbst zu verwirklichen.

P9 – Verpackungsloser Supermarkt

Wie die Überschrift bereits verrät, handelt es sich bei diesem Unternehmen um einen verpackungslosen Supermarkt. Obwohl das Unternehmen erst 2015 gegründet wurde, hat es bereits 12 MitarbeiterInnen – was mit der Art des Unternehmens zusammenhängt. Angeboten werden im Supermarkt biologische und regionale Lebensmittel ohne Verpackung. Darüber hinaus werden auch Services wie Ernährungsberatung oder Rezeptboxen angeboten.

Die Idee zum Unternehmen hatte der Gründer beim Einkaufen: Ihn störte beim eigenen Einkauf im Biomarkt, dass bei den Lebensmitteln sehr viel Verpackungsmüll anfällt und die Lebensmittel häufig nicht regional sind. Davon angeregt begann er sich mit der Thematik zu beschäftigen und zunächst einen Blog dazu zu schreiben. Sukzessive interessierten sich dann immer mehr Menschen für das Thema und wollten bei dem Projekt mitmachen. Da der Unternehmer gleichzeitig unzufrieden mit seinem damaligen Job war und lieber selbstständig tätig sein wollte, nahm er schließlich das Risiko der Unternehmensgründung auf sich und setzte den verpackungslosen Supermarkt in die Tat um.

P10 & P11 – Bekleidung

Dieses Unternehmen wurde 2013 von zwei Frauen gemeinsam gegründet und vertreibt Damen-, Herren- und Babybekleidung, die den Kriterien fair, bio und vegan entspricht. Das Interview wurde mit beiden Gründerinnen gemeinsam geführt, wobei die zweite Gründerin (P11) erst später dazu kam.

Eine der beiden Gründerinnen (P11) hatte schon länger den Wunsch, sich selbstständig zu machen und selbst Dinge zu erschaffen. Die zweite Gründerin (P10) hatte dagegen ursprünglich keine Gründungsintention, brachte jedoch die für die Geschäftsidee notwendige Ausbildung mit. Nachdem sich die beiden Frauen kennengelernt hatten, beschlossen sie gemeinsam ein öko-faires Unternehmen zu gründen. Der Hauptteil des Interviews wurde mit jener Gründerin geführt, die erst durch das Kennenlernen auf die Idee kam, ein öko-faires Unternehmen zu gründen (P10).

4 EMPIRISCHER TEIL 1: DIE GRÜNDUNG EINES ÖKO-FAIREN UNTERNEHMENS – HABITUS, DISTINKTION UND KONTEXT

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zur ersten der beiden Forschungsfragen zusammengeführt: *Warum gründen Menschen ein nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen?* Zur Klärung der Frage, was die interviewten UnternehmerInnen antreibt und woran sie ihr Handeln ausrichten, wird auf die Habitus- und Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu¹¹ zurückgegriffen. Zudem wird die Bedeutung des Kontexts für die konkrete Gründung von öko-fairen Unternehmen dargestellt.

4.1 Handlungsorientierungen der befragten UnternehmerInnen

Wie bereits dargestellt wurde, wird im Verständnis von Bourdieu das Handeln, Wahrnehmen und Denken von Individuen durch ihren Habitus geprägt. Entsprechend bietet sich seine Theorie an, um Erklärungen dafür zu finden, warum Menschen ein öko-faires Unternehmen gründen. Konkret geht es darum zu fragen, ob und welcher Habitus die befragten UnternehmerInnen eint. Habitus wird in diesem Zusammenhang als die innere Haltung eines Unternehmers/einer Unternehmerin verstanden, die vor allem bei Einpersonen- und Kleinstunternehmen für die Unternehmensausrichtung zentral ist.

Die nun folgenden Überlegungen orientieren sich an der Vorgehensweise einer Studie zur Wiener Kreativwirtschaft von Eichmann et al. (2006). In dieser arbeiten die AutorInnen auf der Basis der Schilderungen ihrer InterviewpartnerInnen idealtypische Berufsorientierungen von Kreativschaffenden heraus. Sie tun dies unter der Prämisse, dass berufliche Handlungsorientierungen, d.h. Äußerungen der InterviewpartnerInnen zu ihren Berufszielen, auf relativ stabile Selbst- und Habituskonzepte verweisen. Mit anderen Worten nutzen sie Aussagen über berufliche Ambitionen zur Definition eines „Ethos“¹² der Kreativen“ (ebd.: 31). Auf ähnliche Weise soll hier eine erste Annäherung an die Be-

¹¹ siehe 2.2 Die Gesellschaftstheorie Pierre Bourdieus

¹² Bourdieu spricht in seinen Schriften auch zunächst in Anschluss an Max Weber von „Ethos“ und ersetzt diesen Begriff erst später (weitgehend) durch den des „Habitus“ (Rehbein und Saalman 2009: 112). Ethos wird von Bourdieu im Sinne einer Weltsicht verwendet und dient in späteren Werken zum Teil der Kennzeichnung des intellektuellen Bereichs des Habitus (Bourdieu 2014 [1982]: S. 656 ff.; Rehbein und Saalman 2009: 114; Fröhlich und Rehbein 2009: 411). Die Begriffe Ethos und Habitus werden von Bourdieu aber nicht systematisch

stimmung eines Habitus von öko-fairen UnternehmerInnen über die Darstellung der zentralen Handlungsorientierungen der InterviewpartnerInnen erfolgen.

4.1.1 Handlungsorientierung 1: Selbstbestimmtheit und Selbstverwirklichung statt das große Geld

Bei den befragten UnternehmerInnen zeigt sich eine starke postmaterielle Orientierung – sie streben in ihrem beruflichen Leben primär nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmtheit. Sucht man nach einem zentralen Motiv, das die befragten InterviewpartnerInnen dazu bewegt hat, ein (öko-faires) Unternehmen zu gründen, so wird es in folgendem Zitat zum Ausdruck gebracht: *„Ich möchte einfach mein Ding machen.“* (P6, 6:134) Entsprechend sind Selbstverwirklichung und der Wunsch nach Selbstbestimmung zentrale Handlungsorientierungen und auch Gründungsmotive der befragten UnternehmerInnen. Materielle Bedürfnisse dagegen spielen für die Befragten nur eine sehr untergeordnete Rolle.

4.1.1.1 Selbstbestimmtheit

Selbstbestimmtheit stellt eine zentrale Handlungsorientierung der befragten UnternehmerInnen dar:

„Selbstbestimmter. Ich mein, das ist so breit gefächert das selbstbestimmt, dass es glaub ich relativ alles was mir wichtig ist fasst. Selbstbestimmt der Begriff. So der Key Factor quasi ist von dem was ich mir wünsche in meinem Leben.“ (P1, 1:23)¹³

Der Wunsch nach Selbstbestimmtheit findet sich grundsätzlich bei allen befragten UnternehmerInnen. Besonders betont wurde er von jenen Personen, die sich selbst als „Alphatyp“ oder „Freigeist“ sehen und sich ungern im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses etwas sagen lassen:

„Ich passe überhaupt nicht in ein Arbeitnehmerkonzept weil ich viel zu freigeistig bin und nicht einfach so 9 to 5 oder nicht einmal 9 to 3 Jobs machen möchte.“ (P1, 1:12)

„Ich lass mir ganz ungern etwas sagen. (...) In Österreich gerade die großen Unternehmen haben recht eine krasse Hierarchie teilweise. (...) [In Unternehmen] bist du immer von anderen Teams, von anderen Leuten abhängig.“ (P6, 6:14)

eingeteilt, sondern häufig synonym oder überlappend gebraucht (Rehbein und Saalman 2009: 114). In dieser Arbeit wird Ethos daher gleichbedeutend zu Habitus verwendet.

¹³ Für die Zuordnung der Zitate aus den Interviews wird auf den Interviewpartner / die Interviewpartnerin (P) sowie auf die Nummer der codierten Stelle in AtlasTi verwiesen.

„Also das war eigentlich schon immer in mir drin, dass ich eigentlich eher selbständig bin. Ich war, also meine Firmen, wo ich gearbeitet habe, war trotzdem immer ein Angestelltenverhältnis, aber ich hab immer insgeheim schon gewusst, dass das eigentlich nicht meins ist. Das heißt, ich will eigentlich selber entscheiden, wie was wie gemacht wird.“ (P9, 9:4)

Selbstbestimmtheit war auch für jene Personen besonders wichtig, die explizit deshalb gründen wollten, um entsprechend ihrer eigenen Werte beruflich tätig sein zu können. Diese wünschten sich Selbstbestimmtheit insbesondere im Hinblick auf die Waren, mit denen sie handeln:

„Ich wusste, das was ich machen will, dieses Bio, und in der Richtung wie ich es möchte, das kann ich nur allein machen.“ (P4, 4:17)

Wie in *Kapitel 5* dargestellt wird, gehört Selbstbestimmtheit auch zu jenen Faktoren, die von den InterviewpartnerInnen als sehr positiv an ihrer Tätigkeit erlebt werden.

4.1.1.2 Selbstverwirklichung

Als zweite zentrale Handlungsorientierung der interviewten UnternehmerInnen kann Selbstverwirklichung genannt werden:

„Für mich war immer klar, dass ich etwas Eigenes machen will. Und mich selber auch verwirklichen.“ (P7, 7:17)

„Ich hab tatsächlich schon auch davor so mit dem Gedanken gespielt, mich einmal selbstständig zu machen. War aber eher so ein Plan für mich so für die Zukunft. Irgendwann einmal, irgendwann einmal möchte ich selbstständig sein. Möchte ich mich einfach so ein bissl selbst verwirklichen.“ (P8, 8:18)

Das Motiv der Selbstverwirklichung ist eng verknüpft mit dem Streben nach Selbstbestimmtheit – ermöglicht doch erst selbstbestimmtes Handeln, dass man sich selbst verwirklichen kann. Selbstverwirklichung wiederum kann Unterschiedliches meinen. In den Interviews brachten die InterviewpartnerInnen entsprechend ihren Wunsch nach Selbstverwirklichung auf vielfältige Weise zum Ausdruck. Zunächst einmal im Sinn von „Spaß an der Tätigkeit“: „*Es muss (...) mir ja Spaß machen, was ich tue.*“ (P2, 2:76).

Darüber hinaus wurde der Wunsch nach Selbstverwirklichung im Sinne von „einer Leidenschaft folgen“ formuliert. P4 ist beispielsweise leidenschaftliche Designerin und möchte daher auch so tätig sein:

„Ich bin ein Designer. Ich bin durch und durch Designer. Das bin ich einfach. Also ich wach auf in der Früh und ich geh schlafen immer nur mit Ideen. Also ich steh eigentlich in der Früh nur auf, damit ich wieder irgendeine schöne Idee wieder haben kann oder noch besser umsetzen kann.“ (P4, 4:104)

Über das Unternehmen können die InterviewpartnerInnen eine bestimmte Leidenschaft oder ein bestimmtes Herzensthema verfolgen. Das Unternehmen dient in diesem Sinne als Vehikel, um „das eigene Ding“ machen zu können, d.h. eine bestimmte Tätigkeit ausüben zu können, ein bestimmtes Thema voranzubringen etc. Dies geht in manchen Fällen auch so weit, dass die UnternehmerInnen ein bestimmte „Mission“ für sich entdeckt haben und diese verfolgen möchten. Das Unternehmen ist in diesem Fall Mittel zum Zweck, um dieser Mission nachgehen zu können. Eine Missionsorientierung klingt beispielsweise so:

„Also die Idee von [Unternehmensname] oder unser Ziel, unsere Mission – wenn man es auch so will – ist, das Thema nachhaltige Frauenhygiene in den Mainstream zu bringen und wirklich jeder Frau in der Welt den Zugang zu nachhaltigen Frauenhygieneprodukten zu ermöglichen.“ (P8, 8:1)

Gemeinsam ist all diesen Aussagen, dass sie auf den Wunsch der UnternehmerInnen hindeuten, sich selbst in ihrer beruflichen Tätigkeit verwirklichen zu wollen.

4.1.1.3 Geringe Bedeutung von Geld

In vielen der Interviews brachten die InterviewpartnerInnen von sich aus die Sprache auf das Thema Geld und seine (geringe) Bedeutung für ihre Tätigkeit als UnternehmerIn. Allgemein dienen Unternehmen u.a. dazu, den EigentümerInnen und MitarbeiterInnen ein finanzielles Einkommen zu sichern. Der Stellenwert von Geld als Motiv für die eigene Tätigkeit als UnternehmerIn scheint aber bei den befragten UnternehmerInnen relativ gering zu sein. Ihnen geht es primär darum, von ihrem Unternehmen leben zu können:

„Ja, also ich glaub, das ist mal das Primäre, sozusagen, den Spaß an dem Ganzen nicht zu verlieren und sicher auch zu sagen, gut, ich kann davon auch mal leben. Also sicher lang nicht so gut wie bei meinem fixen Gehalt bei [Unternehmensname] damals, aber das war auch nie das, was ich erwartet habe. Aber ja, also schon mal zu sagen, gut, es trägt sich auch finanziell einfach.“ (P7, 7:42)

„Also meine Vision ist, dass ich ein Unternehmen habe, in dem es möglichst viele beteiligte Personen gibt, die Interesse haben, dass es dem Unternehmen gut geht. D.h. meine Intention ist nicht, dass ich reich werde z.B. mit dem Unternehmen. Ich möchte halt so viel verdienen, dass ich davon leben kann, dass ich mir ein bisschen einen Lebensstandard noch leisten kann.“ (P2, 2:15, 2:16)

Ein öko-faires Unternehmen zu gründen, zeigt in der Formulierung eines Unternehmers bereits, kein „gelddenkender Mensch“ zu sein:

„Also (...) wenn wir so kohlegeil wären, würden wir das gar nicht machen. Weil andere Sachen, da geh ich zu irgendeiner Bude werde Unternehmensberater oder hock mich in irgendeine fette Firma und kassier halt fix meine Kohle.“ (P6, 6:68)

Den befragten UnternehmerInnen ist die Sache an sich wichtiger als Geld. Wichtiger als Geld sind den UnternehmerInnen auch Freiheit, Flexibilität und Zeit. Dafür sind sie auch bereit, auf (mehr) Geld zu verzichten:

„Also, mein Ziel wäre das schon mal, (...) dass ich wirklich (...) selbst dann auch entscheiden kann, ich bin jetzt mal ein, zwei Monate weg im Jahr. (...) Und das ist, also mir ist dann lieber, ich krieg weniger Geld pro Monat und ich hab keine Million am Konto, sondern ich kann wirklich Personal einsetzen dafür, dass ich mal weg sein kann. Also das ist, das wäre das Ultimative, wenn ich das so schaffen könnte.“ (P9, 9:37, 9:40)

In Summe zeigt sich, dass die befragten UnternehmerInnen eine starke postmaterielle Orientierung aufweisen und Aspekte wie Selbstverwirklichung oder Selbstbestimmung deutlich über Geld stellen. Geld spielt für die Tätigkeit als UnternehmerIn eher insofern eine Rolle, als dass über das Unternehmen das persönliche Einkommen erzielt wird und es daher möglich sein muss davon zu leben.

4.1.2 Handlungsorientierung 2: Authentizität und gutes Gewissen

Wie bereits dargestellt wurde, möchten sich die befragten UnternehmerInnen über ihre Tätigkeit selbst verwirklichen und „ihr eigenes Ding“ machen. In engem Zusammenhang mit Selbstbestimmtheit und dem Wunsch nach Selbstverwirklichung steht auch das Bedürfnis der InterviewpartnerInnen nach Authentizität: *„Ich (...) wollte eigentlich einen Beruf machen, wo ich mit lieben Leuten zusammenarbeite und nicht unbedingt eine ruhige Kugel schiebe, aber einfach wirklich etwas mache, wo ich so sein kann wie ich bin.“* (P1, 1:6) Authentizität bedeutet auch, im Einklang mit den eigenen Werten und Überzeugungen zu handeln. Damit ist gemeint, dass es für die befragten UnternehmerInnen zentral ist, im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit das zu tun, was sie selbst für richtig halten und hinter dem sie 100%ig stehen können:

„Also ich mach halt das, wofür ich stehe und an was ich glaube.“ (P4, 4:85)

„Hauptsache ist halt, dass wir wirklich Spaß haben, an dem was wir machen und 100% dahinter stehen.“ (P6, 6:31)

Dahinter stehen zu können bedeutet, ein gutes Gewissen bei dem zu haben, was man tut. Mit anderen Worten: die Befragten legen ihrem Handeln ein moralisches Motiv zugrunde¹⁴. Sie wollen Produkte/Dienstleistungen anbieten, die „*man mit gutem Gewissen verkaufen kann.*“ (P2, 2:11) Oder sie wollen überhaupt mit ihrem Unternehmen eine „Mission“ erfüllen, die sie für richtig halten – z.B. die Energiewende vorantreiben.

Mit ihrem an Moral¹⁵ orientierten Verhalten übernehmen die UnternehmerInnen bewusst Verantwortung für andere Menschen, Tiere und die Umwelt. Ihre starke Orientierung an den eigenen Werten für ihre unternehmerischen Entscheidungen entspricht dem, was Nico Stehr mit der „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) beschreibt.

Was die befragten UnternehmerInnen für richtig halten, ist stark durch ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein beeinflusst. Dieses war auch ein wichtiges Element in der Darstellung der Gründungsgeschichten durch die UnternehmerInnen. Auf Nachhaltigkeit als wichtige Handlungsorientierung wird daher im nächsten Abschnitt eingegangen.

4.1.3 Handlungsorientierung 3: Nachhaltigkeit

Als eine weitere zentrale Handlungsorientierung der InterviewpartnerInnen kann Nachhaltigkeit genannt werden. Begrifflich wird diese Orientierung mit dem Konzept des Nachhaltigkeitsbewusstseins gefasst. Die große Bedeutung von „Bewusstsein“ wurde in den Interviews immer wieder thematisiert und betont. Entsprechend wird dieser Orientierung hier ausführlich Raum gegeben. Bevor näher auf Nachhaltigkeitsbewusstsein als handlungsleitende Orientierung der InterviewpartnerInnen eingegangen wird, erfolgt zunächst eine theoretische Begriffsbestimmung.

¹⁴ In Anlehnung an Überlegungen zu moralischem Konsum (Hedtke 2005: 47 zit. nach Grauel 2010: 5) kann darunter verstanden werden, dass von den UnternehmerInnen die Unterscheidung richtig/falsch auf unternehmerische Handlungen bezogen wird, dass Kriterien zur Unterscheidung zwischen richtig und falsch akzeptiert werden sowie dass diese Kriterien konkret angewendet und kommuniziert werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Einstufung von fairem Handel als „richtig“, die Akzeptanz des Fairtrade Labels als Kriterium hierfür und schließlich der Verkauf von Fairtrade-Produkten sowie die Kommunikation nach außen, dass ausschließlich solche Produkte verkauft werden.

¹⁵ „Moral ist das, was in einer Gesellschaft, in einer bestimmten Kultur, zu einem bestimmten Zeitpunkt von der überwiegenden Mehrheit der Menschen als gut, wünschenswert bzw. schlecht und zu vermeiden angesehen wird.“ (Bak 2014: 2)

4.1.3.1 Theoretische Definition von Nachhaltigkeitsbewusstsein¹⁶

Nachhaltigkeitsbewusstsein kann sehr allgemein „als grundsätzliche individuelle Sensibilisierung i.S.v. Interesse für (ökologische und soziale) Nachhaltigkeit“ (Prüne 2013: 267) verstanden werden. Genauer umfasst Nachhaltigkeitsbewusstsein¹⁷ drei Dimensionen: 1. Das Wissen um Nachhaltigkeitsproblematiken und die sozial-ökologischen Konsequenzen des eigenen Verhaltens als kognitive Komponente. 2. Die emotionale Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitsproblemen und deren Bewertung als affektiv-evaluative Komponente und schließlich 3. Die generelle Bereitschaft zu nachhaltigkeitsorientiertem Handeln als konative Dimension. (vgl. ebd.: 51)

Schnell ist man dazu verleitet anzunehmen, dass ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein quasi automatisch zu einem entsprechenden nachhaltigkeitsorientierten Verhalten führt. Dem ist jedoch nicht so. Die umweltpsychologische Forschung zeigt, dass sich mitunter eine Diskrepanz bzw. eine „Verhaltenslücke“ zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten feststellen lässt (vgl. Diekmann & Preisendörfer 1992; Kollmuss & Agyeman 2002; Preisendörfer 1999; Schahn & Matthies 2008). In Anlehnung an Diekmann und Preisendörfer (1998) erfolgt in dieser Arbeit daher eine begriffliche Trennung zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und nachhaltigem Verhalten¹⁸. Auf diese Weise können die beiden Aspekte miteinander verknüpft und der mitunter auftretenden „Verhaltenslücke“ Rechnung getragen werden (vgl. Prüne 2013: 62). Zudem macht ein solches Verständnis für die Auswertung der Interviews Sinn, da die InterviewpartnerInnen vorhandenes oder mangelndes Bewusstsein häufig als erklärenden Faktor für nachhaltigkeitsorientiertes Verhalten benutzt haben. Auch wenn die Forschung zeigt, dass nachhaltiges Verhalten nicht nur vom Bewusstsein abhängt, spricht eine solche Begriffsverwendung für die Trennung in Nachhaltigkeitsbewusstsein und nachhaltiges Verhalten.

Nachhaltigkeitsbewusstsein beinhaltet ein Bewusstsein für die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Konkret können in Anlehnung an das dreidimensionale Konzept eines „Bewusstseins

¹⁶ Da bislang kaum Literatur zu Nachhaltigkeitsbewusstsein existiert, wird primär auf Publikationen zum Thema „Umweltbewusstsein“ sowie zum Thema „Bewusstsein für nachhaltigen Konsum“ zurückgegriffen.

¹⁷ Diese Definition erfolgt in Anlehnung an eine sozial-psychologische Definition von Umweltbewusstsein.

¹⁸ In der Literatur zu Umweltbewusstsein gibt es davon abweichend auch Definitionen, die mit Umweltbewusstsein die drei Komponenten Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umweltverhalten gemeinsam bezeichnen (vgl. Choi 2006: 17).

für nachhaltigen Konsum“ von Balderjahn und Buerke et al. (2013) bzw. Balderjahn und Peyer et al. (2015) folgende drei Aspekte unterschieden werden:

- Ökologische Dimension: Menschen mit Umweltbewusstsein legen Wert auf umweltfreundliche Produktattribute und daher z.B. auf recyclingfähige Materialien, umweltschonende Entsorgung, rohstoffschonende Produktionsprozesse usw.
- Soziale Dimension: Personen mit Sozialbewusstsein haben die Intention, andere Menschen durch ihr eigenes (Konsum-)Verhalten nicht zu beeinträchtigen. Entsprechend sind ihnen die faire und legale Behandlung der am Produktionsprozess beteiligten ArbeiterInnen und die Einhaltung fairer Arbeits- und Produktionsbedingungen im Herstellungsprozess wichtig.
- Ökonomische Dimension: Menschen mit einem Bewusstsein für ökonomisch nachhaltige Produktion und Konsumption befassen sich damit, ob bestimmte Güter überhaupt notwendig sind oder ob finanzielle und materielle Ressourcen eingespart werden können. Die ökonomische Dimension in Bezug auf Konsum kann in drei Subdimensionen unterteilt werden: das Bewusstsein für einen einfachen Lebensstil, das Bewusstsein für schuldenfreien Konsum und das Bewusstsein für kollaborativen Konsum. Bezogen auf UnternehmerInnen beinhaltet die ökonomische Dimension auch die Berücksichtigung der ökonomischen Nachhaltigkeit, d.h. der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit des Unternehmens.

Produkte und Dienstleistungen werden vom Individuum auf Grundlage des Bewusstseins hinsichtlich ihrer Konsequenzen beurteilt (Balderjahn & Peyer 2012: 348). Damit legt Nachhaltigkeitsbewusstsein die Grundlage für nachhaltiges Verhalten – auch wenn dieses aufgrund der „Verhaltenslücke“ nicht immer mit dem Bewusstsein übereinstimmen muss. Auch die persönliche Übernahme von Verantwortung für andere kann als das Ergebnis von Bewusstseinsprozessen verstanden werden (ebd.: 347). Handeln Individuen im Einklang mit ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein und in Übernahme von Verantwortung für Mitmenschen und Umwelt, so entscheiden sie sich vermutlich für faire, ökologische, umweltverträgliche etc. Produkte bzw. Dienstleistungen. Diese Produkte/Dienstleistungen bieten ihnen einen „moralischen Zusatznutzen“, einerseits durch die Befriedigung ethischer Überzeugungen und andererseits auch aus der Befriedigung empathischer Bedürfnisse (ebd.: 349).

Nachhaltigkeitsbewusstsein kann als eine postmaterielle Werthaltung verstanden werden (Prüne 2013: 218; Stehr 2007: 235) und scheint im Begriff zu sein, zu einer „der“ sozial erwünschten Werthaltungen des 21. Jahrhunderts zu werden (Prüne 2013: 51). Nachhaltigkeitsbewusstsein ist jedoch nicht in der gesamten Bevölkerung gleichermaßen anzutreffen. Ein höherer Bildungsgrad schafft besonders günstige Bedingungen für ein erhöhtes Nachhaltigkeitsbewusstsein, da das faktische Wissen

überdurchschnittlich hoch ist und dadurch zudem ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein angeregt werden kann (ebd.: 79). Weiters steigt mit dem Bildungsgrad die persönliche Kontrollwahrnehmung, was bedeutet, dass 1. die Wahrscheinlichkeit zunimmt, das individuelle Handeln als Ursache von sozialökologischen Problemlagen zu erkennen und 2. die Überzeugung zu gewinnen, durch das eigene Handeln gezielt Einfluss darauf nehmen zu können (ebd.). Da die befragten UnternehmerInnen über einen hohen Bildungsgrad verfügen, weisen sie demgemäß sehr günstige Bedingungen für die Entwicklung eines ausgeprägten Nachhaltigkeits- und Verantwortungsbewusstseins auf.

Für die Ausbildung von Nachhaltigkeitsbewusstsein spielen Wissen und Reflexivität eine wichtige Rolle. Die befragten UnternehmerInnen zeichnen sich durch einen hohen Wissensstand über die fossilistisch-kapitalistische Produktionsweise und ihre unerwünschten Nebeneffekte (wie z.B. Umweltverschmutzung oder Ausbeutung der Produktivkräfte) aus. Zudem weisen sie eine hohe Reflexivität auf, was bedeutet, dass sie in der Lage sind, die Konsequenzen ihres Handelns vor dem Hintergrund dieser Informationen einzuschätzen und ihr Handeln entsprechend zu gestalten. Folgende Zitate stehen beispielhaft für die Verknüpfungen, die die InterviewpartnerInnen zwischen ihrem Handeln und globalen Zusammenhängen hergestellt haben:

„Warum kostet ein T-Shirt beim Kik 2 Euro? Wenn ich jetzt ein Konsument bin, dann frag ich mich das doch oder? Wie kann das sein? Ich freu mich nicht, dass ich ein Sackerl voll mit Scheiße krieg für 20 Euro, sondern ich frag mich, wer musste dafür bezahlen?“ (P4, 4:51)

„Wir haben mittlerweile diese globale Welt und was ich hier mache, wenn ich mir jetzt hier einen Schokoriegel kaufe, dann hat das eben Auswirkungen. Dann hat da entweder wer fair dafür gearbeitet oder nicht.“ (P5, 5:76)

Wissen, Reflexivität und Nachhaltigkeitsbewusstsein bilden gemeinsam eine wichtige Grundlage, auf Basis derer die InterviewpartnerInnen darüber entscheiden, was sie für richtig halten, um dann ihr (unternehmerisches) Handeln entsprechend zu gestalten. In Anlehnung an den Begriff des „bewussten Konsums“ (Jonas, Littig & Penz 2014: 103) kann das reflexive Handeln von UnternehmerInnen als „bewusstes Wirtschaften“ bezeichnet werden. – Ein Begriff, der auch in den Interviews gefallen ist.

4.1.3.2 Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der befragten UnternehmerInnen

Generell war „Bewusstsein“ ein zentrales Thema der Erzählungen der InterviewpartnerInnen – sowohl in Bezug auf die Darstellung der eigenen Person (Identität/Selbstbild) als auch in Bezug auf die Beweggründe, ein öko-faires Unternehmen zu gründen. Aus den Erzählungen kann geschlossen werden, dass die InterviewpartnerInnen ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit aufweisen.

In den Interviews brachten die UnternehmerInnen ein Bewusstsein für folgende Aspekte von Nachhaltigkeit zum Ausdruck:

- Umwelt: Von den Befragten wurde Kritik an Umweltverschmutzung, Umweltzerstörung und übermäßigem Ressourcenverbrauch (z.B. Energie und Wasser) geübt. Zudem wurde die Produktion von Müll, insbesondere von nicht-abbaubaren Produkten wie z.B. Plastik, kritisiert. Weiters wurden die umwelt- und gesundheitsschädliche Wirkung von Chemikalien und Spritzmitteln thematisiert sowie der weite Transport von Gütern.
- Soziales: Kritisch thematisiert wurden die Arbeitsbedingungen von am Produktionsprozess beteiligten ArbeiterInnen sowie deren Ausbeutung. Zudem wurde Ungleichheit zwischen Nord und Süd, aber auch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen angesprochen. Hiermit in Verbindung steht ein Bewusstsein dafür, wie „gut es uns geht“.
- Ökonomie: Kritisiert wurde auch unsere „Konsum-“ und „Wegwerfgesellschaft“. Dies kam mit Wortmeldungen wie *„Ich glaube (...), dass wir 90% unserer Produkte gar nicht brauchen.“* (P4, 4:103) zum Ausdruck. Gleichzeitig wurde Kritik an der mangelhaften Qualität von Produkten geübt sowie an der Verwendung von Wegwerfprodukten statt wiederverwendbarer Alternativen. Auch die ökonomische Nachhaltigkeit des eigenen Unternehmens als Bedingung für dessen Fortbestehen ist den UnternehmerInnen bewusst.

Abgesehen von den Dimensionen der Nachhaltigkeit wurden noch zwei weitere Dimensionen angesprochen:

- Gesundheit: Die generelle Bedeutung von Gesundheit wurde thematisiert. Zudem wurden Giftstoffe in Textilien problematisiert sowie die zum Teil gesundheitsschädigenden Produktionsbedingungen in der Lebensmittel- und Textilindustrie.
- Tiere: Kritik wurde an den Haltungsbedingungen von Tieren sowie genereller an deren Verwertung für Gebrauchsgegenstände (z.B. Borsten für Bürsten oder Leder für Schuhe) geübt.

Auf einer generellen Ebene kann man von einem hohen Problem- und Risikobewusstsein der Befragten sprechen. Zum Bewusstsein gehört einerseits Wissen zu unterschiedlichsten Themen (z.B. Produktionsbedingungen, globaler Handel, etc.), andererseits auch eine emotionale Komponente. So wurde beispielsweise die Sorge um die Umwelt, andere Menschen, die eigene Gesundheit etc. zum Ausdruck gebracht. Hierbei kam auch eine hohe Empathiefähigkeit zum Ausdruck: *„Ich bin selber Mutter, ich möchte nicht, dass mich jemand bespritzt während mein Kind am Rücken ist.“* (P4, 4:30)

Weiters lässt sich ein Wissen um Alternativen feststellen und ein Bewusstsein dafür, „*wie einfach es eigentlich wäre*“ (P6, 6:94), die Dinge anders zu machen.

Aus dem ausgeprägten Bewusstsein für unterschiedlichste gesellschaftliche Problemlagen sowie aus dem Wissen über mögliche Produkt- und Handlungsalternativen leiten die Befragten eine persönliche Verantwortung ab. Sozial-ökologische Dimensionen in das eigene unternehmerische Handeln einzu-beziehen, erscheint vor diesem Hintergrund als „*eine Verpflichtung, die man hat.*“ (P7, 7:31) Und die von den UnternehmerInnen auch wahrgenommen wird.

Das Bewusstsein wird von den Befragten in entsprechende Handlungen übersetzt. Beispielsweise sind das folgende:

- Umwelt: Bevorzugung von biologischen Produkten. Hinterfragung der Herkunft von Produkten und Bevorzugung von regionaler Produktion. Vermeidung von Plastik und Müll. Wiederverwendung von Produkten und Upcycling.
- Soziales: Handel von Produkten mit Fairtrade-Zertifizierung. Zusammenarbeit mit sozial-ökonomischen Betrieben.
- Ökonomie: Verkauf von langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten.
- Gesundheit: Erfüllung höchster hygienischer Standards. Verwendung von Stoffen, die zertifiziert schadstofffrei sind.
- Tiere: Verkauf von größtenteils oder ausschließlich veganen Produkten.

Es kann festgestellt werden, dass im Hinblick auf die Tätigkeit als UnternehmerIn bei den InterviewpartnerInnen keine Lücke zwischen Bewusstsein und Verhalten auftritt. Sie sind in der Lage, ihr Wissen und ihre Überzeugungen in tatsächliches Handeln umzusetzen. Um nachvollziehen zu können, warum dies öko-fairen UnternehmerInnen gelingt, wäre weitere Forschung notwendig.¹⁹

¹⁹ Mögliche Anschlusspunkte hierfür liefern die Low-Cost-Hypothese (vgl. Diekmann und Preisendörfer 1998), Theorien zum Locus of Control (vgl. Prüne 2013: 53 f.) oder die Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Fishbein und Ajzen 1975; Ajzen und Fishbein 1980) sowie konkrete Anwendungen dieser Überlegungen auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsverhalten (vgl. Kollmuss und Agyeman 2002).

4.1.3.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein als Grundlage der Geschäftsideen, Gründungsmotive und öko-faire Ausrichtung der Unternehmen

Zunächst können in Anschluss an Parrish (2008: 32) zwei unterschiedliche Motive für die öko-faire Ausrichtung von Unternehmen als Ergebnis von Nachhaltigkeitsbewusstsein unterschieden werden (wobei diese auch gemischt auftreten können):

1. „Pflichtgefühl“ als Motiv für die öko-faire Ausrichtung: Dies trifft auf jene UnternehmerInnen zu, die mit ihrem Unternehmen zwar primär ihre eigenen Interessen verfolgen, aber gleichzeitig verantwortlich gegenüber Gesellschaft und Umwelt agieren möchten.
2. Ein bestimmtes Ziel als Motiv für die öko-faire Ausrichtung: Dies ist für jene UnternehmerInnen relevant, die mit ihrem Unternehmen gezielt zu nachhaltiger gesellschaftlicher Entwicklung betragen wollen, z.B. in dem sie die Verbreitung von erneuerbarer Energie zu ihrer Mission machen.

Allgemein kann gesagt werden, dass das Nachhaltigkeitsbewusstsein gewissermaßen die Basis bildet, auf deren Grundlage bei den befragten UnternehmerInnen die Idee zur Gründung eines öko-fairen Unternehmens entstand. Es lassen sich hierbei folgende unterschiedliche Auswirkungen des Nachhaltigkeitsbewusstseins auf die Gründung unterscheiden:

- Die Entwicklung einer konkreten nachhaltigkeitsbezogenen Geschäftsidee.
- Das Entstehen des Wunsches, ein öko-faires Unternehmen zu gründen,
 - um entweder einer Tätigkeit nachgehen zu können, die den eigenen Werten und Überzeugungen entspricht und/oder
 - um eine bestimmte nachhaltigkeitsbezogene „Mission“ verfolgen zu können und/oder
 - um Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen.

Diese vier unterschiedlichen Wege, wie das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den befragten UnternehmerInnen auf die Gründung eingewirkt hat, werden nun anhand des empirischen Materials veranschaulicht:

1. Nachhaltigkeitsbewusstsein als Basis für die Geschäftsidee

Die befragten UnternehmerInnen hatten bereits vor der Gründung ein sehr hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein und setzten dieses auch durch entsprechende Handlungen wie beispielsweise den Kon-

sum von fairen oder biologischen Produkten individuell unterschiedlich um. Durch die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit und/oder durch die Suche nach nachhaltigen Alternativen für bestimmte Produkte konnten sie Marktlücken und damit potenzielle Geschäftsfelder für sich identifizieren. Zwei Beispiele hierfür sind folgende:

„Ist einfach sehr klassisch beim Einkaufen passiert. Einfach, wo ich in einem Biomarkt einkaufen gegangen bin. (...) Und hab dann einfach auch gemerkt, irgendwie ist es komisch. Weil ich zahl dann halt auch wirklich sehr viel für hohe Qualität, aber der Supermarkt schaut genau gleich aus, wenn nicht sogar schlimmer und ich (...) musste halt sozusagen teilweise noch mehr verpackte Lebensmittel dort vorfinden und teilweise ist es gar nicht regional. Ich weiß gar nicht, wo das Zeug her ist, was ich dort kaufe. Und diese Fragen hab ich mir dann gestellt, dass, wenn man schon so ein hochpreisiges Produkt anbietet, (...) dann sollte man sich ja überlegen, wie man den Markt gestaltet, wie man vom Design her und von den Prozessen her sich das wahrscheinlich anders denken. Und das war halt so der Anfang, dass ich einen Blog geschrieben habe zu dem Thema. Ja, und dann (...) haben sich mehr Leute dafür interessiert.. (...) Und so ist es geworden. So Stück für Stück (...) von einem Problem zu der Idee und dann zur Umsetzung.“ (P9, 9:1)

„Und wie wir darauf gekommen sind, war eigentlich eher zufällig. Wir kommen beide aus der Nachhaltigkeitsbranche. (...) Und wir sind dann eigentlich mehr zufällig auf eine Pressemeldung über Bio-tampons (...) gestolpert und haben uns zuerst auch einmal eher gedacht: Was ist das jetzt schon wieder? Haben dann aber einmal ein bissl nachgelesen und nachrecherchiert und sind dann draufgekommen, dass tatsächlich gerade in diesem Bereich eine große Problematik besteht, sowohl aus gesundheitlicher, aber auch aus ökologischer Sicht. Und dann haben wir uns gefragt, wie kann das eigentlich sein, dass selbst wir, die wir uns seit Jahren sehr intensiv mit Produkten und nachhaltigen Unternehmen beschäftigen (...) noch niemals über diesen Bereich nachgedacht haben. (...) Und wir haben dann viel recherchiert und sind dann eben draufgekommen, es gibt nachhaltige Alternativen. (...) [Z]u dem damaligen Zeitpunkt waren sie halt nicht bekannt und auch sehr schwer verfügbar. Und das war so der Punkt, wo wir gesagt haben, das müssen wir ändern. Das kann nicht sein. Und das war dann so der Anstoß (...) zu gründen. (...) Wir haben eine Nische, eine Lücke gesehen. Einen Bedarf, den es (...) gibt.“ (P8, 8:2)

2. Nachhaltigkeitsbewusstsein als Grundlage des Motivs, ein eigenes Unternehmen zu gründen, um persönliche Werte und Überzeugungen leben zu können

Als Beispiel hierfür kann der Fall (P4) herangezogen werden. Bei dieser Interviewpartnerin führte das neu gewonnene Wissen darüber, wie der Baumwollanbau für die Textilindustrie erfolgt, dazu, dass sie es nicht mehr als vertretbar empfand, weiter mit herkömmlich produzierten Stoffen zu arbeiten. Dementsprechend wollte sie nicht mehr in der herkömmlichen Textilindustrie arbeiten. Ihre Strategie

war dann, gezielt nach Alternativen zu suchen, was schließlich dazu führte, selbst ein öko-faires Textilunternehmen zu gründen.

3. Nachhaltigkeitsbewusstsein als Grundlage des Motivs, ein eigenes Unternehmen zu gründen, um eine nachhaltigkeitsorientierte Mission zu verfolgen

Nachhaltigkeitsbewusstsein und vor allem ein Bewusstsein für die problematischen Aspekte einer fossilistisch-kapitalistischen Produktions- und Lebensweise können zum direkten Anreiz werden, ein Unternehmen zu gründen. So erklärte beispielsweise ein Interviewpartner: *„Das geht mir so gegen den Strich, einfach, dass ich da etwas machen muss.“* (P6, 6:94) In diesem und auch in anderen Fällen wurde ein öko-faires Unternehmen gegründet, um gezielt eine Veränderung in Richtung nachhaltiger Entwicklung zu bewirken. Beispielsweise, um nachhaltige Alternativen zu verbreiten oder Bewusstsein in der Bevölkerung für ein bestimmtes Thema zu schaffen.

4. Nachhaltigkeitsbewusstsein als Grundlage für das Unternehmensziel „Bewusstsein schaffen“

Bewusstsein zu schaffen wurde von den InterviewpartnerInnen als ein wesentliches Ziel ihrer Tätigkeit und gleichzeitig als ein wichtiges Motiv genannt:

„Das Gefühl zu haben, dass ich zumindest versuche eben irgendwo Bewusstsein zu schaffen und hoffentlich auch bei einzelnen Leuten was zu verändern. Also wie gesagt, mir geht es ja vorrangig nicht nur um's Verkaufen sondern es ist für mich auch ganz wichtig, dass die Leute eben umdenken.“ (P5, 5:44)

„Ich sehe uns als eine der treibenden Kräfte in dem B2B-Bereich, in diesem Segment, also für Unternehmenskunden. Eine Veränderung herbeizuführen und den Kunden dafür, für das Thema überhaupt zu sensibilisieren.“ (P2, 2:54)

Ein Bewusstsein soll beispielsweise für die Herkunft und die Produktionsbedingungen von Produkten oder auch für deren Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt geschaffen werden. Nachhaltigkeitsbewusstsein wollen die UnternehmerInnen einerseits durch Aufklärungsarbeit und Information, andererseits auch durch gezielte Beratung der Kunden schaffen:

„Schau her, nimm doch dieses Produkt. Das kostet zwar ein bissl mehr, aber du hast den Vorteil, dass das aus Biobaumwolle ist; dass viel weniger Ressourcenverbrauch dafür verwendet wird; dass der Energieverbrauch dafür geringer ist, der Wasserverbrauch viel viel geringer ist.“ (P2, 2:42)

Zudem wird mit der Aufklärung über und das Anbieten von nachhaltigen Alternativen sowie das eigene Vorleben versucht zu zeigen, dass es anders auch gut geht. Man kann und will den Leuten zei-

gen, was alles möglich ist. Durch das Anbieten von Alternativen gibt man ihnen zudem die Möglichkeit, das neu gewonnene Bewusstsein gleich umzusetzen.

4.1.4 Handlungsorientierung 4: „Anders“ sein und zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen

Die befragten UnternehmerInnen wollen bewusst anders agieren als herkömmliche Unternehmen (vgl. Parrish 2008: 38 f.). Ihre Unzufriedenheit mit und Skepsis gegenüber bestehenden Produktions- und Konsumptionsweisen motiviert sie dazu, selbst etwas zu tun und einen anderen, konkret einen nachhaltigeren Weg einzuschlagen. Die UnternehmerInnen wollen etwas Neues und Zukunftsweisendes ausprobieren. Dies bedeutet, innovativ zu sein: *„Ich möchte irgendetwas Innovatives machen. (...) Es muss nicht etwas sein, was es noch nicht gibt. Aber irgendetwas was man mit gutem Gewissen verkaufen kann.“* (P2, 2:10) Innovativ zu sein heißt für die UnternehmerInnen auch, *„dass man mal probiert, mit so einem Geschäft zu leben. Also durchzukommen.“* (P7, 7:80) Darüber hinaus äußerten manche UnternehmerInnen den weitergehenden Wunsch, ein Vorbild oder Pionier sein zu wollen: *„Und dahingehend wäre ich natürlich gerne jemand, der so ein bissl ein Vorreiter ist.“* (P2, 2:99)

In der Literatur wird zudem beschrieben, dass nachhaltigkeitsorientierte UnternehmerInnen die Andersartigkeit ihres Unternehmens bewusst in der Eigendarstellung hervorheben (Gibbs 2006: 64ff.). Dies war auch die Voraussetzung dafür, die InterviewpartnerInnen überhaupt durch eine Online-recherche identifizieren zu können. In ihrer Selbstdarstellung verwenden die UnternehmerInnen Begriffe wie z.B. fair, nachhaltig, biologisch oder öko-sozial, über die sie auch gefunden werden konnten. Eine solch explizite Begriffsverwendung deutet darauf hin, dass es sich hierbei um etwas handelt, dass nicht Standard ist und somit ausdrücklich erwähnt werden muss. Gleichzeitig dient die Betonung dieser Aspekte auch der Abgrenzung von traditionell oder herkömmlich wirtschaftenden Unternehmen. Die befragten UnternehmerInnen verkaufen in diesem Sinne nicht einfach „nur“ Produkte, sondern faire/biologische/nachhaltige, d.h. moralisch wertvolle Produkte und Dienstleistungen.

Im Interview wurden die UnternehmerInnen konkret gefragt, was sie „anders“ machen wollen. Aus den Antworten auf diese Frage kann sowohl beantwortet werden, wie sich die befragten UnternehmerInnen von anderen Unternehmen abgrenzen, als auch, was sie unter einer öko-fairen Ausrichtung verstehen. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass nicht erhoben wurde, was die UnternehmerInnen tatsächlich anders machen bzw. inwiefern sie die Dinge, von denen sie sprechen, auch umsetzen. Vielmehr geht es darum zu beschreiben, wie sich die UnternehmerInnen selbst darstellen und über

welche Merkmale sie sich von herkömmlichen Unternehmen abgrenzen. Entsprechend wird nun dargestellt, wie die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen von den InterviewpartnerInnen beschrieben wurde.

4.1.4.1 Die konkrete Bedeutung von öko-fairem bzw. nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum

Der zentrale Punkt, den die befragten UnternehmerInnen anders machen möchten oder als anders an ihrem Unternehmen sehen, sind ihre Produkte und hierfür verwendete Rohmaterialien. Dort, wo es möglich ist, greifen die Befragten auf Zertifizierungen²⁰ zurück, um sicherzustellen, dass die von ihnen vertriebenen Produkte fair produziert und gehandelt, biologisch angebaut, vegan etc. sind. Dies gilt insbesondere für den Textilbereich. In Bereichen, wo keine Zertifikate verfügbar sind, wird auf selbst definierte Kriterien zurückgegriffen (z.B. plastikfrei). In Summe folgen die UnternehmerInnen dabei dem Motto „Fair zu Umwelt, Mensch und Tier.“ (P5, 5:15). Entsprechend können auch die Kriterien gegliedert werden, welche die UnternehmerInnen für ihre Produkte festgelegt haben. *Tabelle 2* gibt einen Überblick:

Tabelle 2: Produktkriterien²¹

Fair zur Umwelt
▪ Nachhaltige Rohstoffe: Rohstoffe, die in der Gewinnung und Entsorgung umweltfreundlich sind; recycelbare oder biologisch abbaubare Rohstoffe – d.h. u.a. Vermeidung von Plastik und Bevorzugung problemstofffreier Materialien wie z.B. Bambus, Edelstahl, Glas ▪ Upcycling: Produkte aus wiederverwerteten Reststoffen bzw. Abfallprodukten ▪ Langlebigkeit: Qualität und lange Haltbarkeit der Produkte ▪ Biologisch erzeugte Produkte ▪ Wiederverwendbare Produkte ▪ Vermeidung von Schadstoffen – z.B. chlorfreie Bleiche von Textilien
Fair zum Menschen
▪ Fairtrade: Produkte aus fairem Handel, d.h. gerechte Löhne, keine Kinderarbeit und menschenwürdige Arbeitsbedingungen ▪ Gesundheit: keine gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffe (wie z.B. Weichmacher); pestizid- und schadstofffreie, gesundheitsfreundliche Produkte

²⁰ Die von den UnternehmerInnen verwendeten Zertifizierungen sind Fairtrade, GOTS, Fairwear, IVN-Zertifikat, Ökotext Zertifikat. Für Informationen zu den einzelnen Zertifizierungen siehe die entsprechenden Websites: Global Organic Textile Standard (GOTS) - <http://www.global-standard.org/de/>; Fair Wear Foundation - <http://www.fairwear.org/>; Fairtrade - <http://www.fairtrade.at/> <http://www.fairtrade.net/>; ÖkoTex 100 - <https://www.oeko-tex.com>

²¹ Aus den Interviews ergänzt mit Informationen von den Unternehmenswebsites. Die Übersicht enthält alle Kriterien, die genannt wurden. Nicht alle Kriterien werden von allen UnternehmerInnen benutzt.

Fair zum Tier
▪ Vegan ▪ Tierversuchsfrei
Sonstiges
▪ Regionalität, d.h. in der Region, in Österreich oder in den Nachbarländern hergestellte Produkte ▪ Funktionalität: Verkauf nur von Produkten mit Funktionalität, d.h. keine Förderung von sinnlosem Konsum

Auch auf der Prozessebene geben die UnternehmerInnen an, einiges anders zu machen. Eine Übersicht darüber gibt *Tabelle 3*.

Tabelle 3: Kriterien bzw. Strategien auf der Prozessebene

Kriterien bzw. Strategien auf der Prozessebene
▪ Individuelle Wege gehen, auf das Gelernte, Lehrbücher und Vorgaben pfeifen ▪ Darauf achten, dass die Produkte verwendet werden und nicht einfach im Müll landen ▪ Zusammenarbeit mit Menschen mit ähnlichen Werten ▪ Starke Berücksichtigung des kulturellen Kontexts in unterschiedlichen Ländern ▪ Anbieten von Service und Garantie ▪ Produktion in Integrationsbetrieben oder Sozialprojekten ▪ Anbieten einer neuen Art von Bürgerbeteiligung ▪ Das Kollektiv in den Vordergrund stellen ▪ Persönlicher Kundenservice ▪ Verkauf von Produkten ohne Verpackung bzw. mit Mehrwegverpackungen ▪ Transport: Transport nicht in Luftfrachtern, sondern am Seeweg; CO₂-neutrales Verschicken von Ware ▪ Keine Verwendung von Plastik; Recyclingkarton und Papier-Klebeband zum Verschicken der Ware

Es wurde auch auf spezifische Aspekte auf Unternehmensebene bzw. im Hinblick auf interne Abläufe verwiesen, die „anders“ sind. Dies betrifft beispielsweise eine Ablehnung von Schwarzgeld und Schmiergeld, flache Unternehmenshierarchien oder ein Reporting nach dem Social Reporting Standard. Im Hinblick auf das eigene Büro wurden als öko-faire Aspekte u.a. nachhaltiger Strom durch eine eigene Photovoltaik-Anlage oder Ökostrom, ein CO₂-neutraler Druck oder die Verwendung von Fairtradekaffee genannt. Schließlich erwähnten die UnternehmerInnen auch noch zusätzliche Aktivitäten, die von ihnen im Bereich Umwelt und Soziales gesetzt werden. Darunter fallen soziales Engagement, Zusammenarbeit mit NGOs oder die Durchführung von CO₂-Kompensationen.

In Summe zeigt sich, dass nur bedingt etablierte Standards oder Kriterien existieren, was ein öko-faires oder nachhaltiges Unternehmen auszeichnet. Folglich definieren die UnternehmerInnen weitgehend selbst, wie sie ihr Unternehmen führen und welche Produkte/Dienstleistungen sie anbieten. Dies kann als Folge dessen gesehen werden, dass öko-faire Unternehmen ein relativ neuartiges Phä-

nomen sind und sich daher eine Standardisierung erst herausbilden muss. Andererseits kann diese Beobachtung auch im Lichte der Individualisierung und Pluralisierung von Werten in unserer Gesellschaft interpretiert werden. Diese Entwicklungen führen dazu, dass sich Personen ihren eigenen Wertekanon zusammenstellen müssen, an dem sie ihr Handeln orientieren (Behringer 1998: 28ff.). Genau dies lässt sich bei den befragten UnternehmerInnen feststellen: Sie definieren, was sie für richtig halten und gestalten ihr Unternehmen entsprechend. Das bedeutet auch, dass die Kriterien, die die UnternehmerInnen anwenden, unterschiedlich sind. So setzen beispielsweise viele der befragten UnternehmerInnen auf Regionalität. Gegenteilig dazu wurde aber in einem Interview auch berichtet, bewusst Fairtrade-Produkte aus Drittländern zu verwenden, um die Menschen dort zu unterstützen. In Abwesenheit verbindlicher Kriterien stellt die Definition dessen, was „richtig“ ist, für die UnternehmerInnen eine herausfordernde Aufgabe dar, die Interesse an sowie Wissen über globale Zusammenhänge und deren problematische Aspekte voraussetzt (vgl. Jonas, Littig & Penz 2014: 102 f.).

4.1.4.2 Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation

Die „Andersartigkeit“ bzw. öko-faire Ausrichtung der befragten Unternehmen kann als Resultat dessen gesehen werden, dass die UnternehmerInnen bestehenden Strukturen kritisch gegenüberstehen und selbst einen anderen Weg einschlagen wollen. Ihre Unzufriedenheit mit bestehenden Verhältnissen nehmen sie zum Anlass, nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsangebote zu schaffen und so eine Veränderung in Richtung einer sozial-ökologischen Transformation zu bewirken. Die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen dient in diesem Sinne der Verwirklichung des Wunsches der UnternehmerInnen, auf persönlicher und/oder gesellschaftlicher Ebene etwas zu verändern. Hierbei geht es häufig um kleine Veränderungen und nicht darum die Welt zu retten.

4.2 Öko-faires Unternehmertum als Lebensstil und Mittel zur Distinktion

Neben den oben ausgeführten Handlungsorientierungen der befragten UnternehmerInnen spielen auch der Lebensstil und das damit verbundene Konzept der Distinktion eine wichtige Rolle für die Gründung eines öko-fairen Unternehmens. Der eigene Lebensstil²² wurde von den befragten UnternehmerInnen mitunter sogar als zentraler Grund angegeben, warum sie „gar nicht anders können“, als ihr Unternehmen öko-fair auszurichten:

²² Für eine Einführung in das Lebensstilkonzept siehe 2.2.3 *Sozialer Raum, Lebensstil und Distinktion*.

„Ja, und die Geschichte mit Fair Trade war dann eben eh klar, weil wir gewusst haben oder für uns war das eben klar, dass wir das nur so aufziehen wollen. Weil das einfach auch aus persönlichen Gründen unser Lebensstil (...) ist. Also wir haben jetzt nicht irgendwie durch den Trend, dass das jetzt alles so modern ist, alles green und bio und so zu machen. Das war bei uns wirklich persönlich, weil wir es selber auch so leben nach dem Prinzip. Also hätten wir das gar nicht anders machen können.“
(P10, 10:5)

Entsprechend werden nun die Rolle von Lebensstil und Distinktion für die Gründung bzw. insbesondere die öko-faire Ausrichtung der befragten Unternehmen dargestellt.

4.2.1 Lebensstil und Distinktion

In modernen Industriegesellschaften gibt es eine Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile (Scholl & Hage 2004: 9). Gemeint sind damit, sehr allgemein gesprochen, relativ stabile Muster, nach denen Individuen ihren Alltag organisieren (Zapf 1987: 14). Diese werden von den Individuen zudem aktiv genutzt, um soziale Identität herzustellen sowie um Gemeinsamkeiten und Distinktion zu erzeugen (Benthaus-Apel: 244). Dies gilt auch für die Konsumstile als Teil der Lebensstile. Konsum als Teil des Lebensstils erfüllt symbolische Funktionen: Er ist „Mittel zur Darstellung der *Persönlichkeit* und ihres *Geschmacks*, Dokument der *sozialen Stellung* des/der KonsumentIn, *exklusiv* gegen andere Geschmacks- und Sozialgruppen (und) *inklusiv* für die eigene Gruppe“ (Reusswig 1994: 72 zitiert in Scholl & Hage 2004: 10, Hervorh. im Original). Die symbolische Funktion der Waren und Dienstleistungen, die konsumiert werden, kann auch auf die Ebene des Produzenten/Dienstleisters bzw. der Produzentin/Dienstleisterin übertragen werden. In diesem Falle dienen die Produkte/Dienstleistungen, die hergestellt oder gehandelt werden, zur Darstellung der Persönlichkeit und des eigenen Geschmacks, zur Dokumentation der sozialen Stellung sowie zur sozialen Distinktion.

Die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen ist eng verknüpft mit der Identität der befragten UnternehmerInnen. Sie bringen damit zum Ausdruck, wer sie sind und wofür sie stehen. Gleichzeitig können sie sich so von Personen bzw. UnternehmerInnen mit anderen Werten, Überzeugungen und Lebensstilen abgrenzen.

4.2.2 Distinktionsstrategien

Konkret werden von den InterviewpartnerInnen Nachhaltigkeitsbewusstsein, symbolische Güter und Authentizität benutzt, um sich von herkömmlichem Unternehmertum, „Pseudo-Alternativen“ und Menschen ohne Nachhaltigkeitsbewusstsein abzugrenzen. Darauf wird nun näher eingegangen.

4.2.2.1 Nachhaltigkeitsbewusstsein als wünschenswerte Werthaltung

Wie Prüne (2013: 51) schreibt, scheint Nachhaltigkeitsbewusstsein im Begriff zu sein, zu einer „der“ sozial erwünschten Werthaltungen im 21. Jahrhundert zu werden. Auch von den befragten UnternehmerInnen werden Bewusstsein und bewusstes Handeln bzw. Wirtschaften als positiv und wünschenswert konstruiert. Nicht vorhandenes Bewusstsein war in den Interviews negativ besetzt und wurde als ein Zustand des Mangels beschrieben. Überall/bei jedem und jeder soll ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen werden. Um ein Umdenken zu bewirken, sind aus Sicht der InterviewpartnerInnen Information und Aufklärung notwendig. Dadurch sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, dass Menschen ein Verständnis dafür entwickeln, dass ihre Handlungen in einer globalisierten und vernetzten Welt vielfältige Auswirkungen auf andere Menschen und die Umwelt haben.

„Also ich denk es geht ganz stark um Aufklärung eben. Weil ich glaub eben doch, dass es noch viele Leute gibt, die Sachen kaufen, ohne sich bewusst zu sein, was da die Konsequenzen sind. (...) Der Witz ist eben, wir haben mittlerweile diese globale Welt und was ich hier mache, wenn ich mir jetzt hier einen Schokoriegel kaufe, dann hat das eben Auswirkungen. Dann hat da entweder wer fair dafür gearbeitet oder nicht. Und das ist eine Sache wo ich sag, da gibt's leider noch genug Leute, die sich keine Gedanken machen oder das nicht wissen. Und das ist glaub ich, da geht es ganz stark eben um Aufklärung. Dass das jeder weiß.“ (P5, 5:78)

Im Sinne von Bourdieu zeigt sich in den Äußerungen der InterviewpartnerInnen zum Thema Bewusstsein der Versuch, die eigene Weltsicht (gegenüber anderen) zu behaupten und zu legitimieren. Über die Kontrastierung des eigenen bewussten Handelns mit dem mangelnden Bewusstsein der anderen drückt sich neben einer Abgrenzung und dem Bedürfnis nach Identität auch das Streben nach symbolischer Überlegenheit aus.

4.2.2.2 Symbolische Güter

Der wesentliche Unterschied zwischen konventionellen Waren und den von den befragten Unternehmen gehandelten öko-fairen Produkten liegt im „symbolischen Kapital“²³ (Bourdieu 1985: 11), das von ihnen verkörpert wird. Biologischen, fairen, veganen etc. Gütern und Dienstleistungen wird

²³ Zur Veranschaulichung, was symbolisches Kapital bedeutet (Jonas, Littig und Penz 2014: 101): Bei Fairtrade Produkten erfolgt die Konstruktion des symbolische Werts dadurch, dass die Produktionsverhältnisse transparent gemacht werden. Dadurch soll bei den KonsumentInnen im globalen Norden eine Sorge um das Wohlergehen der ProduzentInnen im globalen Süden wachgerufen werden. Das Label Fairtrade selbst stellt „eine Verdichtung der symbolischen Werte ‚soziale Gerechtigkeit‘ und ‚internationale Solidarität‘ dar“ (ebd.).

ein moralischer Wert zugeschrieben. Sie stehen symbolisch für Nachhaltigkeit, Fairness, Verantwortungsbewusstsein, Tierschutz etc. Der moralische Wert öko-fairer Produkte wirkt wiederum auf die UnternehmerInnen zurück und lässt sie verantwortungsbewusst erscheinen. Über die produzierten/gehandelten Güter können die UnternehmerInnen darstellen, wer sie sind und zu welcher sozialen Gruppe sie gehören. Sie können den moralischen Wert der produzierten und gehandelten Waren zur Distinktion (insbesondere von herkömmlich wirtschaftenden Unternehmen sowie von Menschen mit einem weniger nachhaltigen Lebensstil) und zur Inszenierung von Lebensstilen nutzen.

In der Literatur zu moralischem Konsum ist bereits mehrfach darauf hingewiesen worden, dass Konsum u.a. zur Distinktion verwendet werden kann (vgl. Adams & Raisborough 2008; Hedtke 2005; Stehr 2007: 144 f.). Dies bedeutet, dass (moralischer) Konsum dazu eingesetzt wird, die eigene Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, Schicht oder Subkultur zu demonstrieren oder auch zur Abgrenzung von Gruppen, denen man nicht angehören möchte (Wiswede 2000: 49). Diese Überlegungen sind auf den Verkauf von moralischen Gütern und damit auf die Ebene der UnternehmerInnen übertragbar.

Moralische Güter zur Distinktion einzusetzen, hat jedoch Grenzen, wie aus dem Bereich des moralischen Konsums bekannt ist: Zunächst einmal geht derjenige der bzw. diejenige, die moralisiert das Risiko ein, selbst moralisch beurteilt und sanktioniert zu werden (Grauel 2010: 6 f.). Eine solche Beobachtung machte auch eine Interviewpartnerin:

„Dadurch, dass ich eben spezielle Produkte anbiete, wo ich sage, die sind besonders, keine Ahnung, fair hergestellt, umweltfreundlich, hast du extrem kritische Stimmen teilweise dabei. Und da gibt es halt die Leute, die an nix ein gutes Haar lassen können, weil es ist alles nicht gut genug.“ (P5, 5:53)

Zudem scheint sich Moral nur indirekt zur Distinktion einsetzen zu lassen. Brown (2009: 864 ff.) machte etwa die Beobachtung, dass bewusste KonsumentInnen ihre Käufe häufig durch Hinweise auf Geschmack und Qualität begründen, statt mit moralischen Überlegungen. Auch in den Interviews spielten Aspekte wie Qualität oder Gesundheit im Zusammenhang mit den Produkten eine wichtige Rolle.

Ein weiterer Aspekt ist, dass moralisches Marktverhalten nicht ohne Weiteres Anerkennung von Anderen zu finden scheint (Grauel 2010: 6). So ist beispielsweise der Konsum von Bio-Lebensmitteln in einem Milieu vielleicht hoch angesehen, aber in anderen eher mit Skepsis belegt (ebd.: 5). In den Interviews wurde diesbezüglich erwähnt, dass durchaus Erklärungs- und Rechtfertigungsbedarf des eigenen Tuns besteht:

„Ja ich mein es ist natürlich immer eine Herausforderung zu erklären, was mach ich eigentlich. Trotz allem wird man auch noch belächelt. (...) Was ist das? Was ist bio? Kann man das essen?“ (P4, 4:83)

„Aber so jetzt, wo wir wohnen, in [Ortsname], im Dorf quasi, ist es schon ganz anders. Also es ist, am Land ist es irgendwie überhaupt noch nicht angekommen. Es gibt sicher Gebiete, wo es besser ist, Gebiete, wo es schlechter ist, bei uns ist es halt eher nicht so gut noch. Aber das ist (...) irgendwie auch die Herausforderung.“ (P10, 10:34)

Wie in diesen Zitaten zum Ausdruck kommt, bringt das eigene moralische Verhalten nicht unbedingt Vorteile, sondern wird im Gegenteil dazu von Personen mit weniger Nachhaltigkeitsbewusstsein und/oder anderen Werten und Lebensstilen sogar belächelt. Anschließend an Schulze (2005) kann der Konsum bzw. die Produktion von oder der Handel mit moralischen Gütern daher eher als Erkennungszeichen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Milieu verstanden werden als im Sinne der Herstellung einer symbolischen Überlegenheit gegenüber anderen Gruppen (Grauel 2010: 5).

Dass moralische Güter zur Distinktion eingesetzt werden, ist nur eine mögliche Perspektive. Moralisches Marktverhalten kann beispielsweise in Anlehnung an konsumtheoretische Überlegungen auch als Versuch von Mittelschichten in Industriegesellschaften interpretiert werden, ihr schlechtes Gewissen als Globalisierungsgewinner zu mildern (Adams & Raisborough 2008: 1177) oder sich selbst zu versichern, dass man eine tugendhafte Person ist (Varul 2010). In den Interviews war jedenfalls zu beobachten, dass sich die UnternehmerInnen primär über ihre Produkte und deren moralischen Gehalt von anderen UnternehmerInnen abgrenzen, wodurch von einer distinktiven Funktion der Waren und Dienstleistungen gesprochen werden kann.

4.2.2.3 Authentizität

Authentizität ist für die befragten UnternehmerInnen ein zentraler Wert und ein wichtiger Grund, warum sie ihr Unternehmen öko-fair ausgerichtet haben. Authentizität ist gleichzeitig ein Aspekt, über den sich die UnternehmerInnen von anderen Unternehmen abgrenzen – insbesondere von „Pseudo-Alternativen“:

„Ich kenne genug, die das nur aus Prestige machen, (...) die das nach außen hin und pseudo. (...) Die freuen sich über diese quasi Nische die sie entdeckt haben, aber die denken nicht öko und die leben nicht öko. Die essen kein bio, die lachen.“ (P4, 4:41)

Wie dieses Zitat zeigt, wurde in einigen Interviews explizit auf Distanz von UnternehmerInnen gegangen, die ihre Unternehmen nur oder vorwiegend aus ökonomischen Überlegungen nachhaltig ausrichten. Interessant daran ist, dass dies gleichzeitig bedeutet, dass der moralische Wert von Gütern

auch von privat nicht nachhaltig Handelnden bzw. Denkenden zum Zwecke der Distinktion verwendet werden kann. Darüber hinaus heißt das auch, dass öko-faires Unternehmertum nicht zwingend moralischen Überlegungen oder einem ausgeprägten Nachhaltigkeitsbewusstsein entspringen muss. Interessanterweise war dies aber bei keinem/keiner der InterviewpartnerInnen der Fall. Vermutlich liegt dies an der Definition und Auswahl des Samples.

4.3 Der Kontext als Faktor für die Unternehmensgründung

In Abschnitt 4.1 *Handlungsorientierungen der befragten UnternehmerInnen* wurde dargestellt, welche Handlungsorientierungen für öko-faire UnternehmerInnen zentral sind. Allein damit kann jedoch noch nicht geklärt werden, warum die InterviewpartnerInnen ein Unternehmen gegründet haben. Der grundsätzliche Wunsch nach Selbstverwirklichung, Veränderung, Abgrenzung usw. führt nicht automatisch zu einer Unternehmensgründung. Kontextbezogene Faktoren spielen hierfür eine wichtige Rolle. Entsprechend wird nun erörtert, welche konkreten Umstände bei den befragten UnternehmerInnen zur tatsächlichen Gründung geführt haben.

4.3.1 Erkennen einer konkreten Geschäftsmöglichkeit

Für die Gründung eines Unternehmens braucht es eine passende Geschäftsidee – im Falle der untersuchten UnternehmerInnen konkret eine, die mit nachhaltigem Wirtschaften in Verbindung steht. In den Interviews wurde beschrieben, wie diese Geschäftsmöglichkeiten entdeckt wurden:

„Ich wollte das Thema Photovoltaik angehen. Und ja da gibt's so viele, die beschäftigen sich damit und die können das wirklich. Und bin dann im Zuge dieser ganzen textilen Geschichte draufgekommen, dass sich eigentlich niemand im B2B-Bereich ernsthaft mit dem Thema nachhaltige Bekleidung auseinandersetzt. Und da haben wir uns dann auch darauf fokussiert.“ (P2, 2:10)

„Und aus dem heraus (...) hab ich mir gedacht: Okay, manche Dinge die ich gerne hätte, z.B. eben für den Haushalt, sind nicht so einfach zu kriegen. Und wenn es mir so geht, geht es anderen Leuten wahrscheinlich auch so. Und da war eben die Idee, (...) da starte ich diesen Onlineshop.“ (P5, 5:10)

Erst mit der Identifikation eines konkreten Bedarfs bzw. dem Erkennen einer konkreten Geschäftsmöglichkeit kommt der Gründungsprozess wirklich in die Gänge.

4.3.2 Konkrete Nachfrage

In drei Fällen berichteten die UnternehmerInnen davon, dass sie eigentlich ursprünglich einfach eine Idee bzw. ein Interesse an einem bestimmten Thema hatten und sich damit – beispielsweise in Form eines Blogs – beschäftigten. Eine Gründungsintention war zu Beginn noch gar nicht vorhanden. Nach einiger Zeit wuchs das Interesse bzw. die Nachfrage jedoch so stark an, dass sie schließlich beschlossen, ein Unternehmen zu gründen:

„Davor war die Idee des Produktes. (...) der Schritt wirklich vom Produkt zur Firma war eigentlich ein Event. (...) Dort haben wir den 1. Preis gewonnen. Da haben dann so viele Leute gefragt, wann gibt's das zu kaufen. (...) Und da haben wir schon gesehen, aha da ist Interesse da. Wir haben dann auch mit NGOs gesprochen, dann haben wir gesehen aha, das könnte interessant sein. (...) Also es war schon ein externer Trigger, der das Ganze dann (...) angeworfen hat.“ (P3, 3:3)

„Ja also zu Beginn war es einmal nicht die Erwartung irgendwie da jetzt extrem viel Geld zu verdienen oder irgendwie der nächste Mark Zuckerberg oder ich weiß nicht was zu werden. Sondern einfach wirklich dieses Thema anzusprechen. (...) Wir wollen Frauen aufklären. Deshalb haben wir zuerst auch einfach eine Website gemacht. Eine Umfrage gestartet. Haben den ersten Medienkontakt aufgenommen. Und der Onlineshop ist dann eigentlich erst 2 Jahre oder knapp 2 Jahre später gekommen, als die Nachfrage einfach so gestiegen ist. Als die Freunde gesagt haben, ja super, ich hab noch nie darüber nachgedacht und jetzt wo (...) ihr mich auf die Idee gebracht habt's würde ich sofort umsteigen, aber wo krieg ich denn jetzt die nachhaltigen Alternativen? (...) Und so ist dann der Onlineshop entstanden und in weiterer Folge auch eben das richtige Business dahinter sag ich mal.“ (P8, 8:17)

Wie diese Zitate zeigen, spielen positiven Rückmeldungen eine wichtige Rolle, um zu erkennen, dass eine Nachfrage nach einem bestimmten Produkt/einer bestimmten Dienstleistung besteht. Erst dadurch entstand in den beschriebenen Fällen der Gedanke, den Schritt von einer Idee (oder der Beschäftigung mit einem Thema) hin zur Gründung zu wagen.

4.3.3 Unzufriedenheit mit der beruflichen Situation

Wie in Abschnitt 4.1.1.1 *Selbstbestimmtheit* bereits beschrieben wurde, legen die befragten UnternehmerInnen Wert auf selbstbestimmtes Arbeiten. Dies kann in Angestelltenverhältnissen schnell zu Konflikten und Unzufriedenheit führen. Entsprechend berichteten mehrere der InterviewpartnerInnen davon, dass sie vor der Gründung mit ihrer beruflichen Situation unzufrieden waren. Auch andere Aspekte wie beispielsweise einseitige Tätigkeiten oder das Gefühl von sinnloser Arbeit wurden von

den Befragten als Gründe für ihre Unzufriedenheit mit der beruflichen Situation vor der Gründung angeführt:

„Ich wollte mich selbstständig machen. Ich wollte nicht mehr angestellt sein, weil ich 20 Jahre jetzt oder 25 Jahre jetzt schon berufstätig bin. Und für mich einfach gesehen habe, das ist überall der gleiche Mist. (...) Ich war immer (...) in guten Jobs und habe gut verdient und habe ein tolles Firmenauto gehabt, und es wurde mir alles bezahlt. (...). Aber irgendwie habe ich gemerkt, ich kann meine eigenen Ideen nicht realisieren. Und wenn ich auch Ideen eingebracht habe, auch in die Unternehmen, dann wurden sie vielleicht realisiert. Oder nur in Teilabschnitten. Und mir hat das einfach keinen Spaß mehr gemacht. Und ich saß in so vielen Meetings wo ich irgendwann gesagt habe, ‚Oida ich sitz da herinnen, das ist schade um die Lebenszeit, die du wirklich vergeudest.‘“ (P2, 2:2, 2:7)

„Ich will eigentlich selber entscheiden, wie was gemacht wird. Und hab auch einen Job gehabt, wo ich sehr viel am Computer war und wenig soziale Interaktion gehabt hab. Und das hat natürlich auch dazu geführt, dass ich dann wirklich das Risiko eingegangen bin [zu gründen]. Weil ich gewusst habe, angestellt will ich nicht mehr sein. Ich will was anderes machen. Das heißt, das Risiko auf sich nehmen, weil der Status Quo nicht sehr zufriedenstellend ist.“ (P9, 9:5)

Wie in beiden Zitaten beschrieben wird, führte der zunehmende Leidensdruck schließlich dazu, selbst ein Unternehmen zu gründen und damit auch ein sicheres Angestelltenverhältnis gegen die Unsicherheit des Unternehmergebens zu tauschen.

4.3.4 Mangelnde Job-Alternativen

Für zwei Befragte entstand die Idee bzw. die Notwendigkeit, ein eigenes Unternehmen zu gründen, wesentlich dadurch, dass sie für sich selbst keine Möglichkeit sahen, eine Arbeit (nach ihren Vorstellungen) in einem bestehenden Unternehmen zu finden:

„Also es war gar nicht unbedingt, dass ich das jetzt wollen hätte. Sondern eben wie gesagt mit dem Waldviertel bin ich halt auch in einer Gegend wo es nicht so einfach ist. (...) Und ich hätte jetzt auf die Schnelle nicht gewusst, wo ich dort arbeiten soll. Und das war dann einfach glaub ich aus Mangel an Alternativen. Also (...) z.B. wenn ich jetzt in Wien wär, könnte ich mir gut vorstellen, auch wo anders angestellt zu sein. Weil es einige Sachen gibt, die ich super find, die hier gemacht werden. Aber eben (...) unter den Umständen hat sich das ergeben. War nie ein spezielles Ziel von mir oder so.“ (P5, 5:37)

„Ich hatte ja auch keine Chance auf Anstellung in einer sauberen Firma. Erstens hat es die nirgends gegeben und zweitens hätte mich keiner in der Textilbranche genommen. Als alleinerziehende Mutter gilt man als unflexibel.“ (P4, 4:17)

Wie diese Beispiele zeigen, hatten nicht alle der befragten UnternehmerInnen den originären Wunsch, ein Unternehmen zu gründen bzw. selbstständig zu sein. In diesen Fällen kam es eher „aus der Not heraus“ zur Gründung. Den UnternehmerInnen ging es hierbei hauptsächlich darum, eine Tätigkeit im Einklang mit ihren eigenen Werten und Vorstellungen ausüben zu können (siehe auch *4.1.2 Handlungsorientierung 2: Authentizität und gutes Gewissen*).

4.3.5 „Mitgründung“

Ein anderes Beispiel dafür, wie kontextbezogene Faktoren dazu führen können, dass eine Person ohne vorherige Gründungsintentionen zur UnternehmerIn wird, ist jene der „Mitgründung“. In diesem Fall gründet eine Person gemeinsam mit einer Geschäftspartnerin/einem Geschäftspartner, welche/r bereits eine Gründungsintention hat:

„Ja, die [Name der Mitgründerin] und ich haben uns kennengelernt und ich hab damals als Grafikerin gearbeitet. Und sie hat mir halt dann erzählt, sie möchte irgendwas machen. Also, sie will sich selbstständig machen, sie will gern kreativ sein, sie will eben Produkte erschaffen sozusagen. Und sie hat die Idee eigentlich schon länger gehabt und wie wir uns dann kennengelernt haben eben durch meine Ausbildung war das dann irgendwie möglich, dass das Ganze dann umgesetzt wird. Also ich hab dann quasi ihr geholfen, so das in die Tat umzusetzen.“ (P10, 10:1)

Eine andere Interviewpartnerin berichtete den umgekehrten Fall – sie selbst hatte schon früher den Wunsch ein Unternehmen zu gründen, während ihre Geschäftspartnerin dann konkret wegen der Idee dazugekommen ist:

„Also da sind wir zwei ein bissl unterschiedlich - die [Name der Mitgründerin] und ich. Ich hab tatsächlich schon auch davor so mit dem Gedanken gespielt, mich einmal selbstständig zu machen. (...) Die [Name der Mitgründerin] hat diesen Plan jetzt eigentlich nie so gehabt in der Form. Also diesen Wunsch sich selbstständig zu machen und teilweise für sie ist es wirklich so entstanden aus unserer Idee heraus.“ (P8, 8:11)

4.4 Ergebnisse zur 1. Forschungsfrage

Die befragten UnternehmerInnen weisen eine postmaterielle Orientierung auf und streben in ihrem Arbeitsleben nach Selbstverwirklichung, Selbstbestimmtheit und Authentizität. Sie wollen „ihr Ding machen“. Das bedeutet auch, dass sie ihre unternehmerische Tätigkeit im Einklang mit den eigenen Werten und Überzeugungen gestalten möchten. Sie wollen „tun, was sie für richtig halten“. Was die UnternehmerInnen für richtig halten, ist stark durch ihr ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein

beeinflusst. Sie problematisieren bestehende Konsumptions- und Produktionspraktiken und wollen bewusst „anders“ als herkömmliche Unternehmen wirtschaften. Die Andersartigkeit ihres Unternehmens bezieht sich hierbei primär auf die produzierten bzw. gehandelten Rohstoffe, Güter und Dienstleistungen. Diese dienen gewissermaßen der Beförderung einer sozial-ökologischen Transformation. Sorge um Mensch, Tier und Umwelt, Ärger über bestehende Verhältnisse und der Wunsch nach Veränderung auf persönlicher wie auch gesellschaftlicher Ebene treiben die befragten UnternehmerInnen hierbei an. Aus diesen Handlungsorientierungen der UnternehmerInnen ergeben sich die Gründungsintention und die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen.

Die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen dient auf einer symbolischen Ebene zudem dazu, nach außen darzustellen, wer man ist, zu welcher sozialen Gruppe man gehört und wovon bzw. von wem man sich abgrenzen möchte. Die Gründung eines öko-fairen Unternehmens ist damit Ausdruck eines bestimmten (an Nachhaltigkeit orientierten) Lebensstils. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Werte wie z.B. Fairness, Authentizität oder Gerechtigkeit werden gewissermaßen „symbolisch“ durch die Güter und Dienstleistungen transportiert, die die UnternehmerInnen anbieten. Sie können dadurch einerseits mit gutem Gewissen und authentisch agieren, andererseits ermöglichen symbolisch aufgeladene Produkte und Dienstleistungen auch eine Abgrenzung von herkömmlichen Unternehmen im Sinne von „ich bin anders“, „ich bin ökologischer, fairer und sozialer“.

Für die Entstehung bzw. die konkrete Umsetzung von Gründungsintentionen spielt der Kontext eine wichtige Rolle. Hierzu wurden beispielsweise das Erkennen einer konkreten Geschäftsmöglichkeit, Unzufriedenheit mit der beruflichen Situation oder das Kennenlernen einer Geschäftspartnerin / eines Geschäftspartners von den InterviewpartnerInnen als wichtige kontextbezogene Faktoren für die Unternehmensgründung genannt.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die UnternehmerInnen nicht „die Welt retten“ wollen. Ihre Tätigkeit steht stark in Verbindung mit selbstbezogenen Motiven wie Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung, Herstellung von Identität und Authentizität. Kombiniert damit treiben sie aber auch gesellschaftsbezogene Motive an. So wollen die UnternehmerInnen soziale Gerechtigkeit herstellen, Gutes tun, etwas verändern und/oder zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen. Das unternehmerische Handeln der befragten UnternehmerInnen ist Ausdruck eines spezifischen Habitus und des dadurch geprägten Lebensstils. Die InterviewpartnerInnen tun das, was sie für richtig halten, und versuchen mit ihrer Tätigkeit, eine Symbiose zwischen Selbstverwirklichung und der Übernahme von Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt zu schaffen.

5 EMPIRISCHER TEIL 2: DAS UNTERNEHMERDASEIN AUS DER PERSPEKTIVE ÖKO-FAIRER UNTERNEHMERINNEN

In diesem Kapitel steht folgende Frage im Zentrum: *Wie beschreiben öko-faire UnternehmerInnen ihre Tätigkeit im Hinblick auf positive Aspekte, negative Aspekte und Herausforderungen?* Damit kann nachvollzogen werden, wie die befragten UnternehmerInnen ihre eigene Tätigkeit wahrnehmen und nach außen darstellen.

5.1 Positive und negative Aspekte des Unternehmerdaseins aus der Perspektive öko-fairer UnternehmerInnen

In diesem Abschnitt geht es um die positiven und negativen Aspekte, die eine Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / als öko-fairer Unternehmer aus der Sicht der InterviewpartnerInnen beinhaltet. Nach der Darstellung der einzelnen Aspekte erfolgt eine kurze Zusammenfassung.

5.1.1 Positive Aspekte an der Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer

Zunächst werden die positiven Aspekte des Unternehmerdaseins aus Sicht der InterviewpartnerInnen dargestellt. Hierbei handelt es sich primär um Selbstbestimmtheit und Selbstverwirklichung sowie sekundär um Lernerfahrungen, Erfolgserlebnisse und soziale Aspekte.

5.1.1.1 Selbstbestimmtheit und Freiheit

Der am häufigsten von den InterviewpartnerInnen angesprochene positive Aspekt ihrer Tätigkeit ist Freiheit und die damit verbundene Selbstbestimmtheit. Da die befragten UnternehmerInnen „ihr eigener Chef/ihre eigene Chefin“ sind, können sie selbst festlegen, wie sie ihr Unternehmen führen, wann und mit wem sie arbeiten wollen und welche Produkte oder Dienstleistungen sie anbieten. Konkret wurden in den Interviews folgende Dimensionen von Freiheit bzw. Selbstbestimmtheit angesprochen: 1. Man kann das tun, was man will, was man für richtig hält und woran man glaubt. 2. Dinge können so umgesetzt werden, wie man selbst es möchte. 3. Man hat eine vollkommen freie Zeiteinteilung und kann arbeiten, wann man will. 4. Man kann sich das Umfeld aussuchen, in dem man arbeitet und es so gesund wie möglich gestalten. 5. Man kann sich aussuchen, mit welchen Personen man zusammenarbeitet. 6. Man ist niemandem Rechenschaft schuldig.

Wie wichtig den UnternehmerInnen ihre Selbstbestimmtheit ist, kommt beispielsweise in folgenden Statements zum Ausdruck:

„Also diese Selbstbestimmtheit, dass ich genau weiß wann ich was tue, das taugt mir. Was mir noch recht taugt ist, dass man wirklich machen kann was man möchte.“ (P1, 1:23)

„Das ist der volle Antrieb auch noch. Dass wir wirklich genau das machen können, was wir wollen.“ (P6, 6:30)

Selbstbestimmtheit und Freiheit sind für die befragten UnternehmerInnen so zentrale Werte, dass sie dafür auch auf Geld verzichten:

„Also wir können den Zeitpunkt festlegen, wir können bestimmen quasi wann wir das machen. Wir können bestimmen, was wir machen. Wir können bestimmen, mit wem wir es machen. D.h. wir haben da eine dreidimensionale Freiheit. Und die ist uns superwichtig. Und das ist sicher auch, wo wir auch sagen, okay, da verzichten wir, dafür [haben wir] dann auch vielleicht weniger verdient. Und ich sag, Zeit und Flexibilität ist heutzutage auch sehr viel wert.“ (P6, 6:74)

In der Präferenz für Freiheit statt Geld drückt sich eine postmaterielle Werthaltung aus, die über die selbstständige Tätigkeit verwirklicht werden kann. Selbstbestimmtheit ist zudem das wesentliche Merkmal, mit dem die befragten UnternehmerInnen ihre Tätigkeit von der Tätigkeit als Angestellte/r abgrenzen. Die unternehmerische Freiheit erscheint als wesentlicher Unterschied zum Angestellten-dasein und gleichzeitig als der große Reiz und Vorteil des Unternehmerdaseins. In den Interviews wurde hierfür wiederholt auf die Konstruktion von Gegenbildern zwischen der jetzigen Tätigkeit und vergangenen (weniger positiven) Erfahrungen zurückgegriffen:

„In Österreich, gerade die großen Unternehmen, haben recht eine krasse Hierarchie teilweise. Das weiß ich aus meiner eigenen Erfahrung, aus dem Berufsleben. Und man dreht sich immer ein bissl im Kreis. Ich versuch (...) ein extremst effektiver Mensch zu sein. Und das kann ich für mich selbst natürlich ganz einfach machen. Und das bestimm ich dann, auch wann ich effektiv bin und wann nicht oder wie ich das mache. Und das ist halt gerade in Unternehmen ganz schwierig. Da bist du immer von anderen Teams, von anderen Leuten abhängig.“ (P6, 6:14)

„Man kann halt auch seiner Kreativität freien Lauf lassen. Wie ich damals als Grafikerin gearbeitet hab, da hast du halt deine Aufgabe und da musst du dem Kunden entsprechend vielleicht irgendwas kreieren, was dir vielleicht selber gar nicht taugt.“ (P10, 10:30)

Selbstbestimmtheit hat jedoch nicht nur positive Seiten, sondern kann auch sehr herausfordernd sein. So wurde es beispielsweise als herausfordernd beschrieben, nach einem Dasein als Angestellte/r plötzlich alle Entscheidungen selbst treffen zu müssen – insbesondere ohne jeweils den passen-

den fachlichen Hintergrund (z.B. im Marketing oder Recht) zu haben. Zudem kann es schwierig sein, dass niemand vorgibt, bis wann etwas zu erledigen ist und das keine Teamarbeit mit KollegInnen möglich ist.

Wie sehr die genannten Freiheiten in der Praxis wirklich genutzt werden können, bleibt zudem offen. Zwar kann davon ausgegangen werden, dass UnternehmerInnen größere Freiheitsgrade als Angestellte genießen; sie sind jedoch trotzdem nicht völlig unabhängig von KundInnen, LieferantInnen oder MitarbeiterInnen und müssen mit ihrem Unternehmen auch ihr Einkommen erwirtschaften. Dies wird von folgender Aussage unterstrichen:

„Wenn ich sag, ich mach drei Wochen zu, muss ich es mit mir selber abwägen, ob es sich finanziell ausgeht, aber ich bin niemandem Rechenschaft schuldig. (...) Im Endeffekt, wenn ich jetzt übermorgen sage, ich verkaufe jetzt nur noch rosa upgecycelte Taschen, ist halt meine Entscheidung. Also, ob es sinnvoll ist oder lukrativ wird oder sich ökonomisch trägt, ist die andere Frage.“ (P7, 7:41)

Dies bedeutet, dass vor allem die empfundene Freiheit und die hypothetische Möglichkeit, genau das zu tun, was man möchte, von Bedeutung zu sein scheinen. Auch wenn es für die UnternehmerInnen nicht immer einfach oder möglich sein wird, zu tun und lassen was sie wollen, erleben sie in ihrer Tätigkeit dennoch eine viel größere Freiheit und Selbstbestimmtheit als in ihrer beruflichen Vergangenheit.

5.1.1.2 Selbstverwirklichung und sinnvolle Arbeit

Ein weiterer sehr positiver Aspekt der Unternehmertätigkeit ist für die Befragten die Möglichkeit, sinnvolle Arbeit zu tun und sich selbst zu verwirklichen. Dies ist mit den bereits diskutierten Aspekten der Freiheit und Selbstbestimmtheit eng verknüpft. Selbstverwirklichung bedeutet für die Befragten unter anderem, Bewusstsein zu schaffen, Gutes zu tun und etwas zu einer sozial-ökologischen Transformation beizutragen:

„Und auch die Idee an sich irgendwie, ökologisch etwas beizutragen und zu sagen, man kauft halt nicht jeden Fetzen, der in China produziert ist, sondern macht aus Bestehendem etwas Neues oder geht auch sozusagen individuellere Wege.“ (P7, 7:18)

Neben dem Aspekt, etwas für andere oder generell eine „bessere Welt“ zu tun, geht es bei Selbstverwirklichung auch darum, etwas für sich zu tun – beide Aspekte spielen eine Rolle:

„Ich bin ja eher der ehrgeizige Typ. Das hat sich durch mein ganzes Leben so durchgezogen und deswegen taugt mir; also mir taugt es wirklich voll, dass ich jede Minute für mich arbeite. (...) Ja, es ist

einfach voll voll schön, wenn man sein Leben sich irgendwie erhalten kann, indem man was Gutes tut. Ein Stück weit was verändert. Und natürlich auch für sich selbst arbeitet.“ (P11, 10:58)

Darüber hinaus bedeutet Selbstverwirklichung, etwas „Eigenes“ machen zu können und eine Idee zu verfolgen, für die man „Feuer und Flamme“ ist:

„Das war doch etwas, ja, wo wir dann von Anfang an wirklich Feuer und Flamme dafür waren. Ja, weil es eben unsere eigene Sache war. Und das hat uns auch angespornt. Ja, also das war dann auch die Erwartung, ja, wir können da jetzt einfach auch sämtliche Dinge umsetzen, die vielleicht immer schwieriger umzusetzen sind, wenn man in einer bissl größeren Struktur oder Organisation ist.“ (P8, 8:18)

Selbstverwirklichung bedeutet auch Spaß zu haben, bei dem was man tut. Spaß bzw. Freude an der Arbeit, war in den Interviews ein häufig wiederkehrendes Thema. Eine Arbeit, die Spaß macht, wurde als Ziel formuliert, gleichzeitig auch eines, das die UnternehmerInnen mit ihrer jetzigen Tätigkeit bereits (weitgehend) erreicht haben:

„Es macht echt Spaß. Und ich kann jedem nur empfehlen. Also wenn ich gewusst hätte, (...) wie cool das ist, dann hätte ich mich schon vor 10 Jahren selbstständig gemacht. (...) Mir macht das richtig Spaß. Ich kann das nur empfehlen.“ (P2, 2:108)

„Also eigentlich macht mir alles Spaß. Also, die Selbständigkeit an sich ist cool. (...) man kann halt auch seiner Kreativität freien Lauf lassen. Wie ich damals als Grafikerin gearbeitet hab, da hast du halt deine Aufgabe und da musst du dem Kunden entsprechend vielleicht irgendwas kreieren, was dir vielleicht selber gar nicht taugt. Oder du machst irgendwas für eine Firma, wo du dir denkst, eigentlich will ich das gar nicht machen, weil mir das nicht taugt und so machst du halt echt 100% das, was dir gefällt. Das, was eben auch dem entspricht, was du verkaufen willst. Und deswegen macht eben zu 99% alles Spaß. Und die 1% Prozent sind manchmal ein bisschen mühsam, aber das gehört einfach dazu.“ (P10, 10:29)

Eine sinnvolle Arbeit bedeutet für die Interviewten, zu wissen, warum man sich jeden Tag in der Früh vor den Computer setzt, oder auch generell, warum man die Dinge tut, die man tut. Da die UnternehmerInnen in den ersten Jahren (möglicherweise aber auch in Zukunft) nur wenig bis nichts an ihrem Unternehmen verdienen, wird ein übergeordneter Sinn als geradezu notwendig genannt, um überhaupt ein öko-faires Unternehmen gründen bzw. führen zu können:

„Es ist natürlich nicht immer leicht, also es ist auch mit Hürden und Einbußen verbunden. Vor allem wir selbst haben bewusst jahrelang nichts daran verdient. Und haben sozusagen wirklich unsere Arbeitsleistung, unsere Zeit komplett unentgeltlich eingebracht. Natürlich kann man das nur machen - oder aus meiner Sicht - wenn man einfach noch einen anderen, einen darüberliegenden Sinn dahin-

ter sieht. Für Umwelt und Gesellschaft sozusagen etwas Sinnvolles (...) macht. (...) Das hat uns halt letztendlich motiviert auch über die Jahre.“ (P8, 8:46)

In den Gesprächen berichten die UnternehmerInnen, dass sie die eigene Tätigkeit als sinnvoll erachten. Mitunter wird hier auch wieder mit Gegenbildern gearbeitet, die die Sinnhaftigkeit anderer Jobs in Frage stellen:

„Und eben schon in Wien wie ich eben bei der Kinderhilfsorganisation gearbeitet habe, war das eben der Grund, dass ich eben etwas machen wollte, wo ich einen Sinn in der Arbeit sehe. Weil ich war vorher z.B. war ich im Tourismusbereich tätig. Und da hat mir das dann gefehlt. Also die Sinnhaftigkeit von dem was ich mache, das war mir ganz ganz wichtig.“ (P5, 5:36)

„Also, alle die sich bei uns bewerben, sagen immer das Gleiche. Sie wollen endlich was Sinnvolles machen in ihrem Leben. Wir haben echt Leute aus allen möglichen Branchen, die zu uns kommen. Also gekommen wären und bei uns arbeiten wollen, weil sie bei uns was Sinnvolles machen und weil (...) [viele] Jobs, die es in unserer Gesellschaft gibt, nicht so wirklich sinnvoll sind. (...) Es ist natürlich von Büroangestellten oder Banken über Wettbranche und was auch immer, ist natürlich der Sinn zu hinterfragen und viele Leute tun das jetzt. Und dann kommen sie gern zu uns, weil wir haben wirklich eine Tätigkeit, die irgendwo sinnvoll ist, weil sie sehr einfach ist. Es geht um Lebensmittel, die man ja täglich braucht. Da gibt es keine Sinnfrage. Also die Sinnfrage klärt sich über das tägliche Essen.“ (P9, 9:30)

Bei letzterem Zitat wird der Aspekt, „sinnvolle Arbeit“ anbieten zu können, sogar als ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil bei der Suche nach MitarbeiterInnen dargestellt. Die Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit ergibt sich in den Augen der Befragten aus unterschiedlichen Aspekten. Im obigen Zitat ist es beispielsweise die Art der Tätigkeit bzw. sind es die Güter, die man anbietet. Es gibt jedoch auch andere Aspekte, die erwähnt wurden, wie z.B. die bereits oben angesprochenen Aspekte, etwas Gutes zu tun, zu einer sozial-ökologischen Transformation beizutragen oder Bewusstsein zu schaffen.

Die Möglichkeit, sich selbst verwirklichen und einer subjektiv als sinnvoll empfundenen Tätigkeit nachgehen zu können, bedeutet für die Befragten Zufriedenheit. Eine Zufriedenheit, die sie in vergangenen Jobs mitunter nicht kannten:

„Das Tolle ist einfach, dass du, ja. Du kannst, ich kann das so nicht beschreiben. Es ist einfach, eine Zufriedenheit, die ich in der Vergangenheit nicht so hatte. Das ist angenehm.“ (P2, 2:114)

5.1.1.3 Lernen und Erfolge

Im beruflichen Alltag sind die UnternehmerInnen immer wieder mit neuen Herausforderungen konfrontiert, wodurch sie sehr viele Lernerfahrungen machen und sich weiterentwickeln können:

„Ich habe in all den Jahren davor glaube ich nicht so viel gelernt wie in den letzten drei Jahren. Und jeden Tag ist wieder etwas Neues.“ (P2, 2:112)

„Wir produzieren ja auch ganz viel selber. Das haben wir uns auch alles selber gelernt. Und man will ja dann auch mit der Zeit (...) immer bessere Produkte schaffen und das man dann sich auch irgendwie aneignet, wie macht man jetzt eine Handtasche zum Beispiel. Das hätten wir uns am Anfang nicht gedacht, dass wir das irgendwie zusammenbringen.“ (P10, 10:12)

Die Lernerfahrungen werden insgesamt positiv geschildert, sind aber gleichzeitig mit nervenaufreibenden und schwierigen Herausforderungen verknüpft. Da die UnternehmerInnen generell Tag für Tag mit unterschiedlichsten Herausforderungen konfrontiert sind, zählen Erfolge und positives Feedback für sie zu den besonders willkommenen und motivierenden Momenten in ihrer Tätigkeit:

„Ich habe das angefangen. Ich hab mir gedacht, wenn nur 1 [Produktname] irgendwo in Afrika von irgendwelchen Leuten verwendet wird (...), hat sich das Ganze schon rentiert. Inzwischen sind ich weiß nicht wie viele 1.000 [Produktname] unterwegs. Es sind 30/40.000 Menschen die dadurch sauberes, trinkbares Wasser haben. Das ist natürlich, das freut einen dann schon.“ (P3, 3:127)

„Also das Allerbeste an dem Ganzen, ist das Feedback von den Kunden. Jeder der mir sagt: ‚Machst du super, dass es diesen Shop gibt.‘ Also das ist das, was es das wert macht“ (P5, 5:44)

Als schöne Erfolge erleben die UnternehmerInnen auch, wenn es ihnen gelingt, bei Menschen Bewusstsein zu schaffen und sie für nachhaltige Produkte zu begeistern. So sind beispielsweise KundInnen, die noch nie etwas von fairer oder veganer Mode gehört haben, schwieriger für entsprechende Produkte zu begeistern. Wenn es gelingt, ist es dafür für die UnternehmerInnen ein besonderes Erfolgserlebnis:

„Es ist natürlich schön, wenn Leute Begeisterung zeigen, die das schon leben. Aber es ist irgendwie noch spannender, mit Menschen zu reden oder Menschen zu begegnen, auf Messen zum Beispiel, die das jetzt noch gar nicht so wirklich oder noch gar nichts davon gehört haben zum Beispiel. Von wegen veganer Mode. (...) Und das schätzen wir sehr, wenn Leute das voll super finden und sagen, ‚ah, das hab ich noch gar nicht gewusst‘. Die wissen dann auf einmal was Neues und fangen dann auf einmal zum Denken an. Das ist schon irgendwie cool, wenn man solche Leute auch irgendwie erreicht. (...) Leute (...), die dann diesen Aha-Effekt haben. Also das ist dann schön.“ (P10, 10:8)

5.1.1.4 Gleichgesinnte finden und mit spannenden Leuten zusammenarbeiten

Die Möglichkeit, mit interessanten Menschen zusammen zu treffen und zu arbeiten, wurde von den InterviewpartnerInnen als einer der positivsten Aspekte bzw. sogar als „das Beste“ an der eigenen Tätigkeit beschrieben:

„Was mir noch recht taugt ist, dass (...) ich gerade mit ur spannenden Personen in Kontakt trete. Was ich einfach in der normalen, anderen Privatwirtschaft niemals so gehabt hätte. Ich kann mir das einfach aussuchen, mit welchen Leuten ich jetzt gerade netzwerken will. Das is so ein dynamisches, spannendes Feld. Echt, du triffst Leute. Die letzten zwei Tage habe ich Leute getroffen. Absoluter Wahnsinn. Voll spannende. Es erweitert einem den Horizont.“ (P1, 1:24)

„Ist eine coole Sache. Also da gibt's echt. Du lernst so coole Leute kennen da. Das finde ich überhaupt das Geilste an dem Geschäft.“ (P2, 2:105)

„Ganz wichtig ist auch das Netzwerk mit den Leuten mit denen wir zu tun haben (...). Ich sehe so viele andere Startups die coole Sachen machen; wo ich mir denk: ‚Mah ist das geil! Super, dass es jemand macht.‘ Dann redet man mit den Leuten und merkt, die sind eh super und so. Vielleicht findet man sogar Gemeinsamkeiten. Die würde man in einem 8-to-5 Job eher nicht kennenlernen. Das ist schon auch sehr gut.“ (P3, 3:128)

Auch in diesen Zitaten zeigt sich wieder, dass vergangene oder andere berufliche Tätigkeiten als negatives Gegenbild verwendet werden, von denen die jetzige Situation von den Befragten positiv abgegrenzt wird. Als wesentlich wird von den InterviewpartnerInnen angeführt, dass man sich die Leute aussuchen kann, mit denen man arbeiten möchte und dass man durch die eigene spezifische Tätigkeit Menschen anzieht, die ähnliche Interessen, Werte oder Präferenzen haben. Auf diese Weise kann man über die Tätigkeit auch Gleichgesinnte finden:

„Um jetzt wieder auf die Frage zurück zu kehren was die Intention ist. Ich glaube einfach, weil ich halt so tick und weil ich halt so bin. (...) Und jetzt suche ich halt auch Leute, die ähnlichen ticken wie ich. (...) Das macht Spaß und da kann man arbeiten.“ (P2, 2:64)

„Zu einem Großteil kann man ja mit den Partnern und Verwandten, Bauern, Produzenten zusammenarbeiten, die die gleichen Werte vertreten. Das heißt, man hat da sozusagen schon eine moralische Ebene mit allen Beteiligten. Wo man halt einfach zusammenarbeitet ohne grundsätzlich auf einen Vertrag zu beharren. Sondern weil man einfach gerne zusammenarbeitet, weil das halt von den Werten her passt.“ (P9, 9:59)

„Die Sachen die ich mache, die ziehen gewisse Leute an. Einerseits eben von den Kunden her. Wo man dann Gleichgesinnte findet. Und das andere ist natürlich eben auch bei den Lieferanten. Also d.h. man kommt dann in ein Netz aus Gleichgesinnten, was sehr nett ist.“ (P5, 5:49)

Auch wenn generell sehr positiv von der Zusammenarbeit mit Kunden, Lieferanten und anderen UnternehmerInnen berichtet wird, soll dennoch nicht die Illusion entstehen, dass sich im untersuchten Feld „alle lieb haben“ oder tatsächlich immer vollkommen freie Auswahl bei Kunden, Lieferanten oder Geschäftspartnern besteht. Folgende Zitate zeigen dies:

„[Du] lernst (...) Leute kennen, die halt cool sind. Du lernst halt die Idioten kennen. (...) Auf der Lieferantenseite habe ich den einen oder anderen Kontakt, mit dem nicht ganz glücklich bin.“ (P2, 2:121)

„Es ist so, dass ich von der grünen Branche auch sehr verwundert bin, weil die so divers ist. Das heißt, man trifft dort genauso Leute, die man in der normalen Wirtschaft trifft, die sehr ellbogenmäßig agieren. Man trifft alle Charaktertypen. Also die grüne Branche ist jetzt nicht per se sozial und umweltorientiert.“ (P9, 9:31)

„Ich bräuchte da einen echten grünen Vertriebspartner. Und nicht einen der mich wieder nur ausnutzt, ausquetscht und am Schluss dann halt schaut, wie er das meiste Geld mit mir macht.“ (P4, 4:57)

Trotz dieser vereinzelt negativen Erfahrungen bzw. Einschränkungen, kann der Kontakt mit interessanten Menschen bzw. Gleichgesinnten als ein wesentlicher positiver Faktor der Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer bezeichnet werden.

5.1.2 Negative Aspekte an der Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer

In diesem Abschnitt werden die negativen Aspekte herausgearbeitet, mit denen die befragten UnternehmerInnen aus ihrer Sicht konfrontiert sind. Die negativen Aspekte können auch als der Preis interpretiert werden, den die UnternehmerInnen für die Verwirklichung ihrer individuellen und an Nachhaltigkeit orientierten Ideen oder auch für ihren Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation zahlen müssen bzw. zu zahlen bereit sind. Lange Arbeitszeiten, großer persönlicher Einsatz und finanzielle Unsicherheit sind bei den befragten UnternehmerInnen der Preis für Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung und die Orientierung an Nachhaltigkeit.

5.1.2.1 Lange Arbeitszeiten und mangelnde Work-Life-Balance

In fast allen Interviews kam sehr deutlich zum Ausdruck, dass eine Tätigkeit als (nachhaltigkeitsorientierte) Unternehmerin / (nachhaltigkeitsorientierter) Unternehmer sehr viel persönlichen Einsatz und zahlreiche Überstunden erfordert. Folgende Zitate veranschaulichen dies:

„Es ist natürlich sehr viel Stress und sehr viel Arbeit und das ist natürlich fast die herausforderndste Dimension von allen.“ (P9, 9:28)

„Ich hab das wirklich nur geschafft, indem ich alles selber gemacht hab. Ich bin in die Produktion gefahren. D.h. ich muss um 5 Uhr in [Ort] sein. D.h. ich bin hier um 1 in der Früh weggefahren. D.h. ich hab bis um 8 am Abend noch gearbeitet, damit ich alles vorbereite. Ich hab denen schon die E-Mails

geschickt. Ich hab schon transferiert was sie zuschneiden müssen, das geht alles digital. D.h. ich hab gearbeitet wie ein Viech. 24 Stunden am Tag, ich hab im Büro geschlafen.“ (P4, 4:95)

„Also prinzipiell eben wie gesagt ich mach das also Vollzeit. Wobei ich eben oft mehr Stunden mache als sagen wir eine normale 38,5 h Woche. Weil ich ja Messen habe am Wochenende oder Vorbereitungen für Veranstaltungen usw.“ (P5, 5:58)

Der tatsächlich notwendige Arbeitsaufwand wurde von den UnternehmerInnen zum Teil vor der Gründung unterschätzt. Es kam jedoch auch vor, dass die InterviewpartnerInnen den notwendigen Arbeitseinsatz im Vergleich zu vorherigen Tätigkeiten relativierten:

„Jetzt arbeite ich gerade 60 Stunden in der Woche und es ist bei weitem nicht so auslaugend wie 30 Stunden im Sozialbereich.“ (P1, 1:22)

„Ich muss sagen, ich hab sicher auch bei [Firmenname] keinen 9-to-5-Job gemacht. Ich glaub, insgesamt arbeite ich jetzt weniger.“ (P7, 7:49)

Der (mitunter extreme) Einsatz für den Aufbau des eigenen Unternehmens wird von den InterviewpartnerInnen teilweise mit einem völligen Aufgehen in der eigenen Arbeit beschrieben. Andererseits wird er aber auch als notwendig empfunden:

„Also ich möchte nicht sagen, dass man das einfach geschenkt kriegt. Weil ich kannte eben auch andere Designer. Die sind alle hops gegangen. Aber die haben natürlich auch nicht in der Fabrik unter dem Tisch geschlafen. (...) Also geschenkt wurde mir nichts.“ (P4, 4:97)

„Von nichts kommt nichts und in diesem Fall muss man echt sehr, sehr viel arbeiten.“ (P9, 9:70)

Dadurch, dass die UnternehmerInnen so viel Zeit in ihre Unternehmen investieren bzw. zum Teil auch durch ihre unregelmäßigen Arbeitszeiten, besteht die Gefahr, dass das Privatleben zu kurz kommt. Zudem fällt den InterviewpartnerInnen eine Trennung von Arbeit und Privatleben oft schwer, da beispielsweise das Büro im eigenen Haus ist oder FreundInnen am Wochenende nach den aktuellsten Entwicklungen im Unternehmen fragen:

„Es ist natürlich auch privat ein Riesenthema. Immer fragen Leute, ja wie geht's dir, was tut ihr gerade, wie rennts. Und das sind eh die üblichen Fragen. Das würden ja auch Leute fragen, wenn du einen neuen Job hast. Oder generell ist es halt ein Gesprächsthema, na wie rennts gerade in der Firma, wie taugts dir. (...) Also natürlich erzählt man. Das merkt man auch selber, mit welcher Euphorie es um das Thema geht. Da redet man dann oft stundenlang. Das ist überhaupt keine Belastung.“ (P6, 6:78)

Der Umgang mit der Trennung von Privat- und Berufsleben erfolgt von den InterviewpartnerInnen unterschiedlich. Während das obige Zitat den Fall veranschaulicht, dass Arbeit und Freizeit verschwimmen, berichtete eine andere Interviewpartnerin von der Bevorzugung einer klaren Trennung dieser beiden Sphären:

„Das was ich merke, ist halt natürlich, dass dich die Arbeit permanent irgendwie verfolgt. Unter Anführungszeichen und auch grad nochmal im Freundeskreis oder im Familienkreis, weil dich auch jeder permanent danach fragt: ‚Und, wie läuft es, was tut sich?‘ Weil es für die anderen auch spannend ist. Weil das Geschäft halt lustig ist und spannend. ‚Was hast du für neue Sachen?‘ Und dich halt permanent drauf stoßen; dass du eigentlich sagst: ‚Du es ist Sonntagnachmittag und ich möchte jetzt nicht über neue Produkte oder meine Umsätze reden. Sondern eigentlich auch in der Sonne sitzen und meinen Aperolspritzer trinken.‘“ (P7, 7:49)

Warum die UnternehmerInnen die viele Arbeit auf sich nehmen? „*Man weiß ja, wofür man es macht.*“ (P10, 10:56)

5.1.2.2 Kampf um das finanzielle Überleben

Das finanzielle Überleben ist für die Befragten eine große Schwierigkeit. Dies hängt auch damit zusammen, dass fast alle der Unternehmen im Sample erst relativ kurz bestehen. Gut die Hälfte der befragten Unternehmen ist noch nicht in den schwarzen Zahlen und entsprechend ist für die UnternehmerInnen damit (bislang) nicht viel Geld zu verdienen:

„Von dem was ich verdiene, lebe ich derzeit. Und das geht (...) gut. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich mir irgendetwas auf die Seite legen könnte, dass ich mir zum Beispiel dann einmal ein neues Auto kaufe. (...) Ist ja auch okay.“ (P1, 1:81)

„Es wird sich jetzt sagen wir mal in den nächsten 1-1 1/2 Jahren herausstellen, ob es funktioniert. Soweit reicht noch mein Puffer, den ich von damals mitgenommen habe. Aber momentan steck ich nur rein. Ich hab nur Verluste.“ (P4, 4:96)

„Das ist halt nach wie vor, dass ist nicht so, dass ich davon leben könnte. Es sind Ersparnisse, die reingehen.“ (P7, 7:42)

Die UnternehmerInnen sind auch bereit – gerade in der Aufbauphase – auf ein (hohes) Einkommen zu verzichten, um alle Ressourcen in das Unternehmen stecken zu können:

„Ich hab mir gestern meinen Stundenlohn ausgerechnet und bin draufgekommen dass ich 6 Euro verdiene. Eigentlich so viel ist das nicht. (...) Und warum zahle ich mir so wenig aus? Weil ich mir denke, okay mir geht's eh toll. (...) Und weil ich möchte, dass sich das Unternehmen natürlich wirt-

schaftlich nachhaltig entwickelt. (...) Und, langsam jetzt nach drei Jahren komme ich in die Situation dass ich sage, okay ich glaube jetzt kann mir sukzessive (...) mehr auszahlen.“ (P2, 2:115)

Es ist den UnternehmerInnen aber klar, dass sie längerfristig gesehen auch finanziell von ihrem Unternehmen leben müssen:

„Also natürlich weiß ich, ich sollte mal damit was verdienen. Weil natürlich kann ich jetzt nicht immer umsonst für das Ganze arbeiten. Aber das ist eben für mich nicht der vorrangige Faktor.“ (P5, 5:10)

„Was uns wichtig ist, dass wir selber mal ein nachhaltiges Unternehmen werden und was heißt (...) wirtschaftlich nachhaltig. So dass es uns in ein paar Jahren noch gibt. Und das wir uns eigene Löhne zahlen können, wirklich davon leben können. Das ist einmal der erste wichtige Schritt. Das ist jetzt noch nicht der Fall.“ (P6, 6:25)

„Aber ich muss sagen, jetzt auch mittelfristig ist natürlich auch, wenn ich jetzt sag ok, es geht sich nie aus, dass ich auch mal was rausnehme. Werde ich auch sagen, schön, und ich bin auch von der Idee überzeugt und das steht es sich einfach nicht dafür.“ (P7, 7:74)

Der Kampf um das finanzielle Überleben des Unternehmens ist mit einer hohen Unsicherheit verbunden, mit der die UnternehmerInnen leben müssen:

„Ich weiß ja bis heute noch nicht. Es kann bei einem Start-up wie bei unserem (...) sein, dass wir nächsten Monat pleite sind. Ist so. Wenn irgendwo etwas auftaucht oder keine Ahnung, Qualitätsproblem. Haben wir genug gehabt. Oder wir haben plötzlich kein Geld mehr, ist es vorbei, von heute auf morgen. Mit dem muss man auch leben können, das können viele nicht. Das ist natürlich eine Unsicherheit die ist schwer zu verdauen.“ (P3, 3:131)

„Schwierig ist natürlich diese Unsicherheit in jeglicher Hinsicht. Planungsunsicherheit, (...) finanzielle Unsicherheit.“ (P6, 6:77, 6:80)

In einem Fall (P4), in dem das Unternehmen schon einige Jahre besteht, hat die UnternehmerIn in früheren Jahren auch schon sehr gut mit dem Unternehmen verdient:

„Also ich weiß noch im Jänner hab ich mir gedacht, es ist schon so öd. Immer dasselbe. Und es funktioniert so gut. Das war zwar schön, weil ich zum ersten Mal in meinem Leben Geld hatte. Das konnte ich gar nicht. Geld! Also das man irgendwo einkaufen geht wurscht ob man irgendetwas sieht was man für zuhause will oder auch beim Billa. Es ist egal was man kauft. Man hat das Geld. Also diese Erfahrung hatte ich ungefähr ein halbes Jahr lang in meinem Leben. Und es war sehr angenehm. Also ich muss sagen, das hat schon etwas für sich. Aber es hat mich auch gelangweilt.“ (P4, 4:91)

Spannend ist an diesem Zitat, dass der Geldsegen offensichtlich eine gewisse Leichtigkeit mit sich brachte, gleichzeitig aber keine tiefere Befriedigung für die Unternehmerin hatte. Geld und quasi spielend leichter Erfolg erschienen ihr zu langweilig. In dieser Phase des Erfolgs wurde die Unternehmerin dann auch mit ihrem zweiten Kind schwanger, was den Erfolgslauf unterbrach. Nun fängt sie gerade wieder neu an.

Für jedes neu gegründete Unternehmen stellt es eine Herausforderung dar, in die schwarzen Zahlen zu kommen. Für öko-faire Unternehmen kann dies aus Sicht der InterviewpartnerInnen aber besonders schwer sein:

„Weil es ist halt leider so. Ich kann, so wie ich jetzt gerade wirtschaftete. Mit den Kunden, die mag ich voll. Das sind super Kunden, die ich habe, Weltklasse. Aber mit dem was die zahlen können, kann ich langfristig (...) nicht leben. Das geht nicht. Das Umfeld ist nicht so einfach.“ (P1, 1:73)

„Also das ganze Business-Modell ist ein anderes. Und macht es aber auch schwieriger, dass du dann in die schwarzen Zahlen kommst. Oder überhaupt einmal, ja. Muss man auch sagen, ja.“ (P3, 3:44)

Öko-fair muss aber nicht unbedingt ein Nachteil sein. Es wurde von anderen InterviewpartnerInnen auch argumentiert, dass nachhaltiges Wirtschaften (langfristig) finanzielle Vorteile bringt:

„Ich komm ja aus dem Bereich der Corporate Social Responsibility und das ist ja der Ansatz, dass man durch nachhaltiges Wirtschaften letztendlich auch erfolgreich ist. Und erfolgreich heißt immer auch ökonomisch erfolgreich.“ (P8, 8:29)

In Summe kann zusammengefasst werden, dass die befragten UnternehmerInnen nichts bis verhältnismäßig wenig mit ihren Unternehmen verdienen. Ob sich dies nach der schwierigen Anfangsphase ändert, wird die Zukunft weisen. Bis dahin kämpfen die UnternehmerInnen mit einer großen finanziellen Unsicherheit und müssen sich statt auf finanzielle Erfolge auf die immateriellen Früchte ihrer Arbeit konzentrieren.

5.1.3 Zusammenfassung – Positive und negative Aspekte der Tätigkeit

In der Darstellung der von den UnternehmerInnen beschriebenen Vor- und Nachteile ihrer Tätigkeit zeigt sich, dass sie mit ihrer Tätigkeit vor allem die Bedürfnisse nach Selbstbestimmtheit, Freiheit und Selbstverwirklichung sowie – in etwas geringerem Ausmaß – die Bedürfnisse nach Wertschätzung und Anerkennung sowie soziale Bedürfnisse erfüllen können. Als problematisch stellen sich jedoch die langen Arbeitszeiten, mangelnde Work-Life-Balance und die große finanzielle Unsicherheit heraus. Damit bestätigt sich, was Dempsey und Sanders (2010) bereits für den Bereich des „Social Entrepreneurship“ festgestellt und kritisch beleuchtet haben.

Der Wunsch nach Selbstbestimmtheit und Selbstverwirklichung ist ein wesentliches Motiv, warum Menschen ein öko-faires Unternehmen gründen. Wie die Interviews zeigen, kann dieses Ziel auch verwirklicht werden. Wie sich der ökonomische Erfolg und damit auch die Einkommenssituation der UnternehmerInnen entwickelt, bleibt abzuwarten.

5.2 Herausforderungen einer Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer

Die UnternehmerInnen begegnen in ihrem beruflichen Alltag zahlreichen Herausforderungen. Diese werden nun dargestellt. Der Fokus hierbei wird auf jene Herausforderungen gelegt, die sich speziell aus der öko-fairen Ausrichtung der Unternehmen ergeben – beispielsweise die Balance von moralischen Ansprüchen mit finanziellen Notwendigkeiten. Danach wird auf allgemeine Herausforderungen des Unternehmergebens eingegangen, bevor eine kurze Zusammenfassung der unterschiedlichen Herausforderungen erfolgt.

5.2.1 Zwischen Idealismus und wirtschaftlichen Überlegungen

Den befragten UnternehmerInnen ist es wichtig, ihre Tätigkeit an ihren Idealen, Werten und Überzeugungen auszurichten. Diese stehen aber mitunter im Widerspruch zu wirtschaftlichen Überlegungen und stellen die UnternehmerInnen so vor Herausforderungen. Welche diese sind, wird nun dargestellt.

5.2.1.1 Widersprüche zwischen Idealen und wirtschaftlichen Überlegungen

Die UnternehmerInnen folgen in ihrer Tätigkeit so weit wie möglich ihren eigenen Idealen und Vorstellungen. Diese stehen aber zum Teil im Widerspruch zu wirtschaftlichen Überlegungen bzw. finanziellen Zwängen:

„Ich tue mir wahnsinnig schwer, das auch so (...) gestalten zu können wie ich es gerne hätte. Darum finde ich das, was [Name] macht so super. Die fahren tatsächlich nach Mauritius und kennen die Bauern und kennen die Produktionsstätten. Und das finde ich genial. Und das gelingt einfach nicht. (...) Woran auch immer das liegt. Jetzt kann man sagen, okay (...), bin ich vielleicht noch zu sehr ökonomisch orientiert. (...) Wahrscheinlich müsste ich ein Jahr lang an Zeit investieren, damit ich das auch auf eine ähnliche Basis stellen könnte, wie sie das kann. Und das. Kann ich mir einfach nicht leisten.“ (P2, 2:25)

„Ansonsten am Unternehmergeben selber ist natürlich, ja, ist es, dass ich trotz allem gezwungen bin zu schauen, dass ich irgendwie versuche einen Profit zu machen. Also es hilft nichts. Ich kann mir es lei-

der nicht leisten, das nur zum Spaß zu machen. Und (...) was es für mich speziell schwierig macht, ist eben dieses Abwägen zwischen was wär gut für's Geschäft und was kann ich aber mit meinem Gewissen vereinbaren. Weil das nicht unbedingt immer dasselbe ist.“ (P5, 5:53)

Viele der befragten UnternehmerInnen nehmen gegenüber (unnötigem) Konsum eine sehr kritische Haltung ein und wollen diesen nicht fördern bzw. direkt etwas dagegen unternehmen. Das zeigt sich beispielsweise darin, dass auf Dekoartikel im Sortiment verzichtet wird, auch wenn diese vermutlich gut verkäuflich wären:

„Also ich versuche eben auch in meinem Shop mich zu reduzieren auf Produkte, die doch eben, die halbwegs gerechtfertigt sind. Deswegen findet man bei mir auch eben ganz wenig Dekosachen. Ganz wenig so Schnickschnack. (...) Und das ist nicht unbedingt geschäftsfördernd. Weil natürlich hab ich jetzt nicht die typischen Geschenkartikel zu Weihnachten oder so. Oder eben, das sind nicht die wo man sich denkt, ach die kauf ich, weil die sind jetzt so herzig oder so. Sondern das sind wirklich sehr viel nützliche Sachen. Die zwar schön ausschauen, aber eben wie gesagt. Damit mach ich es mir sicher nicht leichter. Aber das war mir eben wichtig. Und das hoffe ich, das wird eben auch so bleiben.“ (P5, 5:6)

Aus der eigenen konsumkritischen Haltung und den unternehmerischen Notwendigkeiten ergeben sich interessante Widersprüche, die die UnternehmerInnen für sich nicht immer ganz auflösen können:

„Das ist eben auch ein, wo ich sag, das ist immer für mich so schwierig. Eben ich bin ja auch eben ein Händler der verkaufen will. Und gleichzeitig red ich aber gegen viel Konsum. Und da sich irgendwo zu positionieren ist nicht immer einfach. Aber ich bin schon der Meinung, dass wir eben beim Konsum sehr viel bewusster werden müssen. Und zurückfahren müssen.“ (P5, 5:70)

„Ich glaube aber auch ganz ehrlich, dass wir das alles gar nicht brauchen. Ich sag auch immer, eigentlich bin ich ein falscher Idealist. Weil eigentlich bin ich ja dann doch ökonomisch, sehen Sie. Ich bin gar nicht so schlecht, wie ich glaube. Weil ich glaube nämlich, dass wir 90% unserer Produkte gar nicht brauchen. Also wenn mir jetzt jemand sagt, er ist öko, dann sag ich, ja dann kauf gar nichts mehr. Kauf nichts. Also insofern bin ich ja gar nicht so schlecht. Weil ich denke ja dann doch (...) ans Geld und ans Produzieren und ans Verkaufen.“ (P4, 4:101)

5.2.1.2 Verzicht auf Geschäfte, Investoren und wirtschaftlichen Erfolg

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein ist bei den Befragten so stark ausgeprägt und verankert, dass sie bereit sind, bewusst auf Geschäfte zu verzichten, wenn das von den KundInnen Gewünschte nicht den eigenen Kriterien entspricht. Beispielsweise erzählte eine Unternehmerin, dass sie auf die Erklärung einer Kundin, dass es ihr egal sei, ob das Kleidungsstück biologisch produziert ist, nur erwiderte:

„Meine Nähmaschinen nähen nur bio.“ (P4, 4:61) In einem anderen Beispiel wurde eine Anfrage eines Kunden nach billigen T-Shirts abgelehnt. In diesem Fall hat der Unternehmer gleichzeitig versucht, den Kunden von nachhaltig produzierten Produkten zu überzeugen, was auch gelang. Dies zeigt, dass das Ablehnen bestimmter Geschäfte zwar zu einem Verlust von Umsatz führen kann, aber nicht muss. Jedenfalls würden die UnternehmerInnen den Umsatzverlust im Zweifelsfall bevorzugen, um ihrer eigenen Linie treu zu bleiben. Auf KundInnen, die mit der Zusammenarbeit bloß ein „White Washing“ betreiben wollen, wird ebenfalls verzichtet.

Abseits vom Verzicht auf Kundengeschäfte finden sich in den Interviews auch Beispiele dafür, dass die UnternehmerInnen bereit sind, auf Investoren zu verzichten, um ihren eigenen Werten treu bleiben zu können:

„Also die [Investoren] haben den Businessplan durchgeblättert; haben gesagt das kommt weg, das kommt weg, ist nicht umsatzrelevant, das das das. Und dann würde wahrscheinlich [Name des Unternehmens] heute mehr Geld machen, (...) wenn wir das wirklich weggelassen hätten. Aber ich finde, das ist wichtig und es ist letztendlich auch wichtig für den Ansatz des ganzen Themas.“ (P3, 3:20)

„Und die allerbeste Story (...). Einer der größten Investoren in Deutschland der wollte 1 Mio Euro investieren, wenn das Gerät nur ein Jahr funktioniert, danach kaputt ist. Diese geplante Obsoleszenz halt. (...) Und ich hab dann, ich hab das vor allem sehr, sehr fragwürdig gefunden, dass das so offen angesprochen wird. (...) Das ist schon. Finde ich sieht man mal wo die Wirtschaft hinläuft. (...) Ein Gerät schlechter zu machen ist doch ein Wahnsinn finde ich. Vom Ökologischen her ist das ein Wahnsinn. Und das wird forciert. Und ich kann mir vorstellen, dass viele Start-ups so ein Angebot annehmen.“ (P3, 3:11)

Die UnternehmerInnen sind zwar generell bereit, zu Gunsten ihrer eigenen Ideale, Werte und Vorstellungen, auf ein gutes Gehalt zu verzichten. Dennoch verdienen sie in der Regel nicht (ganz) freiwillig so wenig. Hätten sie die Wahl, würden die Befragten doch ganz gerne auch mehr verdienen:

„(I): Ist das schon für dich so etwas, was du tauschen würdest? Verdienst lieber weniger, aber du kannst dafür das machen was. (P3): Gezwungener Maßen. Ich hätte natürlich gerne mehr. Aber nicht um die Kosten, dass ich ein richtiger Businessman werde.“ (P3, 3:112)

5.2.1.3 Der Stellenwert von Geld

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, wie wirtschaftliche Überlegungen von den InterviewpartnerInnen bewertet werden. Viele UnternehmerInnen geben an, dass ihnen Geld nicht so wichtig ist. Gleichzeitig problematisieren sie dies aber, da es nicht gut für das Geschäft sei:

„Ich mach zum Beispiel auch Verhandlungen mit den Kunden (...) eher ungern. Weil da muss ich mit denen im Interesse der Firma muss ich um 1% mehr oder weniger streiten beim Verkaufspreis. Is ja, 1% ist mir halt. Ich bin da eher nicht so der Typ. (...) Im ökonomischen Umfeld funktioniert das natürlich nicht.“ (P3, 3:112)

„(I): Welche Rolle spielt da Geld für dich? (P6): Eine untergeordnete. Und das ist für uns beide, das ist was eh was extrem Schlechtes für unser Business, ja. Weil wir einfach nicht so richtige gelddenken-den Menschen sind. Was uns (...) vielleicht einmal in Probleme bringen wird. Aber momentan ist das auch recht gut finden wir.“ (P6, 6:69)

„Also ich möchte überleben können. (...) Mein früherer Geschäftspartner der war eigentlich gewinn-orientiert. Der wollte halt nur Geld verdienen. Dann hab ich gesagt, damit kann man Geld verdienen. Dafür gibt es einen Markt. Und ich will aber nur überleben. (...) Also eigentlich möchte ich es nur am Laufen halten. Das ist aber eine sehr schlechte Geschäftsstrategie, also das würde ich niemandem empfehlen. Das (...) hat besser funktioniert mit dem geldgierigen Partner.“ (P4, 4:33)

Wie in den Zitaten deutlich wird, legen die InterviewpartnerInnen wenig Wert auf Geld, meinen aber gleichzeitig, dass dies für einen Unternehmer / eine Unternehmerin eine schlechte Strategie sei. Das Thema Geld bietet noch weiteren Sprengstoff: Die Frage, wie viel man als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer überhaupt verdienen „darf“ bzw. wie sehr man an Geld und sein eigenes finanzielles Überleben denken „darf“, scheint Gewissenskonflikte auszulösen. Ist man immer noch ein „guter“ Unternehmer / eine „gute“ Unternehmerin, wenn man damit auch ordentlich Geld verdient? Natürlich müssen die UnternehmerInnen aber an ihr eigenes finanzielles Überleben denken:

„Bei mir, sozusagen mein eigenes Überleben auch im Vordergrund steht. Egoistisch gedacht, gesagt. Aber natürlich muss ich meine Fixkosten einfach abdecken und die Miete zahlen.“ (P7, 7:74)

5.2.1.4 Wettbewerbsnachteile

Nicht zu vergessen ist, dass öko-faire Unternehmen dem ganz normalen Wettbewerb ausgeliefert sind. Allein schon dadurch ist eine gewisse ökonomische Orientierung erforderlich:

„Weil man muss halt ökonomisch trotzdem sein, weil man ist ja am Markt mit allen anderen Marktteilnehmern. Das heißt, die Prinzipien gelten genauso für uns auch. Da ist es halt ganz schwierig, dann ganz andere Vorgehensweisen zu machen, die dann einfach zu viel kosten. Also wir müssen halt auch genauso ökonomisch sein. Aber genauso die soziale Dimension können wir nicht vernachlässigen.“ (P9, 9:17)

Wettbewerb bedeutet auch, dass sich die Unternehmen gegen nicht nachhaltig wirtschaftende MitbewerberInnen behaupten müssen. Hierbei können sie durch ihre öko-faire Ausrichtung Wettbewerbsnachteile haben:

„Unser größter Mitbewerber ist [Unternehmensname] und (...) die haben ihre Produkte. Diese Produkte bestehen rein aus Plastik. Auch die Verpackung ist aus Plastik. Die haben riesengroße Plastikteile. Unser Plastik ist recyclebar. (...) Ist auch Plastik. Ist aber ein speziell, sehr hochwertiger Kunststoff, der recyclebar ist. Und die haben, ihre Verpackung ist aus Plastik. Alles bei ihnen ist aus Plastik. Die Filter, die sie nachher wegschmeißen, sind verdreckt mit allem Möglichen. Die werden einfach weggeschmissen. Sprich, die agieren an der Umwelt vorbei und drum sahen sie natürlich diesen Mehrwert (...) danach ein. Wir haben eine Verpackung (...) aus Karton. Die ist im Verkauf schlechter, weil du das Produkt nicht siehst (...). Und das wollen wir aber. Und da haben wir schon einen Nachteil zum Beispiel.“ (P3, 3:87)

Dadurch, dass die UnternehmerInnen unter anderem auf wiederverwendbare oder lange haltbare Produkte setzen, arbeiten sie mit anderen Voraussetzungen als Unternehmen, die Wegwerfprodukte anbieten, die die KundInnen ständig neu kaufen müssen. Interessant ist hierbei, wie die UnternehmerInnen mit dieser Herausforderung umgehen. Folgendes Zitat illustriert einen entspannten Umgang mit der Thematik:

„Ja also es ist ja nicht so, dass es jetzt weniger reinbringt. Es ist nur so eben, im besten Fall eine Frau kauft das einmal dieses Produkt und lebt dann mehrere Jahre zufrieden damit. Womit wir einfach ganz stark arbeiten ist der Weiterempfehlungseffekt und den sieht man eben bei wiederverwendbaren Produkten noch viel stärker als das z.B. bei den biologisch abbaubaren Tampons ist. (...) Und wie gesagt, es gibt 3 Mrd. Frauen auf dieser Welt, die einfach diese Produkte jedes Monat brauchen. Wir reden ja nicht von irgendwelchen Luxusprodukten, wo man den Leuten überhaupt erst einreden muss, dass sie ein Bedürfnis danach haben sollten. Sondern die Produkte, die Frau einfach (...) braucht. Ob sie will oder nicht, aus fertig. Und eben deshalb ist das Potenzial einfach enorm.“ (P8, 8:37)

5.2.1.5 Systemzwänge

Man kann im Hinblick auf die Widersprüche zwischen ökonomischen Überlegungen und Idealismus auch von bestimmten „Systemzwängen“ sprechen, denen sich auch öko-faire UnternehmerInnen beugen müssen: *„Ja ich mein, man muss sich eh an gewisse Regeln halten. Das geht eh nicht anders.“* (P1, 1:30) Zwänge entstehen aus vielerlei Gründen. Beispielsweise weil man Geld von Investoren benötigt und diese bestimmte Forderungen stellen:

„Also das ist auch wieder etwas, wo halt einfach das System dich recht einquetscht. Weil es gibt gute Projekte, gute Ideen. Die müssen sich dann mit Investoren in das Boot setzen. Investoren sind meistens aber Leute, die noch aus dem alten Wirtschaftssystem kommen. Die stellen dann die Anforderungen, die sie halt einfach stellen. Die halt noch sehr mit dem Alten in Verbindung stehen. Dementsprechend musst du dann als UnternehmerIn verbiegen und sagen ja okay, aber ich will mein Projekt durchziehen. Da gehst du halt schon Kompromisse ein.“ (P1, 1:83)

Auch wenn man Kredite von Banken benötigt bzw. als Finanzierungsmittel in Anspruch nehmen will, ist man gezwungen, positive Zahlen vorzulegen. Wenn man MitarbeiterInnen hat, dann müssen diese bezahlt werden. Das Gleiche gilt für Mieten, Sozialabgaben, Steuern etc. Diese finanziellen Zwänge werden von den UnternehmerInnen als schwierig geschildert.

5.2.1.6 Kleine Strukturen als Freiheit

Die meisten der befragten Unternehmen existieren erst seit kurzer Zeit und sind (noch) sehr klein. Mitunter handelt es sich dabei sogar um Ein-Personen-Unternehmen. Diese kleinen und neuen Strukturen bieten den UnternehmerInnen eine besonders große Freiheit bei der Priorisierung ihrer Ideale über finanzielle Überlegungen. Vor allem deshalb, weil sie größtenteils nur für sich selbst die Verantwortung tragen. Zudem kann mangelnder finanzieller Erfolg in der Gründungsphase sehr leicht ganz allgemein mit der schwierigen Anfangsphase argumentiert werden, ohne sofort beweisen zu müssen, dass das Konzept auch dauerhaft funktioniert. Wenn die Unternehmen einmal größer werden, sind finanzielle Aspekte möglicher Weise nicht mehr mit ganz so viel Leichtigkeit zu nehmen. Dies wurde auch in den Interviews antizipiert:

„Sobald ich größer werde. Ich seh das ja zum Beispiel bei meiner ehemaligen Partnerfirma, die haben auch klein begonnen. Sind immer größer geworden. Aber die Probleme sind auch immer größer geworden. D.h. ich hab immer mehr Fixkosten. (...) Und ganz ehrlich, wenn man dann schon einmal so weit ist, dass man so viele Fixkosten hat. Muss man dann ja eigentlich schon mehr ökonomisch denken, um zu überleben. Und kann nicht mehr so ideologisch denken. Weil wenn ich nämlich im Juni nämlich dann die ganzen Urlaubsgehälter von meinen Mitarbeitern zahlen muss, dann nehm ich wahrscheinlich jeden dreckigen Job an. Weil sonst bin ich nämlich nicht mehr da.“ (P4, 4:90)

In Summe zeigt sich, dass die öko-faire Orientierung zahlreiche Widersprüche zwischen Idealismus und wirtschaftlichen Überlegungen bzw. Zwängen auslöst. Damit gehen die UnternehmerInnen unterschiedlich um. Auf vielfältige Weise gelingt es ihnen bislang, ihren eigenen Werten treu zu bleiben. Ob dies auch auf Dauer möglich ist oder ob die eigenen idealistischen Ansprüche möglicherweise

durch Faktoren wie Unternehmenswachstum oder mangelnden wirtschaftlichen Erfolg aufgeweicht werden müssen, bleibt abzuwarten. In der jetzigen Situation jedenfalls können die UnternehmerInnen relativ frei und selbstbestimmt ihren Idealismus ausleben und beispielsweise auf Geschäfte oder Investoren verzichten. Langfristig gesehen wird sich aber auch der wirtschaftliche Erfolg einstellen müssen, um diesen Weg weitergehen zu können.

5.2.2 Der Umgang mit nicht erhältlichen nachhaltig produzierten Produkten

Wie bereits in *Kapitel 4* dargestellt wurde, bewerten die befragten UnternehmerInnen die Rohstoffe und Waren, die sie beziehen, nach moralischen Überlegungen. Der Anspruch, ein rundum öko-faires Unternehmen zu führen und ausschließlich Produkte im Sortiment zu haben, die den selbstgesetzten Standards entsprechen, ist jedoch nicht immer leicht umzusetzen. Nicht immer können Waren in der gewünschten Qualität bezogen werden. Die UnternehmerInnen verfolgen in diesem Fall unterschiedliche Strategien:

Strategie 1: Keine Kompromisse

Ein Teil der UnternehmerInnen ist sehr konsequent und bei den ökologischen, fairen, sozialen etc. Standards ihrer Produkte nicht kompromissbereit. Dies trifft vor allem auf jene Personen zu, die im Interview betont haben, einen rundum nachhaltigen Lebensstil zu leben und bewusst zu konsumieren. Diese UnternehmerInnen sehen sich der Idee der öko-fairen Produktion so stark verhaftet, dass sie quasi gar nicht anders können, als rundum auf Nachhaltigkeit zu schauen:

„Also dadurch, dass eben, wie ich es schon erwähnt habe, wir auch irgendwie diesen Lebensstil auch leben, (...) zieht sich das eigentlich im Büro und überall durch.“ (P10, 10:18) „Wir schauen wirklich immer, dass dann wirklich alles passt, dass wir keine Abstriche machen.“ (P11, 10:52)

„Und wir sind einfach kompromisslos. Und nehmen wirklich nur die Produkte auf, die unseren strengen Produktkriterien entsprechen. Das führt dazu, dass wir sehr oft Produkte ablehnen müssen. Und dass bei uns keine Mogelpackungen reinkommen.“ (P8, 8:41)

Strategie 2: Bedingte Kompromisse

Auch bei jenen UnternehmerInnen, die eigentlich keine Abstriche machen möchten und ein sehr ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein haben, kann es notwendig sein, in manchen Bereichen Kompromisse einzugehen:

„Ich versuche wie gesagt Plastik soweit ich kann zu vermeiden. Aluminium eigentlich wo ich es weiß komplett. Aber es gibt dann immer wieder Bereiche, wo es noch keine passenden Alternativen gibt. Also teilweise geh ich halt dann schon irgendwo noch Kompromisse ein.“ (P5, 5:26)

Strategie 3: Pragmatismus

Ein anderer Teil der UnternehmerInnen zeigt einen eher pragmatischen und kompromissbereiten Zugang. Sind manche Produkte nicht ökologisch und fair produziert erhältlich, werden sie trotzdem im Sortiment geführt – auch wenn dies aufgrund des Bewusstseins für die problematischen Herstellungsbedingungen zu einem schlechten Gewissen führt. Gleichzeitig wird versucht, den KundInnen transparent zu vermitteln, welche Produkte ökologisch und fair produziert wurden und bei welchen das nicht garantiert werden kann:

„Es gibt viele Dinge, die können wir auch schon anbieten. Es gibt manche Dinge, die können wir einfach nicht. Ich hab z.B. ein Riesenproblem ist Leder. Wir verkaufen sehr viele Schuhe. Und Leder ist, ist klar ein superschönes Produkt. Aber in Wirklichkeit von der ökologischen Herkunft nicht nachzuvollziehen wo kommt es wirklich her. (...) Und damit tu ich mir auch schwer. Okay, auf der einen Seite versuche ich ökologische Produkte zu vertreiben. Und auf der anderen Seite (...) haben wir Sortimente, die dürfte ich mit gutem Gewissen eigentlich nicht verkaufen. Aber jetzt, da ist halt dieser Wigelwagel, wo ich sage okay. Ökologisch und sozial ja. Und auf der anderen Seite. Also nach außen versuche ich natürlich auch, ich versuch das auch den Kunden ganz transparent zu sagen. (P2, 2:47)

„Wir haben, ja drei, vier Schwerpunkte. Der erste ist ganz normale konventionelle Arbeitsbekleidung. D.h. da vertreiben wir Handelsware. Der zweite ist persönliche Schutzausrüstung. Da geht es um Artikel wie Sicherheitsschuhe, da geht's um Brillen und Handschuhe. Auch da, da ist eigentlich fast alles konventionelle Ware, muss ich auch dazusagen.“ (P2, 2:13)

Unabhängig davon, welche der drei Strategien die UnternehmerInnen verfolgen, ist es für sie nicht immer einfach, ihre eigenen Idealvorstellungen rundum zu realisieren:

„Und sonst würde ich gerne mehr auf Regionalität schauen. Oder zumindest mehr Produkte, die in Europa produziert werden. Aber das ist in meinem Bereich leider viel schwieriger, als ich dachte. Also da gibt's leider relativ wenig Angebote noch für das was ich suche und so. Und dadurch ergibt sich auch z.B. dass ich Produkte hab, die trotzdem in Asien produziert werden. Auch wenn ich das lieber nicht hätte. Also es gibt einfach Grenzen, wo ich es vielleicht nicht so optimal umsetzen kann, wie ich es gerne würde. Und schaue halt, was ist das Bestmögliche, was ich derzeit machen kann.“ (P5, 5:27)

„Also mit Nachhaltigkeit, Gesundheit, Erlebnis. Das kann man nur in Einklang mit allen drei Ebenen überdenken. Das ist halt nicht immer, das ist halt nicht wie eine Gleichung, die man auflösen könnte und die dann das Ergebnis bringt. Sondern man muss halt überall Abstriche machen, Kompromisse eingehen. Man kann nie alle Ebenen gleichzeitig immer super lösen. Genauso ist es bei Ökonomie, Ökologie und der sozialen Dimension.“ (P9, 9:16)

5.2.3 Die Schwierigkeiten bei der Definition nachhaltiger, ökologischer und fairer Produkte

Von den UnternehmerInnen wurde es als unterschiedlich schwierig geschildert, zu definieren, welche Produkte nachhaltig, ökologisch und/oder fair sind. Unterschiede bestanden hier je nach Branche und Dauer der eigenen Tätigkeit als UnternehmerIn. Abhängig von der Branche gibt es mehr oder weniger entwickelte und verbreitete Zertifizierungen, an denen sich die UnternehmerInnen orientieren können. Allgemein gilt, dass man in die Sache hineinwachsen muss:

„Mein Gott, ich bin jetzt schon lange drinnen. Wahrscheinlich hab ich es am Anfang auch nicht gewusst. Also ganz ehrlich. (...) Ich bin da halt reingewachsen, auch von einem zum anderen.“ (P4, 4:67)

In jenen Bereichen, wo es keine Zertifizierungen gibt, ist es für die UnternehmerInnen besonders schwierig nachzuvollziehen, ob ein Produkt unter guten Bedingungen produziert wurde – speziell dann, wenn die Ware viele Wertschöpfungsstufen durchläuft:

„Das ist wirklich, ich finde es wirklich schwierig. Drum sage ich, das ist wirklich ein definitives Problem. (...) Das geht über so viele Wertschöpfungsstufen. Du hast oft keine Ahnung, wo das wirklich herkommt.“ (P2, 2:47)

Aber auch in jenen Bereichen, wo es Zertifizierungen gibt, ist nicht ausgeschlossen, dass man Waren kauft, die eigentlich nicht den gewünschten Standards entsprechen:

„Also es passieren auch Fehler. Aber ich mein. Da braucht man ja dann nicht gleich aufgeben. Ich war ja GOTS-zertifiziert. Und sogar die haben einen Fehler gemacht.“ (P4, 4:67)

Da es keine verbindlichen allgemeinen Standards dafür gibt, was „nachhaltig“ oder „fair“ ist, sind die UnternehmerInnen gefordert, ihre eigenen Kriterienkataloge für ihre Produkte und Dienstleistungen aufzustellen.

5.2.4 Öko-faires Wirtschaften als (selbstgewählte) Einschränkung

Öko-faires Wirtschaften wurde von einigen der InterviewpartnerInnen auch als mehr oder weniger selbstgewählte Einschränkung beschrieben. Dadurch, dass die UnternehmerInnen versuchen, ihren

eigenen moralischen Ansprüchen gerecht zu werden, schließen sie konventionelle Produkte – die in weitaus größerer Vielfalt verfügbar sind – aus. Damit umzugehen, wird ebenfalls als eine Herausforderung beschrieben:

„Naja, ich mein. Ich limitiere mich halt selber. (...) Weil ich hab ja gesagt, ich bin ja hauptsächlich Designerin. Ich möchte gerne eine schöne Kollektion machen, möchte dass das alles gut aussieht, dass die Stoffe gut fallen. Und ich fühle mich schon sehr beschränkt. Weil ich hätt dann z.B. gern einmal so einen Tüllrock für drunter. Da bild ich mir das dann ein. Und dann muss ich wieder ein halbes Jahr auf Suche gehen, ob ich vielleicht einen Produzenten finde, der mir einen Biotüll macht. (...) Und dann geb ich eh irgendwann auf, weil ich sag, das schaff ich eh nicht. (...) Also das ist mein Problem, als nachhaltiges Unternehmen, dass ich nicht alles immer machen kann.“ (P4, 4:80)

Dieselbe Unternehmerin berichtete aber auch, dass zunehmend mehr zertifizierte Stoffe verfügbar sind und es dadurch für sie leichter geworden ist, die gewünschten Produkte in öko-fairer Qualität zu erhalten. Damit hat sie in ihrer Tätigkeit als Designerin an Freiheit und Möglichkeiten dazugewonnen. Längerfristig könnten sich also die Einschränkungen für öko-faire Unternehmen durch eine größere Verfügbarkeit von entsprechend zertifizierter Waren potenziell abschwächen. Dennoch erleben die befragten UnternehmerInnen zum jetzigen Zeitpunkt ihre moralischen Ansprüche mitunter als Einschränkung. Abschließend kann daher in den Worten eines Interviewpartners gesagt werden:

„Da ist einfach der ethische Grundsatz da und wir machen uns, wenn wir es unterm Strich sagen wollen, einfach selber das Leben schwer. Könnten erfolgreiche Unternehmer sein, ja.“ (P3, 3:48)

Es scheint trotzdem nicht so, als würden die UnternehmerInnen für den finanziellen Erfolg ihre Ideale und Werte aufgeben wollen.

5.2.5 Umfeld in Österreich

Für die befragten UnternehmerInnen ergeben sich auch einige Herausforderungen durch das Umfeld in Österreich. Diese sind einerseits allgemeiner Natur, andererseits aber auch dadurch bedingt, dass öko-faire Unternehmen bzw. Social Entrepreneurs in Österreich ein relativ neues Phänomen sind und passende Rahmenbedingungen für diese Unternehmensformen erst geschaffen werden müssen. Folgende Herausforderungen in Bezug auf das Umfeld in Österreich wurden angesprochen:

1. Überbordende Bürokratie, die für die UnternehmerInnen schwierig zu durchschauen und nur mit hohem Zeitaufwand zu bewältigen ist
2. Keine passende Rechtsform
3. Keine steuerlichen Vorteile für öko-faire UnternehmerInnen bzw. Social Business

4. Komplexe rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. für Preisauszeichnung, Onlinehandel, Gründung, Markenrecht etc.)
5. Schwer durchschaubare Förderlandschaft und hohe Anforderungen der Fördergeber in Bezug auf die einzureichenden Unterlagen
6. Hohe Gehaltsnebenkosten, die es schwierig machen, MitarbeiterInnen einzustellen
7. Sehr hohe Abgaben und Steuern
8. Mangel an Investoren

Damit sprechen die UnternehmerInnen Herausforderungen an, die auch von den Unterstützungsorganisationen von Social Entrepreneurship in Österreich bereits aufgezeigt wurden (vgl. Ashoka et al. 2014). Entsprechende Empfehlungen zur Verbesserung des Umfelds in Österreich sind mittlerweile schon an die Politik ergangen (vgl. Rat für Forschung und Technologieentwicklung 2015).

5.2.6 Allgemeine unternehmerische Herausforderungen

Die bisher genannten Punkte bezogen sich speziell auf Herausforderungen, die durch die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen entstehen. Darüber hinaus begegnen den UnternehmerInnen aber auch allgemeine unternehmerische Herausforderungen. Zunächst ist hier die Umstellung von einem Angestelltenverhältnis auf die Situation als Selbständige/r zu nennen. Dadurch sind die UnternehmerInnen gefordert, alle Entscheidungen selbst zu treffen. Zudem haben sie mit vielen Themen (wie z.B. steuerliche oder rechtliche Aspekte) zu tun, bei denen ihnen Vorwissen fehlt. Jene UnternehmerInnen, die ihre Unternehmen alleine führen oder von zuhause aus arbeiten, müssen auch lernen, damit umzugehen, dass sie plötzlich keine ArbeitskollegInnen mehr haben und auf sich allein gestellt sind. Für diejenigen, die bereits Personal haben, stellt sich wiederum die Auswahl und Führung der MitarbeiterInnen als Herausforderung dar. Darüber hinaus macht die eigene Tätigkeit natürlich nicht immer Spaß – beispielsweise wenn KundInnen vorbeikommen, obwohl man gerade keine Lust auf Kundenkontakt hat. Die UnternehmerInnen sind daher gefordert, die eigene Motivation immer wieder selbst hochzuhalten.

5.2.7 Zusammenfassung – Herausforderungen

In Summe zeigt sich, dass die UnternehmerInnen mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert sind, die sich insbesondere durch die öko-faire Ausrichtung der Unternehmen, aber auch allgemein im Zusammenhang mit der Unternehmensführung ergeben.

Die größte Herausforderung für die befragten UnternehmerInnen stellen Widersprüche dar, die sich aus ihren moralischen Ansprüchen einerseits und wirtschaftlichen Zwängen bzw. Notwendigkeiten andererseits ergeben. So kann eine öko-faire Ausrichtung des Unternehmens beispielsweise zu Wettbewerbsnachteilen oder Umsatzverlusten führen. Herausfordernd ist für die UnternehmerInnen auch zu definieren, welche Produkte und Rohstoffe überhaupt „mit gutem Gewissen“ verwendet oder gehandelt werden können. Nicht immer gibt es hier Standards oder Zertifizierungen, auf die zurückgegriffen werden kann. Auch wenn die UnternehmerInnen ihren eigenen Kriterienkatalog aufgestellt haben, können Produkte/Rohstoffe sie vor weitere Herausforderungen stellen. Nicht immer sind diese nämlich in der gewünschten biologischen, fairen etc. Qualität verfügbar. Die UnternehmerInnen müssen dann entscheiden, wie sie damit umgehen und zeigen hier von Kompromisslosigkeit bis Pragmatismus unterschiedliche Strategien. Vor allem jene UnternehmerInnen, die sehr kompromisslos agieren, fühlen sich in ihrer Tätigkeit bisweilen eingeschränkt. Aufgrund nicht verfügbarer öko-fairer Waren können sie nicht immer alles anbieten, was sie gerne würden.

Abseits dieser Themen wurden auch Herausforderungen genannt, die mit dem Umfeld für UnternehmerInnen in Österreich zusammenhängen (z.B. Bürokratie, Rechtsform) oder die allgemeiner unternehmerischer Natur sind, wie beispielsweise die Notwendigkeit, selbst alle Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen. In Summe machen all diese Herausforderungen die Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer *„sehr spannend und auch nervenaufreibend.“* (P5, 5:39)

5.3 Ergebnisse zur 2. Forschungsfrage

Wie bereits in *Kapitel 4* dargestellt, weisen die befragten UnternehmerInnen eine postmaterielle Wertorientierung auf und streben primär nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmtheit. Diese Bedürfnisse können sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als öko-faire UnternehmerInnen auch befriedigen. Freiheit, Selbstbestimmtheit, Selbstverwirklichung und sinnvolle Arbeit wurden als *die* positiven Aspekte einer Tätigkeit als nachhaltigkeitsorientierte Unternehmerin / nachhaltigkeitsorientierter Unternehmer genannt. Zudem ermöglicht die eigene Tätigkeit laut den Erzählungen der InterviewpartnerInnen die Erfüllung der Bedürfnisse nach Wertschätzung und Anerkennung sowie sozialer Bedürfnisse. Der Preis dafür bzw. die negativen Aspekte an der eigenen Tätigkeit sind aus Sicht der befragten UnternehmerInnen die hohe Arbeitsbelastung, mangelnde Work-Life-Balance und eine prekäre finanzielle Situation. Die Befriedigung materieller Bedürfnisse erweist sich demnach als problematisch.

Die Gründung bzw. Führung eines öko-fairen Unternehmens stellt die InterviewpartnerInnen vor eine Vielzahl unterschiedlicher Herausforderungen. Als besonders herausfordernd wurde hierbei die Balance zwischen Idealismus und wirtschaftlichen Überlegungen bzw. auch zwischen Idealismus und real vorhandenen Möglichkeiten geschildert. Nicht alles was die UnternehmerInnen gerne tun würden, können sie auch umsetzen. Dies liegt nicht zuletzt am Umfeld, in dem sie agieren.

Angesichts der vielen Herausforderungen stellt sich die Frage: Warum tun sich das die UnternehmerInnen überhaupt an? Der Lohn für die durchaus herausfordernde öko-faire Ausrichtung eines Unternehmens sind aus Sicht der UnternehmerInnen ein gutes Gewissen, ein gutes Gefühl und die Freude daran, dass man etwas macht, wohinter man sich nicht verstecken muss, sondern 100%ig stehen kann.

6 REFLEXION DER ERGEBNISSE

Nach der Darstellung der Ergebnisse zu den beiden Forschungsfragen werden diese nun unter Bezugnahme auf wissenschaftliche Literatur reflektiert. Konkret wird auf den Habitus der befragten UnternehmerInnen, gesellschaftstheoretische Erklärungen für das Phänomen „öko-faires Unternehmertum“ sowie auf das Transformationspotenzial der untersuchten UnternehmerInnen eingegangen. Darüber hinaus erfolgt ein Vergleich der eigenen empirischen Ergebnisse mit bereits vorhandenen Ergebnissen zur Arbeit in der Kreativwirtschaft.

6.1 Der Habitus der befragten UnternehmerInnen

Aus der Summe der empirischen Ergebnisse entsteht ein Bild, wie sich der Habitus der befragten öko-fairen UnternehmerInnen charakterisieren lässt. Darauf wird nun eingegangen. Anschließend werden mögliche Erklärungen für den spezifischen Habitus der befragten InterviewpartnerInnen diskutiert.

6.1.1 Der Habitus öko-fairer UnternehmerInnen

Zunächst kann festgehalten werden, dass die InterviewpartnerInnen in ihrem beruflichen Handeln großen Wert auf Authentizität, Originalität und Innovation legen. Vom „Mainstream“ bzw. traditionellen Unternehmertum grenzen sie sich ab. Zudem zählen sie die Übernahme von Verantwortung, Fairness zu Umwelt, Mensch und Tier, Transparenz und Zusammenarbeit zu ihren Idealen.

Die UnternehmerInnen weisen eine postmaterielle Orientierung auf und streben in ihrem Arbeitsleben nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung. Zu ihrer postmateriellen Orientierung zählen auch die Ausrichtung der eigenen Handlungen am Prinzip der Nachhaltigkeit und die Präferenz von Zeit(-souveränität) statt Geld. Nachhaltigkeit bzw. die Förderung einer sozial-ökologischen Transformation wurde zum Teil sogar als wesentliche Handlungsorientierung porträtiert. Zudem lassen sich asketische Züge wie Konsumkritik und Verschlechterung erkennen sowie eine Betonung der Bedeutung von Gesundheit.

Charakteristisch für die InterviewpartnerInnen ist, dass sie unternehmerischen Entscheidungen eine moralische Bewertung zugrunde legen. Produktionsverhältnisse, Rohstoffe, Güter, Dienstleistungen etc. werden so gestaltet, wie es die UnternehmerInnen für „gut und richtig“ befinden und wie sie es „mit gutem Gewissen“ verantworten können. Damit lässt sich bei den UnternehmerInnen beobachten, was Beck als „reflexive Modernisierung“ (vgl. Beck, Giddens & Lash 1996) beschreibt: Die Inter-

viewpartnerInnen weisen eine erhöhte reflexive Kapazität auf. Sie sind sich der Konsequenzen ihres Handelns für Mensch und Umwelt bewusst und handeln entsprechend²⁴. Die Übernahme von moralischer Verantwortung durch Marktentscheidungen entspricht dem von Nico Stehr (2007) beschriebenen Phänomen einer „Moralisierung der Märkte“. Statt egoistisch den eigenen Nutzen zu maximieren, treffen die UnternehmerInnen ihre Entscheidungen auf Basis moralischer Maximen wie Fairness, Authentizität, Nachhaltigkeit oder Solidarität. Ein solches Handeln findet man insbesondere in gebildeten und politisch sensiblen Milieus, in denen soziale Verantwortung als Teil eines Lebensstils erscheint (Jonas, Littig & Penz 2014: 103). Einem solchen Milieu sind die InterviewpartnerInnen zuzuordnen.

Die UnternehmerInnen sind bereit viel zu arbeiten, d.h. sie weisen ein hohes Leistungsethos auf und haben den Anspruch, vorbildhaft bzw. pionierhaft zu agieren. Das Verhältnis zwischen Erwerbsarbeit und Privatleben ist bei den befragten UnternehmerInnen nicht einheitlich. Sowohl ein völliges Verschwimmen als auch eine (zumindest weitgehende) Trennung von Arbeitszeit und Freizeit wurden von den InterviewpartnerInnen berichtet.

Ihre Produkte und Dienstleistungen wollen die befragten UnternehmerInnen möglichst nachhaltig und fair gestalten. Zudem legen sie Wert auf Qualität und Haltbarkeit, funktionale Produkte, Umweltfreundlichkeit, Reduktion von Müll und gesunde Produkte. Auch Regionalität sowie die Nachvollziehbarkeit von Wertschöpfungsketten und Produktionsbedingungen sind den befragten UnternehmerInnen wichtig.

Das berufliche Selbstverständnis der InterviewpartnerInnen reichte von „Querdenker“ oder „Designerin“ über „Selbstständig“ bis hin zu „Unternehmer“. Das hervorstechendste Merkmal ihrer beruflichen Tätigkeit ist, dass sie sich als UnternehmerInnen zwar im Feld der Wirtschaft²⁵ bewegen, aber gleichzeitig großen Wert auf eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung legen. Ihre Handlungen folgen daher zum Teil Logiken, die widersprüchlich zu den dominanten Logiken (v.a. Gewinn- bzw. Einkommensmaximierung) im ökonomischen Feld sind.

²⁴ Die gleiche Feststellung für Entscheidungen im Bereich Konsum trifft Grauel (2010: 7).

²⁵ Als soziales Feld können sowohl „öko-faires Unternehmertum“ als neu entstehendes (Sub-)Feld wie auch die Ökonomie als Gesamtes verstanden werden.

6.1.2 Erklärungen für den beobachteten Habitus

Ein bestimmter Habitus hängt mit der Position eines Individuums im sozialen Raum, d.h. mit seiner Kapitalausstattung zusammen. Ein Blick auf die Ausstattung mit ökonomischem und kulturellem Kapital der befragten UnternehmerInnen erscheint daher aufschlussreich.

Wie in der *Tabelle 1* (S. 28) dargestellt, verfügen alle befragten UnternehmerInnen über einen tertiären Bildungsabschluss. Damit verfügen sie über ein hohes kulturelles Kapital. Die Ausstattung mit ökonomischem Kapital variiert laut den Aussagen in den Interviews. Da jedoch alle InterviewpartnerInnen die Möglichkeit hatten, einen langen Bildungsweg zu bestreiten, kann angenommen werden, dass die InterviewpartnerInnen auch über ein überdurchschnittlich hohes ökonomisches Kapital verfügen.

Wie in Abschnitt 6.3.3 *Der Aufstieg der Bildungselite* noch näher ausgeführt wird, können Personen mit einem hohen kulturellen (und mitunter auch ökonomischem) Kapital einer Bildungselite zugerechnet werden (vgl. Carfagna et al. 2014; Führer 2008). Charakteristisch für die Bildungselite sind eine postmaterialistische Haltung und das für die befragten UnternehmerInnen beschriebene Streben nach Selbstbestimmung und –verwirklichung, Authentizität und Individualität (Führer 2008: 95, 152). Zudem hat die Bildungselite ein ambivalentes Verhältnis zu ökonomischen Kapital und versucht es in kulturelles oder symbolisches Kapital zu verwandeln (ebd.: 81). Im Beruf ist der Bildungselite das symbolische Kapital der Tätigkeit (d.h. das Ansehen) wichtiger als das Einkommen (ebd.: 82). Die Bildungselite hat zudem ein hohes Leistungsethos und ist durch ein großes Verantwortungsbewusstsein und asketische Konzepte gekennzeichnet (ebd.: 126).

Das Konzept der Bildungselite liefert Erklärungen für den Habitus der befragten öko-fairen UnternehmerInnen. Als Teil der Bildungselite legen sie in ihrer unternehmerischen Tätigkeit mehr Wert auf symbolisches als ökonomisches Kapital. Dies führt konkret dazu, dass sie moralische Güter (d.h. biologische, faire, vegane Güter etc., denen aufgrund ihrer Eigenschaften ein moralischer Wert zugeschrieben wird) produzieren und handeln. Dadurch können sie ihr ökonomisches und/oder kulturelles Kapital in symbolisches Kapital verwandeln und soziale Anerkennung erlangen.

Aus einer Feldperspektive lässt sich feststellen, dass im entstehenden Feld des öko-fairen Unternehmertums symbolisches Kapital wichtiger ist als ökonomisches Kapital. Um ihre eigene Position im Feld zu verbessern, versuchen die UnternehmerInnen ihr symbolisches Kapital entsprechend zu vermehren. Betrachtet man die Wirtschaft als Gesamtes, so lässt sich auch hier eine langsame Veränderung der Feldstruktur feststellen. CSR (corporate social responsibility) gewinnt etwa auch in primär

oder ausschließlich gewinnorientierten Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Es bleibt abzuwarten, ob sich in der Wirtschaft auch abseits der Subfeldes des nachhaltigkeitsorientierten Unternehmertums die Feldstrukturen verändern und ein „öko-fairer UnternehmerInnenhabitus“, wie er für die befragten UnternehmerInnen beschrieben werden kann, breitere Verbreitung findet.

6.2 Vergleich mit der Kreativwirtschaft

Wie bereits dargestellt wurde (siehe 2.3 *Beschreibung des untersuchten Phänomens und Definition von Begrifflichkeiten*), gibt es bislang noch kaum Erkenntnisse zu nachhaltigkeitsorientierten UnternehmerInnen generell und speziell in Österreich. Um die empirischen Ergebnisse zu öko-fairem Unternehmertum dennoch in eine Perspektive zu setzen, erfolgt ein Vergleich mit Forschungsergebnissen zur Kreativwirtschaft in Österreich. Die Kreativwirtschaft (englisch „Creative Industries“) umfasst „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.“ (Gassler et al. 2015: 187) Der Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (ebd.) rechnet folgende neun Bereiche zur Kreativwirtschaft: 1) Architektur, 2) Design, 3) Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, 4) Radio und TV, 5) Software und Games, 6) Verlage, 7) Video und Film, 8) Werbung, 9) Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten.

Wie aus dieser Definition hervorgeht, gehören einige der befragten UnternehmerInnen zum Bereich der Kreativwirtschaft. Konkret sind im Sample UnternehmerInnen aus der Werbung (P1), aus dem Bereich Design bzw. konkret Modedesign (P4, P10 & P11) sowie aus dem Bereich Atelier für Design bzw. Kunsteinzelhandel (P7) vertreten. Damit sind vier der zehn befragten Unternehmen dem Bereich der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Dies deutet schon an, dass starke Ähnlichkeiten wie auch Überschneidungen zwischen dem Feld der Kreativwirtschaft und dem Feld des öko-fairen Unternehmertums bestehen, die sich auch in den empirischen Ergebnissen zu Habitus und Arbeitsbedingungen widerspiegeln.

In der Folge wird zunächst auf die Arbeitsbedingungen sowie den Habitus der Kreativschaffenden eingegangen, bevor eine Gegenüberstellung mit den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit erfolgt.

6.2.1 Arbeit in der Kreativwirtschaft

Zur Darstellung der Arbeitsbedingungen wird primär auf die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ (Eichmann et al. 2006; Eich-

mann, Flecker & Reidl 2007, Gassler & Reidl 2006, Reidl et al. 2006) Bezug genommen. Dabei handelt es sich um eine Untersuchung des Erwerballtags in den Feldern Architektur, Grafik/Design, Film/Rundfunk, Multimedia/Internet und Werbung. Für die Studie wurden nicht nur UnternehmerInnen, sondern auch Selbständige und Angestellte befragt.

Generell kann festgehalten werden, dass die Kreativwirtschaft in Bezug auf die Betriebsgröße sehr kleinteilig strukturiert ist (Gassler & Reidl 2006: 24). Die Mehrheit der in der genannten Studie befragten UnternehmerInnen ist entweder alleine selbstständig oder hat bis zu vier Beschäftigte (ebd.: 24). Zudem ist ein hohes Ausbildungsniveau charakteristisch für die Creative Industries (Reidl et al. 2006: 32).

Die Grenzen von Arbeit und Privatleben werden von vielen Kreativschaffenden in Frage gestellt und verschwimmen in der Kreativwirtschaft häufig. Problematisch ist die Vermischung von Arbeit und Privatleben jedoch für Personen mit Verantwortung für Kinder und daher in der Regel stärker für Frauen als Männer. (Eichmann et al. 2006: 193)

Die StudienautorInnen konnten unterschiedliche Arbeits- und Lebensmuster in der Kreativwirtschaft identifizieren, stellen aber ein idealtypisch komprimiertes Grundmuster wie folgt vor:

„a) hochkompetitive Arbeitsumwelten in den untersuchten Feldern der Kreativwirtschaft haben b) mäßig stabile Beschäftigungen mit langen Arbeitszeiten, intensiver Arbeitsbelastung und teilweise diskontinuierlichen Berufsverläufe zur Folge, die c) aufgrund einer hohen Berufsidentifikation und intrinsischen Motivationslagen gelassen bis widerwillig in Kauf genommen werden; d) die Bilanzierung von Vor- und Nachteilen fällt überwiegend positiv aus, weil eigene Kompetenzen und Ansprüche zumindest teilweise eingebracht bzw. eingelöst werden können.“ (ebd.: 192)

Auf die in diesem Zitat bereits angedeuteten Motivlagen sowie Vor- und Nachteile einer Beschäftigung bzw. Tätigkeit in der Kreativwirtschaft wird in der Folge näher eingegangen.

6.2.1.1 Motivlagen der Kreativschaffenden

Für die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind intrinsische Berufsziele von hoher Relevanz. Die Befragten suchen nach anspruchsvoller, eigenverantwortlicher, künstlerisch-kreativer Arbeit. Im Grunde geht es um Autonomie und inhaltliche Entfaltung vor Sicherheit oder geregelter Arbeitszeit. Aufgrund der durchschnittlich hohen Formalbildung der in der Kreativwirtschaft Tätigen ist der hohe Stellenwert von Selbstverwirklichung nicht überraschend und vielfach auch einlösbar. (Eichmann et al. 2006: 193)

Für die Arbeitsmotivation werden inhaltliches Interesse, Spaß und Abwechslung als wichtig empfunden. Auch das erzielbare Einkommen und die Möglichkeit einer flexiblen Zeiteinteilung spielen eine Rolle. (Reidl et al. 2006: 42)

Als das wichtigste Motiv für die Unternehmensgründung nennen befragte Kreativschaffende die Möglichkeit, ihr eigener Chef / ihre eigene Chefin zu sein. Dies entspricht dem starken Bedürfnis der Befragten nach Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung. Auch die Möglichkeit Berufs- und Privatleben zu vereinbaren, spielt eine Rolle bei der Unternehmensgründung. Das Einkommen war für die Mehrheit der Befragten dagegen kein ausschlaggebender Faktor, um sich selbständig zu machen. (Gassler & Reidl 2006: 27; Reidl et al. 2006: 27)

6.2.1.2 Belastungen und Herausforderungen

Unter den Belastungen für Kreativschaffende werden eine hohe Arbeitsbelastung, Überforderung, Nicht-Abschalten-Können, wenig Zeit für private Freundschaften und Vereinbarkeitsprobleme genannt (Eichmann et al. 2006: 194). Weiters treten Gesundheitsbeschwerden bis hin zum Burnout-Syndrom als Ausdruck von starken Belastungen auf (ebd.). Solche Beschwerden ergeben sich vor allem aus Termindruck und Zeitnot, welche als zentrale Belastungen von Kreativschaffenden genannt werden (Reidl et al. 2006: 45).

In der Kreativwirtschaft herrschen lange Arbeitszeiten vor, wodurch die vergleichsweise guten Erwerbseinkommen relativiert werden (Eichmann et al. 2006: 192; Reidl et al. 2006: 16 ff.). Finanzielle Belastungen (z.B. durch eine unsichere Auftragslage) bis hin zu wirtschaftlichen Existenzängsten stellen eine weitere Belastung der Kreativschaffenden dar (Eichmann et al. 2006: 194; Gassler & Reidl 2006: 36). Für jene, die selbstständig tätig sind, ist zudem eine mangelnde soziale Absicherung feststellbar (Eichmann et al. 2006: 192). Die Nachteile einer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft, wie eben ökonomische Risiken oder lange Arbeitszeiten, werden weitgehend toleriert (ebd.: 193).

Als die größte Herausforderung für UnternehmerInnen in der Kreativwirtschaft wurde die Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln in der Gründungsphase und auch in den Folgejahren beschrieben (Reidl et al. 2006: 28).

6.2.1.3 Positive Aspekte

Die große Arbeitsautonomie im Bereich der Kreativwirtschaft wird von den dort Tätigen sehr stark positiv erlebt (ebd.: 78). Zufriedene Kunden und schöpferischer Erfolg machen glücklich und stärken die Motivation (Eichmann et al. 2006: 23).

6.2.1.4 Zusammenfassung

In der Kreativwirtschaft dominieren kleinteilige Unternehmensstrukturen, starker Konkurrenzdruck, schwankende Auftragslage, atypische Beschäftigungsformen, lange Arbeitszeiten und diskontinuierliche Berufsverläufe. Zudem sind intrinsische Motivation, hohe Berufsidentifikation und ein hoher Autonomiegrad der Beschäftigten charakteristisch. Die Kreativschaffenden wollen selbstbestimmt arbeiten und tendieren eher zum UnternehmerInnentum als zum Angestellten-Dasein. Insgesamt wird die Arbeit in der Kreativwirtschaft von den Befragten positiv gesehen. Vor allem die Möglichkeit, selbstbestimmt, inhaltlich ansprechend und abwechslungsreich zu arbeiten, motiviert die Kreativschaffenden. (Grisold, Miklautz & Resch 2011: 8.; Reidl et al. 2006: i)

Intrinsische Motivation ist einerseits Antriebsquelle und Garant für Befriedigung, andererseits stellen intrinsische Motivation und hohe Ideale bzw. Ansprüche auch ein „Einfallstor für Selbst- und Fremdausbeutung“ dar (Eichmann et al. 2006: 194). Trotz der hohen Belastung und Unsicherheit ist die Mehrheit der in der genannten Studie Befragten mit der eigenen Arbeits- und Lebenssituation zufrieden (ebd.: 195). Als Grund dafür nennen die AutorInnen die kreativen Prozessen inhärenten Glückserfahrungen („flow“) und die Zufriedenheit durch das Erreichen selbst gesetzter Ziele (ebd.).

6.2.2 Der Habitus der Kreativen

In ihrem Forschungsbericht fragen Eichmann et al. (2007: 31) nach dem „Ethos²⁶ der Kreativen“, d.h. nach den beruflichen Handlungsorientierungen und Selbstkonzepten der befragten Personen. Zur Einteilung von Handlungsorientierungen werden typische Berufsziele verwendet, die zu Leistungen motivieren:

„a) materieller/immaterieller Erfolg (Einkommen, Aufstieg, Status, Einfluss); b) Selbstbestimmung (Unabhängigkeit, Abwechslung, Zeitflexibilität, Selbstentfaltung); c) Sicherheit (Job- und Einkommenssicherheit, Gesundheit); d) Zugehörigkeit (betriebliche Integration, Anerkennung in Szenen); e) Reziprozität (Partizipation, Kollegialität, Fairness, Unterstützung)“ (ebd.: 31)

Im Kreativethos sehen Eichmann et al. (2007: 60) Ideale wie ästhetische Autonomie, Originalität, Authentizität, Innovation oder auch Avantgarde/Dissidenz angelegt. Arbeitsmotivation bzw. Erwerbsorientierungen in der Kreativwirtschaft sind vorwiegend intrinsische Berufsziele wie inhaltliches Interesse, Abwechslung oder auch Unabhängigkeit (ebd.: 33). Diese sind wichtiger als extrinsi-

²⁶ Ethos wird in dieser Arbeit gleichbedeutend mit Habitus verwendet.

sche (instrumentelle) Ziele wie etwa Karriereentwicklung oder Einkommensmaximierung (ebd.). Die Autonomieansprüche der Selbständigen können in der Kreativwirtschaft auch tatsächlich realisiert werden – sie verfügen über ein deutlich höheres Ausmaß an Autonomie als unselbständig Beschäftigte (ebd.). Autonomie ist quasi die Kompensation für die ökonomischen Unsicherheiten, Einkommensschwankungen und hohen Belastungen durch den intensiven Wettbewerb (ebd.).

6.2.3 Die Kreativwirtschaft als soziales Feld

Die Kreativwirtschaft als soziales Feld weist interessante Eigenschaften auf. Bereits Bourdieu beschreibt einen Grundwiderspruch, der in der Produktion von Kultur besteht:

„Es handelt sich dabei um eine gleichsam antiökonomische Ökonomie, in der die Verfolgung ökonomischer Ziele im Vergleich zu Formen symbolischer Gratifikation vergleichsweise wenig Relevanz hat, intrinsische gegenüber extrinsischen Motiven vorherrschen und gerade das scheinbare Desinteresse an ökonomischem Gewinn eine Haltung darstellt, die sich letztendlich ‚auszahlt‘.“ (Grisold, Miklautz & Resch 2011: 8)

Dazu kommt, dass die Kreativwirtschaft zwischen den beiden Feldern Kunst und Wirtschaft angesiedelt ist. Die widersprüchlichen Logiken dieser beiden Felder gehen in die Handlungsorientierungen der Kreativschaffenden ein und kennzeichnen die Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft. (ebd.)

6.2.4 Vergleich mit den öko-fairen UnternehmerInnen

Gemeinsam haben die Kreativschaffenden und die in dieser Arbeit befragten öko-fairen UnternehmerInnen einen hohen Grad an intrinsischer Motivation, hohe Autonomieansprüche und das Streben nach Selbstverwirklichung. Das „Kreativethos“ ähnelt mit Idealen wie Authentizität und Innovation dem „Ethos“ der öko-fairen UnternehmerInnen. Beiden sind die Inhalte der eigenen Tätigkeit wichtiger als das Einkommen – sie weisen eine postmaterielle Orientierung auf. Zudem zeigen sich bei der Schilderung von langen Arbeitszeiten, einem Verschwimmen von Privat- und Arbeitsleben, ökonomischer Unsicherheit und großer Arbeitsbelastung Parallelen zwischen den beiden Gruppen. Strukturell ähneln sich die beiden Felder durch ein hohes Ausbildungsniveau und kleinteilige Unternehmensstrukturen.

Neben den Gemeinsamkeiten lassen sich aber auch Unterschiede erkennen. Die Kreativen legen Wert auf inhaltliches Interesse am Gegenstand, künstlerische Entfaltung sowie auf Ästhetik. Diese Orientierungen spielen für die befragten öko-fairen UnternehmerInnen keine Rolle. In ihren Handlungsorientierungen treten dafür Werte wie Nachhaltigkeit, Gesundheit oder Fairness sehr stark in

den Vordergrund. Solche Orientierungen werden in den Beschreibungen der Kreativschaffenden nicht erwähnt.

Auch die Belastungen der beiden Gruppen sind nicht völlig gleichgelagert. So sind Termindruck und Zeitnot sowie starker Konkurrenzdruck zentrale Belastungen in der Kreativwirtschaft. Während diese Aspekte keine Rolle in den Interviews mit den öko-fairen UnternehmerInnen spielten, kämpfen diese dafür mit der Ausbalancierung von ökonomischen und nachhaltigkeitsorientierten Zielsetzungen.

Sehr treffend formulieren Eichmann et al. (2006: 194), dass die intrinsische Motivation der Kreativschaffenden einerseits eine Antriebsquelle und Garant für Befriedigung ist, andererseits aber intrinsische Motivation und hohe Ideale bzw. Ansprüche auch ein „Einfallstor für Selbst- und Fremdausbeutung“ darstellen. Gleiches kann für die befragten öko-fairen UnternehmerInnen festgehalten werden. Sie sind stark intrinsisch motiviert und folgen hohen Idealen. Dadurch sind sie gefährdet, sich durch zu lange Arbeitszeiten, mangelnde Work-Life-Balance und/oder ökonomische Unsicherheit selbst zu überfordern.

Der Vergleich mit der Kreativwirtschaft als ein soziales Feld zwischen Kunst und Wirtschaft bietet zudem eine interessante Perspektive auf das öko-faire Unternehmertum als ein Feld zwischen Wirtschaft, Kunst und Sozialem. Die widersprüchlichen Logiken aus unterschiedlichen sozialen Feldern scheinen in die Handlungsorientierungen der befragten öko-fairen UnternehmerInnen einzugehen und dadurch einerseits Neues entstehen zu lassen, andererseits aber auch einen Mangel an klarer Orientierung zu hinterlassen. Die legitimen Handlungsweisen im neu entstehenden Feld des öko-fairen Unternehmertums erscheinen (noch) nicht klar, sondern erst im Entstehen begriffen. Mit dem Bereich der Kunst ist dem öko-fairen Unternehmertum gemein, dass die Vermehrung von symbolischem Kapital wichtiger ist als die Verfolgung ökonomischer Ziele. Es wird sich zeigen, ob sich ein solch (scheinbares) Desinteresse an ökonomischem Gewinn auch im Bereich der Wirtschaft zunehmend auszahlt im Sinne eines Gewinns an Kapital und sozialem Status.

6.3 Gesellschaftstheoretische Erklärungen für das Auftreten von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum

Bei der Auswertung der Interviews hat sich gezeigt, dass sich in den befragten UnternehmerInnen, ihrem Denken und ihren Handlungsorientierungen allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, wie etwa die zunehmende Verbreitung postmaterieller Orientierungen (vgl. Inglehart 1989) oder die stärkere Bedeutung von kulturellem Kapital (vgl. Stehr 2007; Führer 2008),

widerspiegeln. Gesellschaftstheoretische Überlegungen von der Individualisierung über den Wertewandel bis hin zum Aufstieg der Bildungselite werden daher nun vorgestellt und auf ihr Erklärungspotenzial für das Auftreten von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum und einem feldspezifischen Habitus untersucht.

6.3.1 Individualisierung – Ulrich Beck (1986)

Ulrich Beck stellt die These auf, dass die Zunahme von Einkommen, sozialer Sicherheit, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft usw. einen Prozess der Individualisierung in den reichen westlichen Industrieländern ausgelöst hat. Gemeint ist damit, dass „Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechtslagen von Männern und Frauen – *freigesetzt* werden“ (Beck 1986: 115, Hervorh. im Original). Durch die Herauslösung aus traditionellen Klassenbedingungen und familiären Versorgungsbezügen, werden die Menschen verstärkt auf sich selbst und ihr individuelles Arbeitsmarktschicksal verwiesen (ebd.: 116). Die individualisierten Existenzlagen zwingen die Menschen dazu, „sich selbst – um des eigenen materiellen Überlebens willen – zum Zentrum ihrer eigenen Lebensplanung und Lebensführung zu machen.“ (ebd.: 116 f.) Biographien werden aus vorgegebenen Fixierungen herausgelöst, offen, entscheidungsabhängig und zur Gestaltungsaufgabe jedes und jeder Einzelnen (ebd.: 216). Gleichzeitig kommt es zu einer Pluralisierung von Arbeitswelten und Arbeitsformen (ebd.: 355).

Gemeinsam mit der Individualisierung entsteht auch ein neues Wertesystem. Selbstverwirklichung und Selbstfindung gewinnen – insbesondere in den jüngeren, besser ausgebildeten Bevölkerungsteilen mit höherem Einkommen – an Bedeutung (ebd.: 156). Unklar ist jedoch, worin die Individuen ihre Selbstverwirklichung sehen sollen. Da Institutionen wie Kirche oder Staat immer weniger in der Lage sind, einen verbindlichen Sinn zu setzen, muss dieser individuell gefunden werden (Behringer 1998: 34).

6.3.2 Wertewandel & Postmaterialismus – Ronald Inglehart (1977; 1989)

Ronald Inglehart spricht von einem kulturellen Wandel in den westlichen Gesellschaften, der zu einer signifikanten Verschiebung der Wertvorstellungen führt: „Der Wunsch nach wirtschaftlicher und physischer Sicherheit verliert an Bedeutung, während das Streben nach Zugehörigkeit, Selbstverwirklichung und Lebensqualität immer wichtiger wird.“ (Inglehart 1989: 19) Verantwortlich dafür sieht er die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen nach dem zweiten Weltkrieg, die zu einem bisher ungekannten Maß an ökonomischer und physischer Sicherheit in den westlichen Gesellschaften geführt haben. Dies führe dazu, dass die Menschen in den entwickelten Industriegesellschaften

diese Sicherheit als selbstverständlich ansehen und Selbstverwirklichung im Berufsleben einen höheren Stellenwert beimessen. (ebd.: 12, 19)

Die These vom Wertewandel stützt Inglehart auf zwei Schlüsselhypothesen: 1) Die Mangelhypothese, die aussagt, dass die Wertprioritäten eines Menschen von seinem sozio-ökonomischen Umfeld abhängen und relativ knappen Gütern der höchste Wert beigemessen wird. 2) Die Sozialisationshypothese, die besagt, dass die grundlegenden Wertvorstellungen eines Menschen davon abhängen, unter welchen Bedingungen er aufgewachsen ist. (ebd.: 76 f.)

Aufbauend auf diese beiden Thesen, konstatiert Inglehart einen Wandel von materialistischen zu postmaterialistischen Wertorientierungen. Für die Unterscheidung in materialistische und postmaterialistische Wertorientierungen greift er hierbei auf die Bedürfnishierarchie nach Maslow zurück. Die physiologischen Bedürfnisse (physische und wirtschaftliche Sicherheit) bezeichnet er als materialistisch; soziale Bedürfnisse und Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung (ästhetische, intellektuelle Bedürfnisse sowie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Achtung) dagegen als postmaterialistisch (Inglehart 1989: 173 f.). Materialistische und postmaterialistische Wertvorstellungen sieht Inglehart als Teil eines umfassenden Syndroms von Orientierungen, zu dem auch die Einstellungen zu Arbeit, politische Einstellungen sowie umweltbezogene Einstellungen gehören (ebd.: 489).

Postmaterialistische Werte finden sich nicht gleichermaßen über alle Bevölkerungsgruppen hinweg, sondern konzentrieren sich in den oberen sozio-ökonomischen Schichten der Gesellschaft (ebd.: 208). Kinder aus höher gebildeteren und wohlhabenderen Familien sind gewöhnlich postmaterialistischer als die Kinder weniger gebildeter und wohlhabender Eltern (ebd.: 160). Auch ein Zusammenhang mit dem eigenen Bildungsniveau wird angenommen: Menschen mit höherem Bildungsniveau neigen eher zum Postmaterialismus (ebd.: 211). Für die befragten UnternehmerInnen lässt sich ein solches hohes Bildungsniveau feststellen.

In Bezug auf die Arbeitswelt bedeutet der Wertewandel, dass Postmaterialisten eine interessante, sinnvolle Tätigkeit und sympathische KollegInnen wichtiger sind als ein sicherer Arbeitsplatz oder ein hohes Einkommen. Postmaterialisten sind deutlich besser ausgebildet als Materialisten und verdienen tendenziell mehr. Sie streben jedoch eher danach, ihren Status zu verbessern als ihr Einkommen. Dies führt dazu, dass Postmaterialisten in Bezug auf das Einkommen meist unter ihren Möglichkeiten bleiben: Die meisten Postmaterialisten verdienen weniger als Materialisten mit vergleichbarer familiärer Herkunft. (ebd.: 77) Auch die befragten UnternehmerInnen verdienen mit ihrer Tätigkeit bislang eher wenig, was in Abschnitt 5.1.2.2 *Kampf um das finanzielle Überleben* näher beleuchtet wird.

Der Wertewandel hat unter anderem Auswirkungen auf die Ökonomie. Zunächst einmal beeinflusst er die Art der angestrebten wirtschaftlichen Entwicklungen in den einzelnen Gesellschaften (ebd.: 11). Bereits Weber spricht davon, dass Kultur ein autonomes System von Faktoren bildet, die wirtschaftliche Entwicklungen prägen und wiederum von ihnen geprägt werden (ebd.: 68). Konkret führt Wohlstand zu einer kulturellen Verschiebung hin zu postmaterialistischen Werten, die schließlich eine Abnahme des Interesses an wirtschaftlichem Wachstum bewirkt (ebd.: 80). Postmaterialisten messen das Entwicklungsniveau einer Gesellschaft vor allem an Lebensqualität und messen der wirtschaftlichen Leistung nur eine untergeordnete Rolle bei (ebd.: 208). Auf einer anderen Ebene führen postmaterialistische Orientierungen dazu, dass man nicht (mehr) davon ausgehen kann, dass der Mensch sich als Homo Oeconomicus verhält, der in erster Linie durch materialistische Ziele motiviert wird (ebd.: 497).²⁷ In der entwickelten Industriegesellschaft verliert der wirtschaftliche Determinismus an Bedeutung. Die Wirtschaft spielt zwar weiterhin eine wichtige Rolle, aber sie ist nicht mehr der entscheidende Faktor (ebd.: 498 f.). „Prestige und Selbstverwirklichung rücken als Motivationen in den Vordergrund. Und da Prestige und Selbstverwirklichung kulturell definiert sind, haben kulturelle Faktoren heute einen wichtigeren Einfluß auf das menschliche Verhalten.“ (ebd.: 499)

6.3.3 Der Aufstieg der Bildungselite – Bettina Führer (2008)

Bettina Führer beschreibt in ihrer Dissertation (Führer 2008) einen Elitenwandel, der zugleich eine Veränderung des Luxusverständnisses bedeutet. Ihre Überlegungen baut sie auf die bereits von Bourdieu beschriebenen zwei Fraktionen von Eliten auf: Die Wirtschaftselite, die aufgrund ihres ökonomischen Kapitals über Ressourcen verfügen kann und die Intellektuellen, die ihre Macht auf ihr kulturelles Kapital gründen (Bourdieu 1992: 38 ff.). Zwischen diesen beiden Fraktionen ist das Kräfteverhältnis prinzipiell offen und in ständiger Veränderung (Bourdieu 1991: 75 ff.). Der radikale Wandel der Wirtschaftsstruktur von einer Industriegesellschaft zu einer „Wissengesellschaft“ (Stehr 2007: 176) führte dazu, dass die Kapitalsorten neu gewichtet wurden und kulturelles Kapital zur dominanten Kapitalsorte avancierte (Führer 2008: 58 ff.). In einer Gesellschaft, in der Entwicklungs- und Innovationspotenziale wesentlich von einer Ökonomie des Wissens bestimmt sind, ist eine umfassende Bildung gefragt, um auf neue Entwicklungen adäquat reagieren zu können (ebd.: 43). Seit den fünfziger Jahren nehmen jene Beschäftigungen zu, für die ein hohes Maß an (institutionalisiertem) kulturellem Kapital notwendig ist (ebd.: 53). Bildung wird zu einer zentralen Ressource und die Bildungs-

²⁷ Davon schreibt auch Nico Stehr in seinen Überlegungen zur Moralisierung der Märkte (vgl. Stehr 2007).

elite nimmt – so die These von Führer – eine hegemoniale Rolle in der Gesellschaft ein (ebd.: 54, 111).

Sehr ähnlich schreibt auch David Brooks in seinem populärwissenschaftlichen Buch „Die Bobos“ (Brooks 2001) von einem Prozess der Elitenerneuerung, in der die neuen Kräfte mit bestehenden verschmelzen. Heute im „Informationszeitalter“ sei der „ökonomische Erfolg auf Ideen und Wissen ebenso angewiesen (...) wie auf natürliche Ressourcen und Investitionskapital. Die immaterielle Welt der Information verschmilzt mit der materiellen Welt des Geldes.“ (ebd.: 10 f.) Es entstehen neue Begriffe, in denen beide Welten bereits miteinander verbunden sind, wie z.B. „intellektuelles Kapital“ oder „Kreativwirtschaft“ (ebd.: 11). Als neue Elite des Informationszeitalters spricht Brooks von den „bourgeoise Bohemiens oder kurz: Bobos“ (ebd.) Es sind Menschen, „die aus Ideen Produkte machen können, meist gebildete Leute, die mit einem Bein in der Welt der Boheme und Kreativität stehen und mit dem anderen fest in einem bourgeoisen, von Ehrgeiz und materiellem Erfolg geprägten Umfeld.“ (ebd.) Bei der neuen Elite handelt es sich nach Brooks um eine Bildungselite, die eine hybride Kultur und moralische Werte hat (ebd.).

6.3.3.1 Charakterisierung der Bildungselite

Die Bildungselite ist primär durch ein hohes Maß an kulturellem Kapital gekennzeichnet (Führer 2008: 65). Im Großen und Ganzen verfügt die Bildungselite auch über eine privilegierte ökonomische Basis (ebd.: 83). Die Ausstattung mit ökonomischem Kapital kann jedoch unterschiedlich ausfallen (ebd.). Einer bestimmten oder homogenen Schicht lässt sich die neue Elite nicht zuordnen (ebd.: 60). Die Bildungselite verfügt über einen eigenen Habitus, der jedoch je nach Herkunft, sozialem und beruflichem Umfeld, Alter, ökonomischer Situation und weltanschaulicher Prägung unterschiedliche Formen annehmen kann (ebd.: 128).

Generell differenziert sich die Bildungselite über ihren Geschmack, ihre postmaterialistische Haltung und über ihren Bildungsbegriff (ebd.: 95). Angehörige der Bildungselite streben nach Selbstbestimmung und –verwirklichung, Authentizität und Individualität (ebd.: 152).

Zum ökonomischen Kapital hat die Bildungselite ein ambivalentes Verhältnis. Es ist zwar notwendig, um die Konsumgüter und die Lebensweise zu finanzieren, die ihrem Geschmack entsprechen, aber Materialismus gilt als vulgär. Die Bildungselite ist daher bestrebt, ökonomisches Kapital auf dem Gebiet der Kultur anzulegen und es so in objektiviertes kulturelles Kapital oder symbolisches Kapital zu verwandeln. Beim Beruf ist der Bildungselite das symbolische Kapital einer Tätigkeit (d.h. das Ansehen, mit dem eine Tätigkeit verbunden ist) wichtiger als das Einkommen. (ebd.: 81 f.)

Die Macht der Bildungselite ist nicht an für jeden sichtbare Positionen geknüpft (ebd.: 102). Dadurch steigen die Bedeutung von Lebensstil, kulturellem und symbolischem Kapital zur Demonstration der Zugehörigkeit zur Elite:

„Mitglieder der Bildungselite [sind daher] mehr als die anderen Eliten vor ihr darauf angewiesen, ihre Elitezugehörigkeit über ihren Habitus und ihren Lebensstil zu demonstrieren und sich über ihr hohes Maß an kulturellem Kapital ein ebenso hohes Vermögen an symbolische Kapital (in Form von gesellschaftlichem Ansehen und Prestige) zu erwirtschaften.“ (Führer 2008: 102)

Die Bildungselite weist eine asketische Grundhaltung und Konsummuster auf, die von „neuer Bescheidenheit“ und dem Verzicht auf Überflüssiges geprägt sind (ebd.: 168). Distinktion funktioniert heute, indem dem Materialismus der Verzicht entgegengesetzt wird (ebd.: 175). Zeit bzw. Zeitsouveränität und damit ein selbstbestimmtes Leben werden im Zeitalter der Bildungselite zu den neuen Luxusgütern (ebd.: 199 f.). Zudem wird Gesundheit immer mehr zum Statussymbol (ebd.: 204).

Der Massenkultur, billig Produziertem und massenhaft Verbreitetem wird abgesagt. Das Seltene, Individuelle, Authentische und Traditionelle gewinnt an Wertschätzung. Qualität, Nachhaltigkeit, Sorgfalt und Präzision werden zu den neuen Kriterien. (ebd.: 180 f.)

Die Bildungselite kennzeichnet sich durch ein hohes Arbeits- und Leistungsethos, Verantwortungsbewusstsein (biologische Produkte, Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziales Engagement), eine Zur-Schau-Stellung kulturellen Kapitals und der Rückbesinnung auf bestimmte geistige, speziell humanistische Traditionen. (ebd.: 126)

6.3.3.2 Der Eco-Habitus als verwandtes Konzept

Ähnlich zu den Ausführungen von Bettina Führer (2008) schreiben Carfagna et al. (2014) von einem neu entstandenen „Eco-Habitus“ unter jenen KonsumentInnen, die über ein hohes Ausmaß an kulturellem (und zumeist auch ökonomischem) Kapital verfügen. Der „Eco-Habitus“ sei Ausdruck eine Rekonfiguration des Geschmacks privilegierter gesellschaftlicher Gruppen und werde durch eine stärkere generelle soziale Wertschätzung von Nachhaltigkeitsbewusstsein befördert (ebd.: 160).

Der „Eco-Habitus“ ist durch idealistische und asketische Züge charakterisiert (ebd.: 173). Er drückt sich durch eine Bevorzugung von lokalen Produkten (aber in Verbindung mit einem kosmopolitischen Wissen), durch die Berücksichtigung der Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Umwelt, das Durchdenken der materiellen Dimension der Produktion von Gütern sowie durch Gefallen an Do-It-Yourself und manueller Arbeit aus (ebd.: 159, 164, 173).

„Eco-Habitus“ bedeutet jedoch nicht, tatsächlich den eigenen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Es geht vielmehr um die Anwendung von Nachhaltigkeitsbewusstsein: „They think about, if sometimes in the form of myth, how their actions affect the environment and attempt to reduce their footprints. They make judgments using ecological criteria and use discourses of ecological impact.“ (ebd.: 161 f.)

6.3.4 Zusammenfassung – Gesellschaftstheoretische Erklärungen

Zusammenfassend lösen gesellschaftliche Entwicklungen wie die zunehmende materielle Sicherheit und der höhere Bildungsgrad der Bevölkerung einen Prozess der Individualisierung und der Verschiebung von Werten aus. Selbstbestimmtheit und Selbstverwirklichung gewinnen an Bedeutung, während der Stellenwert von Geld abnimmt. Genau diese gesellschaftlichen Entwicklungen spiegeln sich in den Handlungsorientierungen der InterviewpartnerInnen wider. Aufgewachsen in sicheren finanziellen Verhältnissen und ausgestattet mit einem hohen Grad an Bildung, streben sie in ihrem Arbeitsleben nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmtheit.

Der Wandel hin zu einer „Wissensgesellschaft“ führt zu einer steigenden Bedeutung von kulturellem Kapital und einem Aufstieg der Bildungselite. Kulturelles und symbolisches Kapital werden wichtiger, was sich in der Orientierung der öko-fairen UnternehmerInnen widerspiegelt. Die befragten UnternehmerInnen können als Teil der Bildungselite gesehen werden. Ihr Habitus kann auch als „Eco-Habitus“ oder „bildungselitärer Habitus“ beschrieben werden.

In Summe können das Auftreten von nachhaltigkeitsorientiertem Unternehmertum und eines zugehörigen „öko-fairen Unternehmerhabitus“ als Phänomene im Zusammenhang mit der Individualisierung, dem Wertewandel, dem Aufstieg der Bildungselite und der steigenden Bedeutung von kulturellem und symbolischem Kapital verstanden werden.

6.4 Das Transformationspotenzial öko-fairer UnternehmerInnen

In dieser Arbeit wird das Phänomen „nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum“ vor dem Hintergrund der These einer Moralisierung der Märkte (Stehr 2007) beleuchtet. Wie gezeigt werden konnte, bewerten die befragten UnternehmerInnen die von ihnen produzierten bzw. gehandelten Produkte und Dienstleistungen nicht nach rein rationalen Nutzenüberlegungen, sondern (auch) anhand dessen, was sie für „richtig“ halten. Ihr Markthandeln kann daher als Teil des Phänomens gesehen werden, das Nico Stehr als Moralisierung der Märkte beschrieben hat. Dies wirft die weiterführende Frage auf, welchen Einfluss diese UnternehmerInnengruppe auf derartige Prozesse hat und damit

auch welches Transformationspotenzial öko-faires Unternehmertum birgt. Um dies analysieren zu können, wird an die Diskussion rund um eine „sozial-ökologische Transformation“ angeschlossen. Nach einer Begriffsklärung wird herausgearbeitet, welches Transformationspotenzial die untersuchen UnternehmerInnen haben.

6.4.1 Begriffsbestimmung „Sozial-ökologische Transformation“

Das Auftreten einer „multiplen Krise“ (Brand 2009) in Form unterschiedlicher Krisenphänomene wie etwa der Wirtschafts- und Finanzkrise oder der ökologischen Krise (Klimawandel, Verlust der Artenvielfalt, etc.) führte in den vergangenen Jahren zu einer verstärkten Debatte in Wissenschaft und Gesellschaft rund um den Begriff der Transformation (Brand 2014: 242). Der Begriff gewinnt deshalb an Bedeutung, weil aufgrund des Auftretens multipler Krisenphänomene und der Feststellung, dass die stofflichen und energetischen Grundlagen der Gesellschaften geändert werden müssen, eine sozial-ökologische Transformation zunehmend notwendig erscheint (ebd.: 245 f.).

Was Transformation bedeutet, wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Ulrich Brand etwa verwendet den Begriff wie folgt:

„Transformation wird (...) als umfassender sozioökonomischer, politischer und soziokultureller Veränderungsprozess verstanden, in den auch politische Steuerung und politische wie gesellschaftliche Strategien eingehen, der darauf aber nicht reduzierbar ist. Er wird von mir analytisch verwendet und soll nicht gleichgesetzt werden mit einer normativ begründeten Position, die für Veränderungen hin zu einer solidarischen und nachhaltigen Gesellschaft eintritt.“ (Brand 2014: 249 f.)

Brand schließt damit an die Begriffsverwendung von Polanyi in seinem Werk „The Great Transformation“ (Polanyi 1995 [1944]) an. In einer stärker normativen Weise formuliert die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages ihre Definition einer *sozial-ökologischen* Transformation:

„Wie im Adjektiv ‚sozialökologisch‘ angezeigt, bedarf es grundlegender Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft sowie ihrer Verhältnisse zu den geologischen und bio-physikalischen Lebensgrundlagen. Dieser Gestaltungsansatz orientiert sich einerseits an der Bewertung unserer Epoche als Anthropozän und andererseits am demokratischen, gerechten und solidarischen Umbau hin zu einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise, wobei die Prinzipien auf die eigene Gesellschaft, auf Europa und die Welt bezogen sind. Entsprechend geht es ebenfalls um den Abbau von sozialen Ungleichheiten sowie um die Umverteilung gesellschaftlicher, ökonomischer und politischer Macht hin zu mehr Gerechtigkeit, insbesondere für die schwächeren Bevölkerungsgruppen. Bestandteile einer solchen Transformation sind die Einhegung des kapitalistischen Marktes und der Dominanz des Profitprinzips über eine Ausweitung des Öffentlichen und – wo es sinnvoll ist – des Staates über die

Stärkung öffentlicher, genossenschaftlicher sowie solidarischer Ökonomie, die insgesamt die ökologische Tragfähigkeit der Erde beachten.“ (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: 484)

Zusammengefasst kann sozial-ökologische Transformation in einem normativen Verständnis als ein umfassender sozioökonomischer, politischer und soziokultureller Veränderungsprozess hin zu einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise verstanden werden. Individuelle und kollektive AkteurInnen verfügen über Gestaltungsmöglichkeiten dieses Prozesses (Luks et al. 2007: 116). Anschließend an Ulrich Brand (2014) ist Transformation jedoch nicht auf einen gesellschaftlich oder politisch bewusst gesteuerten Prozess reduzierbar.

6.4.2 Der Prozess der Transformation

An die Begriffsbestimmung schließt sich die Frage an, wie Transformation entsteht und welche Rolle spezifische AkteurInnen dabei spielen können. Generell lässt sich Folgendes festhalten:

„Große Transformationen sind (...) keine linearen Prozesse oder Ergebnisse intentionalen Handelns mächtiger Akteure, sondern Folge von ineinander greifenden Dynamiken, die sich auf unterschiedlichen Zeitskalen abspielen, aber sich zu einer Richtung des Wandels verdichten“ (WBGU 2011: 90).

Dennoch können auch AkteurInnen eine wichtige Rolle in Transformationsprozessen spielen (Bauknecht et al. 2015: 21 f.). Ihre Rolle in Bezug auf gesellschaftlichen Wandel beschreiben Bauknecht et al. (2015: 21) unter Bezugnahme auf die Mehrebenenperspektive von Geels²⁸ (2006) etwa wie folgt: Insbesondere bei der Findung von Ideen und Ressourcen für die Entwicklung einer Nische kommt es stark auf einzelne AkteurInnen an. „Einzelne Akteure können keine Systeme transformieren, aber sie können Gelegenheiten erkennen und neue Optionen entwickeln.“ (Bauknecht et al. 2015: 21 f.) Um die von ihnen entwickelten Nischeninnovationen zu stärken, braucht es sowohl (staatliche) Unterstützung als auch die Vernetzung mit anderen AkteurInnen.

6.4.3 Die Rolle der UnternehmerInnen

Von besonderem Interesse ist im Rahmen dieser Arbeit das Transformationspotenzial von UnternehmerInnen. Der Beitrag, den Unternehmen für eine Transformation leisten (können), ist bislang im

²⁸ Geels (2006) versucht mit seinem Ansatz einer Mehrebenenperspektive (Multi-level Perspective – MLP), gesellschaftliche Transformationsprozesse zu beschreiben. Er unterscheidet hierfür in Nischen, Regime und Landschaften. Aus der Sicht von Geels entstehen Transformationen aus Nischeninnovationen, die sich dann in das Regime hinein ausbreiten. Der Ansatz basiert auf einem evolutorischem Verständnis von Innovation.

Diskurs um Möglichkeiten und Wege einer sozial-ökologischen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft jedoch noch kaum thematisiert worden (Scholl & Mewes 2015: 15). Aus der Sicht von Scholl und Mewes (2015) ist dies fatal, da Unternehmen das Innovationsgeschehen und die Ressourcenallokation weitgehend bestimmen. „Der notwendige Wandel kann also gar nicht ohne sie realisiert werden.“ (ebd.: 15) Der gleichen Meinung ist die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: „Ohne Unternehmen als Innovatoren und treibende Kräfte ist eine zukunftsfähige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft undenkbar.“ (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: 72)

Scholl und Hage (2004: 15 ff.) sehen unter anderem folgende Wege, wie Unternehmen den sozial-ökologischen Wandel befördern können: 1. Die Prägung neuer Leitbilder, was Zweck, Ziel und Handlungsweisen nachhaltiger Unternehmen sind. 2. Das Angebot von Produkten und Dienstleistungen, die durch ihren Nutzen, ihre nachhaltigen Produktionsweisen oder ihre Konsumwirkungen einen Beitrag zur Bewältigung ökologischer und sozialer Herausforderungen leisten. 3. Die Demonstration der Machbarkeit einer konsequent nachhaltigen Wirtschaftsweise mit großer Signalwirkung für den wirtschaftlichen Mainstream. 4. Die Beförderung alternativer Finanzierungsformen wie z.B. Crowdfunding.

6.4.3.1 UnternehmerInnen als InnovatorInnen

Auch der wissenschaftliche Beirat der deutschen Bundesregierung erachtet unternehmerische PionierInnen, die „in Marktnischen und Experimentierräumen alternative Geschäftsmodelle entwickeln und erproben“, als von besonderer Bedeutung (WBGU 2011: 151). Durch Innovationen können, so die These, in weiterer Folge Handlungs- und Denkweisen in der ganzen Gesellschaft verändert werden:

„Innovative Produkte und Dienstleistungen bieten Alternativen zu bestehenden Konsummustern und Praktiken und können übliche Handlungs- und Denkweisen im gesamten gesellschaftlichen System durchbrechen. Sie sind deshalb ein wichtiger Teil der Transformation in eine klimaverträgliche Gesellschaft.“ (ebd.: 151)

Damit Unternehmen jedoch eine wichtige Rolle im Transformationsprozess spielen können, müssen die Rahmenbedingungen entsprechend gestaltet werden (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: 75). Bezogen auf die Rahmenbedingungen für öko-faire Unternehmen, könnten hier beispielsweise Maßnahmen wie die Einführung einer eigenen Unternehmensform oder steuerliche Begünstigungen gesetzt werden.

Wie aus diesen Ausführungen hervorgeht, wird in der Literatur das Innovationspotenzial von Unternehmen als deren wichtigster potentieller Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation beschrieben. Dies ist eine Überlegung, die sich bereits bei Schumpeter und seiner Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (Schumpeter 1997) findet. Nach Schumpeter ist die Geschichte des Kapitalismus ein Prozess der „schöpferischen Zerstörung“ (Schumpeter 1947), in dem alte Kombinationen durch neue ersetzt werden:

„The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion comes from the new consumers' goods, the new methods of production and transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates.“ (Schumpeter 1947: 83)

UnternehmerInnen sind nach Schumpeter jene Personen, die neue Kombinationen durchsetzen und damit die wirtschaftliche Entwicklung vorantreiben. Unter neue Kombinationen fallen nach Schumpeter folgende Arten von Innovation:

„1. Herstellung eines neuen, d. h. dem Konsumentenkreis noch nicht vertrauten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes, 2. Einführung einer neuen, d. h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode (...). 3. Erschließung eines neuen Absatzmarktes (...). 4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten (...). 5. Durchführung einer Neuorganisation wie Schaffung einer Monopolstellung (z.B. durch Vertrustung) oder Durchbrechen eines Monopols“ (Schumpeter 1997: 100).

Damit beschreibt Schumpeter Wege, wie UnternehmerInnen Entwicklung bzw. Wandel vorantreiben können. Die Schaffung neuer Produkte, Dienstleistungen, Märkte etc. sind aus dieser Perspektive Möglichkeiten, wie UnternehmerInnen zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen können.

6.4.3.2 UnternehmerInnen als GestalterInnen sozialer Felder

UnternehmerInnen können jedoch nicht nur mit Innovationen zu einem Transformationsprozess beitragen. Auch die Perspektive Bourdieus mit seiner Feld- und Habitus Theorie bietet Ansatzpunkte für eine Analyse von Transformationsprozessen und Einflussmöglichkeiten von UnternehmerInnen.

Aus einer Bourdieuschen Perspektive bedeutet eine Moralisierung der Märkte in Bezug auf die UnternehmerInnen eine Veränderung von Praktiken²⁹ der Unternehmensführung in Richtung einer stär-

²⁹ Eine Praktik ist nicht einheitlich definiert. Eine häufig zitierte Definition ist jene von Reckwitz: „A ‚practice‘ (Praktik) is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other (...).“

keren Nachhaltigkeits- bzw. generell Werteorientierung. Eine nachhaltigkeitsorientierte Art der Unternehmensführung hängt aus der Perspektive von Pierre Bourdieus Praxistheorie³⁰ von folgenden Faktoren ab (vgl. van Aaken et al. 2013)³¹: 1. von der Struktur des sozialen Feldes, 2. von den Dispositionen der UnternehmerInnen und 3. deren Ausstattung mit kulturellem, ökonomischem, sozialem und symbolischem Kapital.

Nach Bourdieu geht es bei allen Praktiken darum, mehr Kapital zu akquirieren oder Kapital in eine andere Art von Kapital zu transformieren, um so die eigenen Position im sozialen Feld zu verbessern oder zu stabilisieren (van Aaken et al. 2013: 355 f., 359). Das bedeutet, dass UnternehmerInnen dann nachhaltig (oder prosozial) agieren werden, wenn sie erwarten, dass sie damit ihre eigene soziale Macht vergrößern können (ebd.: 350, 355). Ein solches Verhalten erfolgt jedoch nicht unbedingt bewusst: „This, however, does not mean that actors employ pro-social practices strategically. On the contrary, such practices are more likely to be enacted without conscious reflection. In this sense, pro-social practices follow a ‘practical’ – not a rational logic.” (ebd.: 355)

Nachhaltiges Verhalten kann als eine Form gesehen werden, ökonomisches Kapital in andere Formen von Kapital zu transformieren (z.B. kulturelles oder symbolisches Kapital) (ebd.: 356). Ob sich mit nachhaltigem Verhalten die eigene soziale Position verbessern lässt, hängt wesentlich von der Struktur eines sozialen Feldes ab (ebd.: 358), konkret davon, welcher Form von Kapital welcher Wert beigemessen wird („Illusio“) und welches Kapital sich in einem Feld wie in symbolisches Kapital verwandeln lässt (ebd.: 359, 362).

Die Möglichkeit zur Verbesserung der sozialen Position begründet also die Bereitschaft von AkteurInnen, sich nachhaltig oder fair zu verhalten (ebd.: 359). Ob sie zu so einem Verhalten überhaupt fähig

A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of others, etc. – forms so to speak a ‘block’ whose existence necessarily depends on the existence and specific interconnectedness of these single elements. (...) A practice is thus a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood.” (Reckwitz 2002: 249 f.)

³⁰ Praxistheorien zielen auf die Erklärung des praktischen Ausführens des sozialen Lebens ab. Es gibt unterschiedliche praxistheoretische Ansätze. Gemeinsam ist ihnen, dass sie ihre Theorien auf einer Ebene zwischen Strukturen und Handlungen ansiedeln und die Dualität zwischen handlungs- und strukturtheoretischen Ansätzen in der Soziologie überwinden wollen. Praktiken wie z.B. Arbeiten, Waschen, Kochen oder Rad fahren werden als „Ort des Sozialen“ in den Mittelpunkt der Analyse gestellt. (Jonas und Littig 2015; Mock 2014: 20 f.)

³¹ Van Aaken et al. (2013) stelle diese Überlegungen für prosoziales Verhalten von ManagerInnen an.

sind, hängt wiederum von ihrer Kapitalausstattung ab (ebd.). Zudem ist prosoziales und damit auch nachhaltiges Verhalten nach Bourdieu vom Habitus, das heißt von den individuellen Dispositionen von AkteurInnen abhängig. Der Habitus lägt den Spielraum der Praktiken fest, d.h. das was möglich und was unmöglich ist (Manemann 2012: 15) und hängt von der individuellen Sozialisation ab.

Die Legitimität von nachhaltigem oder prosozialem Verhalten in einem bestimmten Feld kann sich über die Zeit hinweg verändern. Dies passiert dann, wenn sich die Illusio eines bestimmten Feldes ändert, was auf zwei verschiedene Arten passieren kann: 1. Der Habitus der dominanten AkteurInnen ändert sich. 2. Die Strukturen innerhalb eines Feldes verändern sich, sodass der Habitus der dominanten AkteurInnen mit den Strukturen des Feldes nicht mehr zusammenpasst. Dann ergibt sich die Chance für andere AkteurInnen, die bestehenden Machtpositionen herauszufordern. (van Aaken et al. 2013: 360 f.)

In Anschluss an die Analyse von van Aaken et al. (2013) können sich die Praktiken in der Wirtschaft entweder verändern, wenn sich der Habitus der existenten UnternehmerInnen verändert und/oder wenn Personen mit einem anderen Habitus Unternehmen gründen bzw. übernehmen. Letzteres ist bei den befragten UnternehmerInnen der Fall. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, dass diese AkteurInnen die Illusio des Feldes verändern und damit auch, welche Praktiken in der Wirtschaft legitim sind und welche nicht. Derart könnten sie potenziell eine wichtige Rolle im Rahmen einer sozialökologischen Transformation spielen. Notwendig dafür ist jedoch, dass sie über genug Kapital verfügen und sich im Feld eine ausreichend große Machtposition verschaffen können.

Es sind unterschiedliche Perspektiven möglich, auf welcher Ebene Veränderungsprozesse angestoßen werden könnten:

1. Sieht man öko-faires Unternehmertum als ein eigenes soziales Feld, so können hier die Machtverhältnisse und Spielregeln von den AkteurInnen neu ausgestaltet bzw. ausgefochten werden. Wenn das Feld an Bedeutung gewinnt, kann es möglicherweise nach außen wirken und so beispielsweise das Feld der Wirtschaft als Gesamtes beeinflussen.
2. Betrachtet man einzelne Unternehmen als soziales Feld (vgl. van Aaken et al. 2013), so können sich die Strukturen in diesem verändern. Dies kann beispielsweise passieren, wenn ein Unternehmen von jemand anderem übernommen wird – wie dies zum Beispiel beim Interviewpartner P2 der Fall war.

3. Wenn man die Wirtschaft als Ganzes als ein soziales Feld betrachtet, dann haben einzelne AkteurInnen auch hier die Chance, dass sich die Strukturen im Feld verändern und sie an die Macht kommen und so die Spielregeln verändern können. Zu bedenken ist hierbei jedoch, dass die Orthodoxie der Etablierten den permanent auftretenden heterodoxen Kräften zu meist standhalten kann (Köhler 2012: 94). Transformationen sind dennoch möglich. Beispielsweise könnte es auch passieren, dass die Herrschenden im Feld ihren Habitus verändern und sich auf diese Weise die legitimen Praktiken im Feld verändern.

Betrachtet man die Wirtschaft insgesamt als ein soziales Feld, so könnte die seit der Wirtschafts- und Finanzkrise beobachtbare verstärkte Gründung von öko-fairen Unternehmen darauf hindeuten, dass sich die Illusio des ökonomischen Feldes ändert bzw. dass sich die Bedeutung der unterschiedlichen Kapitalsorten in der Gesellschaft verändert. So wie in Abschnitt 6.3.3 *Der Aufstieg der Bildungselite* beschrieben wurde, gewinnt einerseits kulturelles Kapital in der Wirtschaft an Bedeutung und versuchen andererseits die Angehörigen der Bildungselite ihr ökonomisches Kapital in symbolisches Kapital zu transformieren. Symbolisches Kapital, etwa verkörpert in Form moralischer Güter (d.h. biologische, faire Güter etc.), wird zunehmend beliebt und lässt sich zur Verbesserung der eigenen sozialen Position einsetzen. Dies bedeutet auch, dass nachhaltigkeitsorientierte Praktiken der Unternehmensführung für bereits aktive UnternehmerInnen zunehmend attraktiver werden und es zudem wahrscheinlicher wird, dass Personen öko-faire Unternehmen gründen.

6.4.4 Zusammenfassung – Das Transformationspotenzial öko-fairer UnternehmerInnen

In der Literatur scheint man sich einig zu sein, dass UnternehmerInnen aufgrund ihrer Kreativität und Innovationsfähigkeit eine wichtige Kraft für das Vorantreiben einer sozial-ökologischen Transformation sein können (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: 72; Robinson 2004: 378; Scholl & Mewes 2015: 15). Dennoch braucht es die Vernetzung mit anderen AkteurInnen, ausreichend Kapital und geeignete politische Rahmenbedingungen, damit öko-faire Unternehmen Transformationsprozesse anstoßen können. Einzelne AkteurInnen sind zwar für den Wandel essentiell, können aber für sich nicht viel bewirken. Am ehesten kann aus der Literatur für öko-faire UnternehmerInnen die Rolle der pionierhaften Entwicklung und Etablierung von innovativen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen als Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation abgeleitet werden. Damit kann partiell Veränderung bewirkt werden.

Konkret bezogen auf die These einer Moralisierung der Märkte ist das Transformationspotenzial von öko-fairen UnternehmerInnen analog primär darin zu sehen, durch Innovation neuartige Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die einen hohen moralischen Symbolwert besitzen und so zu einer Moralisierung der Märkte beitragen.

Neben dem Fokus auf die Innovationstätigkeit von Unternehmen ergibt auch ein Blick aus der Perspektive Bourdieus interessante Ergebnisse zum Transformationspotenzial von UnternehmerInnen. Zur Veränderung eines sozialen Feldes und folglich zur Veränderung von unternehmerischen Praktiken braucht es eine Veränderung der Illusio, d.h. der Bewertung, welche Arten von Kapital in einem Feld wichtig und wertvoll sind. Die Illusio wiederum kann sich nur dadurch verändern, dass sich entweder der Habitus der aktuell Mächtigen in einem Feld verändert oder dadurch dass Menschen mit einem anderen Habitus in Machtpositionen kommen. UnternehmerInnen mit einem öko-fairen Habitus können daher das ökonomische Feld verändern, wenn sie eine ausreichend einflussreiche Position erlangen.

In Summe scheint für öko-faire UnternehmerInnen in Anlehnung an Zieglers Analyse für Social Entrepreneurs (Ziegler 2008: 158) am ehesten eine Rolle als „Pioniere des kleinen Systemwandels“ möglich.

7 CONCLUSIO

Ausgehend von der These einer Moralisierung der Märkte und der Beobachtung, dass es in Österreich immer mehr Menschen gibt, die versuchen öko-fair zu wirtschaften, ist diese Arbeit der Frage nachgegangen, warum Menschen ein öko-faires Unternehmen gründen und was sie in der Folge als positive oder negative Seiten und Herausforderungen ihrer Tätigkeit erleben.

Auf Grundlage der Theorien Bourdieus und insbesondere seiner Überlegungen zu Habitus, Lebensstil und Distinktion, konnte herausgearbeitet werden, dass die befragten UnternehmerInnen ein spezifischer Habitus eint. Sie weisen eine postmaterielle Orientierung auf und streben in ihrem Berufsleben vor allem nach Selbstverwirklichung, Selbstbestimmtheit und Authentizität. Darüber hinaus wollen sie „mit gutem Gewissen“, d.h. im Einklang mit ihren eigenen Werten und Überzeugungen, sowie verantwortungsbewusst handeln. Das bedeutet, dass die befragten UnternehmerInnen anhand moralischer Überlegungen entscheiden, welche Güter und Dienstleistungen sie anbieten. Damit lässt sich bei den befragten UnternehmerInnen auf individueller Ebene jenes Phänomen feststellen, das Stehr als „Moralisierung der Märkte“ bezeichnet.

Was gut und richtig ist, entscheiden die befragten UnternehmerInnen vor allem anhand ihres Nachhaltigkeitsbewusstseins. Fairness gegenüber ihren Mitmenschen, der Umwelt, Tieren und zukünftigen Generationen ist ihnen ein zentrales Anliegen. Die UnternehmerInnen wollen bewusst „anders“ sein und grenzen sich vom wirtschaftlichen Mainstream ab. Mit ihren Produkten und Dienstleistungen wollen sie zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen.

Die von den UnternehmerInnen gehandelten Güter und Dienstleistungen weisen einen hohen moralischen Wert auf. Sie sind beispielsweise fair gehandelt oder biologisch erzeugt. Die Waren verkörpern in anderen Worten Werte wie Nachhaltigkeit, Fairness oder Gerechtigkeit und können damit von den InterviewpartnerInnen symbolisch genutzt werden, um darzustellen, wer sie sind und welcher Lebensstilgruppe sie angehören. Sie erfüllen damit neben einem Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation auch eine distinktive Funktion. Zudem können sie zum Aufbau von symbolischem Kapital genutzt werden.

Von ihrer Tätigkeit berichten die befragten UnternehmerInnen, dass sie ihren Wunsch nach Selbstverwirklichung, Freiheit, Selbstbestimmtheit und sinnvoller Arbeit verwirklichen können. Der Preis dafür ist jedoch eine hohe Arbeitsbelastung, mangelnde Work-Life-Balance und eine hohe finanzielle

Unsicherheit. Angesichts der postmateriellen Wertorientierung der befragten UnternehmerInnen ist es stimmig, dass sie lieber eine Tätigkeit ausüben möchten, in der sie sich selbst verwirklichen können und dafür einen hohen Arbeitsaufwand und ein geringes Einkommen in Kauf nehmen. Längerfristig erscheint es aber notwendig, dass die UnternehmerInnen über ihre Tätigkeit auch ihre materiellen Bedürfnisse ausreichend erfüllen können. Die Zeit wird weisen, ob dies möglich ist.

Die befragten UnternehmerInnen sind mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Besonders spannend ist hierbei, wie moralische Ansprüche mit ökonomischen Notwendigkeiten vereinbart werden können und wie festgesetzt werden kann, was „gute“ bzw. „moralische“ Güter sind. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum erst ein im Entstehen begriffenes Feld ist und daher noch nicht vollständig klar zu sein scheint, welche Handlungsweisen legitim und welche illegitim sind.

Das Auftreten von öko-fairem Unternehmertum und eines „öko-fairen UnternehmerInnenhabitus“ kann auf unterschiedliche gesellschaftliche Entwicklungen zurückgeführt werden. Prozesse der Individualisierung, Pluralisierung, Wertewandel und der Aufstieg der Bildungselite führen zu den für die UnternehmerInnen charakteristischen Handlungs-, Wahrnehmungs- und Deutungsmustern wie etwa postmaterialistische Werthaltungen, Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung oder die Bevorzugung von symbolischem statt ökonomischem Kapital.

Aus den Interviews kann bestätigt werden, dass auf individueller Ebene eine Moralisierung von Marktverhalten stattfindet. Dies ist aber nicht unbedingt Ausdruck dessen, dass UnternehmerInnen rein altruistisch handeln oder „die Welt verbessern“ wollen. Die befragten UnternehmerInnen wollen vielmehr „ihr Ding machen“ bzw. „tun was sie für richtig halten“. Da sie postmaterielle Wertorientierungen und ein starkes Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen, scheint dies die Gründung und Führung eines öko-fairen Unternehmens zu sein.

Unter Bezugnahme auf Theorien gesellschaftlicher Entwicklung und Transformation kann festgestellt werden, dass UnternehmerInnen zu einer sozial-ökologischen Transformation einen wichtigen, wenn auch individuell kleinen Beitrag leisten können. Die befragten UnternehmerInnen sind innovativ und gehen mit ihren Unternehmen neue Wege. Sie probieren aus, wie und ob sich Ökonomie und Moral neu verbinden lassen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Ermöglichung und Etablierung nachhaltiger Praktiken in der Wirtschaft. Für größere Veränderungen wären jedoch eine Veränderung im Habitus wirtschaftlicher Eliten und/oder das Vordringen von UnternehmerInnen mit einem „öko-fairen“ Habitus an Machtpositionen im sozialen Feld der Ökonomie notwendig.

Um es UnternehmerInnen zu ermöglichen, nachhaltigkeitsorientiert zu wirtschaften und so zu einer sozial-ökologischen Transformation beizutragen, wäre eine Verbesserung der Rahmenbedingungen wie z.B. ausreichend Kapital, Vernetzung und weniger Bürokratie wünschenswert.

8 LITERATURVERZEICHNIS

- Abrahamsson, Anders (2007): Researching Sustainability - conditions, concepts, approaches, arenas and questions. An invitation to authentic sustainability business forces. <http://andersabrahamsson.typepad.com/blog/files/researchingsustainability-abrahamsson.pdf> (Zugriff: 31.08.2015).
- Adams, Matthew; Raisborough, Jayne (2008): What Can Sociology Say About FairTrade? Class, Reflexivity and Ethical Consumption. *Sociology* 42 (6), S. 1165–1182.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ashoka; Impact Hub Vienna; BDV Austria; Rat für Forschung und Technologieentwicklung; Industriellenvereinigung (2014): 10 Kernpositionen für mehr gesellschaftliche Innovation und Sozialunternehmertum in Österreich. <http://ashoka-cee.org/austria/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/10-Kernpositionen-fu%CC%88r-mehr-gesellschaftliche-Innovation-und-Sozialunternehmertum-in-O%CC%88sterreich.pdf> (Zugriff: 30.10.2015).
- Bak, Peter Michael (2014): Wirtschafts- und Unternehmensethik. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Balderjahn, Ingo; Buerke, Anja; Kirchgeorg, Manfred; Peyer, Mathias; Seegebarth, Barbara; Wiedmann, Klaus-Peter (2013): Consciousness for sustainable consumption. Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review* 3 (4), S. 181–192.
- Balderjahn, Ingo; Peyer, Mathias (2012): Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Die Betriebswirtschaft* 72 (4), S. 343–364.
- Balderjahn, Ingo; Peyer, Mathias; Klemm, Alexandra; Ziesemer, Florence; Kirchgeorg, Manfred; Buerke, Anja; Wiedmann, Klaus-Peter; Karampoumiori, Evmorfia; Seegebarth, Barbara; Sohn, Stefanie (2015): Nachhaltiges Konsumbewusstsein. Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung. Nürnberg: GfK Verein.
- Bauknecht, Dierk; Brohmann, Bettina; Griebhammer, Rainer; Bach, Matthew; Funke, Simon (2015): Gesellschaftlicher Wandel als Mehrebenenansatz. Transformationsstrategien und Models of Change für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel, Bericht des AP2. http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_66_2015_gesellschaftlicher_wandel_als_mehrebenenansatz.pdf (Zugriff: 18.12.2015).

- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Behringer, Luise (1998): Lebensführung als Identitätsarbeit. Der Mensch im Chaos des modernen Alltags. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Benthaus-Apel, Friederike: Soziologische Lebensstilanalyse und Protestantische Ethik.
- Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Böning, Marietta (2009): Illusio. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 129–131.
- Bourdieu, Pierre (1970): Zur Soziologie der symbolischen Formen. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz, S. 183–198.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1991): Die Intellektuellen und die Macht. Hamburg: VSA.
- Bourdieu, Pierre (1992): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1. Hamburg: VSA.
- Bourdieu, Pierre (2009 [1976]): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2014 [1982]): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 24. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc J. D. (1996): Reflexive Anthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brand, Ulrich (2009): Die Multiple Krise. Dynamik und Zusammenhang der Krisendimensionen, Anforderungen an politische Institutionen und Chancen progressiver Politik. https://www.boell.de/sites/default/files/multiple_krisen_u_brand_1.pdf (Zugriff: 20.12.2015).
- Brand, Ulrich (2014): Transition und Transformation: Sozialökologische Perspektiven. In: Brie, Michael (Hg.): Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus und über ihn hinaus. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 242–280.

- Breuer, Franz (2010): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brooks, David (2001): Die Bobos. Der Lebensstil der neuen Elite. München: Ullstein.
- Brown, Keith R. (2009): The Social Dynamics and Durability of Moral Boundaries. *Sociological Forum* 24 (4), S. 854–876.
- Brundtland, Gro (1987): Our common future.
- Carfagna, Lindsey B.; Dubois, Emilie A.; Fitzmaurice, Connor; Ouimette, Monique Y.; Schor, Juliet B.; Willis, Margaret; Laidley, Thomas (2014): An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture* 14 (2), S. 158–178.
- Choi, Ryun (2006): Umweltbewusstsein und der Wandel zur nachhaltigen Entwicklung unter Berücksichtigung der Mobilitätsproblematik. Eine empirische Vergleichsstudie zwischen Deutschland und Südkorea. Dissertation, Freie Universität Berlin.
- Dempsey, Sarah E.; Sanders, Matthew L. (2010): Meaningful work? Nonprofit marketization and work/ life imbalance in popular autobiographies of social entrepreneurship. *Organization* 17 (4), S. 437–459.
- Diaz-Bone, Rainer (2002): Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 44 (2), S. 226–251.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. *Zeitschrift für Soziologie* 27 (6), S. 438–453.
- Eichmann, Hubert; Flecker, Jörg; Reidl, Sybille (2007): „Es ist ja ein freies Gewerbe...“. Arbeiten in der Wiener Kreativwirtschaft. Bericht 7 des Forschungsprojektes Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht7.pdf> (Zugriff: 19.12.2015).
- Eichmann, Hubert; Reidl, Sybille; Schiffbänker, Helene; Zingerle, Markus (2006): Kunst/Dienst/Leistung. Innenansichten zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 4 des Forschungsprojektes Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht4.pdf> (Zugriff: 19.12.2015)

- Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität - Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft“. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/133/1713300.pdf> (Zugriff: 18.12.2015).
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Führer, Bettina (2008): *Das neue Luxusverständnis als Folge des Elitenwandels und die Implikationen für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen*. Dissertation, Universität Wien.
- Gassler, Helmut; Reidl, Sybille (2006): *Kreativ gründen? Unternehmensgründungen in den Wiener Creative Industries*. Bericht 5 des Forschungsprojektes Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht5.pdf> (Zugriff: 19.12.2015).
- Gassler, Helmut; Sellner, Richard; Dörflinger, Alliette; Fürst, Cornelia; Gavac, Karin; Hölzl, Kerstin; Voithofer, Peter; Müller, Bettina; Rammer, Christian (2015): *Sechster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt*. http://www.creativwirtschaft.at/document/6.KWB_Langfassung_WEB.pdf (Zugriff: 19.12.2015).
- Geels, Frank W. (2006): Major system change through stepwise reconfiguration. A multi-level analysis of the transformation of American factory production (1850–1930). *Technology in Society* 28 (4), S. 445–476.
- Gibbs, David (2006): Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International* 2006 (55), S. 63–78.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1998): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Hans Huber.
- Grael, Jonas (2010): *Soziale Differenzierung durch moralischen Konsum? Vortrag auf dem Werkstattgespräch „Konsummuster: Differenzierung und Ungleichheit“ am Soziologischen Forschungsinstitut (SOFI) an der Universität Göttingen, 19.02.2010*.
- Grisold, Andrea; Miklautz, Elfie; Resch, Andreas (2011): Einleitung. In: Grisold, Andrea; Miklautz, Elfie; Resch, Andreas (Hg.): *Kreativ in Wien. Vierzehn Fallstudien im Spannungsfeld von Ökonomie und Kunst*. Wien: Lit, S. 7–11.
- Hackl, Valerie (2009): *Social Franchising - Social Entrepreneurship Aktivitäten multiplizieren*. Dissertation, Universität St. Gallen.
- Harbrecht, Armin (2010): *Social Entrepreneurship - Gewinn ist Mittel, nicht Zweck. Eine Untersuchung über Entstehung, Erscheinungsweisen und Umsetzung*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.

- Hedtke, Reinhold (2005): Die Moral des Konsums und der Konsum von Moral. In: Lungershausen, Helmut; Retzmann, Thomas (Hg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung. Essen: Dt. Stiftung Warenlehre DSW, S. 47–53.
- Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Jonas, Michael; Littig, Beate (2015): Sustainable Practices. In: Wright, James D. (Hg.): International encyclopedia of the social & behavioral sciences. Amsterdam: Elsevier, S. 834–838.
- Jonas, Michael; Littig, Beate; Penz, Otto (2014): Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP) 43 (1), S. 91–109.
- Jurt, Joseph (2008): Bourdieu. Stuttgart: Reclam.
- Köhler, Thomas (2012): Wirtschaft als Kampf. Ein kritischer Blick mit Pierre Bourdieu auf die Rede vom Habitus. In: Hemel, Ulrich; Fritzsche, Andreas; Manemann, Jürgen (Hg.): Habituelle Unternehmensethik. Von der Ethik zum Ethos. Baden-Baden: Nomos, S. 85–95.
- Kollmuss, Anja; Agyeman, Julian (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research 8 (3), S. 239–260.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lehner, Othmar M. (2011): The Phenomenon of Social Enterprise in Austria. A Triangulated Descriptive Study. Journal of Social Entrepreneurship 2 (1), S. 53–78.
- Levinsohn, Duncan S.; Brundin, Ethel (2011): Beyond “shades of green”. Opportunities for a renewed conceptualisation of entrepreneurial sustainability in SMEs: a literature review. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:480483/FULLTEXT01.pdf> (Zugriff: 31.08.2015).
- Luks, Fred; Siebenhüner, Bernd; Felbinger, Doris; Lux, Alexandra; Beschorner, Thomas; Wendorf, Gabriele (2007): Sozial-ökologische Transformation der Ökonomik - Probleme, Potentiale und Perspektiven. GAIA 16 (2), S. 115–121.
- Manemann, Jürgen (2012): Unterwegs zu einer habituellen Unternehmensethik. In: Hemel, Ulrich; Fritzsche, Andreas; Manemann, Jürgen (Hg.): Habituelle Unternehmensethik. Von der Ethik zum Ethos. Baden-Baden: Nomos, S. 11–28.

- Martin, Maximilian (2004): Surveying Social Entrepreneurship. Toward an Empirical Analysis of the Performance Revolution in the Social Sector. Arbeitspapiere des Zentrums für Führung in Gesellschaft und Öffentlichkeit, Band 2. Universität St. Gallen.
- Mey, Günter; Mruck, Katja (2007): Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, S. 247–278.
- Millner, Reinhard (2013): Social Enterprises und Social Entrepreneurship. Konzepte und Begrifflichkeiten. Kurswechsel 2013 (2), S. 28–41.
- Millner, Reinhard; Vondor, Peter (2014): Neues Unternehmertum: Social Entrepreneurship und die Rolle des Umfelds. In: Zimmer, Annette E.; Simsa, Ruth (Hg.): Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis? Wiesbaden: Springer, S. 283–300.
- Mock, Mirijam (2014): „meins, deins...unser?“. Eine praxistheoretische Untersuchung von sharing-Praktiken in Cohousing. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Nicholls, Alex (2010): The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. Entrepreneurship Theory and Practice 34 (4), S. 611–633.
- Parrish, Bradley D. (2008): Sustainability-Driven Entrepreneurship. A literature review. http://www.see.leeds.ac.uk/fileadmin/Documents/research/sri/workingpapers/SRIPs-09_01.pdf (Zugriff: 31.08.2015).
- Polanyi, Karl (1995 [1944]): The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. 3. Auflage. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Preisendörfer, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998“. Opladen: Leske + Budrich.
- Prinz, Sophia (2009): Geschmack. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 104–110.
- Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden: Springer VS.
- Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rat für Forschung und Technologieentwicklung (2015): Empfehlung des Rates für Forschung und Technologieentwicklung zu Social Business in Österreich. http://www.rat-fte.at/tl_files/uploads/Empfehlungen/150730_Social%20Business_Empfehlung_Final_NP.pdf (Zugriff: 30.10.2015).

- Reckwitz, Andreas (2002): Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5 (2), S. 243–263.
- Rehbein, Boike; Saalman, Gernot (2009a): Feld. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): *Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung*. Stuttgart, Weimar: Metzler S. 99–103.
- Rehbein, Boike; Saalman, Gernot (2009b): Habitus. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): *Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 110–118.
- Rehbein, Boike; Saalman, Gernot (2009c): Kapital. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): *Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 134–140.
- Reidl, Sybille; Steyer, Franziska; Schiffbänker, Helene; Lukawetz, Gerhard (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 3 des Forschungsprojektes Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht3.pdf> (Zugriff: 19.12.2015).
- Reusswig, Fritz (1994): *Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs*. Frankfurt (Main): Verl. für Interkulturelle Kommunikation.
- Robinson, John (2004): Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics* 48 (4), S. 369–384.
- Schäfer, Christian (2014): *Social Entrepreneurship in Nonprofit Organisationen - Risiko oder Chance*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Schahn, Joachim; Matthies, Ellen (2008): Moral, Umweltbewusstsein und umweltbewusstes Handeln. In: Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Birbaumer, Niels (Hg.): *Enzyklopädie der Psychologie: Theorie und Forschung. Umweltpsychologie. Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie*. Hogrefe-Verlag für Psychologie, 2008. Göttingen: Hogrefe, S. 663–689.
- Schaltegger, Stefan (2015): Die Beziehung zwischen CSR und Corporate Sustainability. In: Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 199–210.
- Schaltegger, Stefan; Wagner, Marcus (2011): Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation. Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment* 20 (4), S. 222–237.
- Schneider, Hanna; Maier, Florentine (2013): *Social Entrepreneurship in Österreich*. http://epub.wu.ac.at/4061/1/se_in_austria.pdf (Zugriff: 27.10.2015).
- Scholl, Gerd; Hage, Maria (2004): *Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit*. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

- Scholl, Gerd; Mewes, Heike (2015): Unternehmen als Mitgestalter sozial-ökologischer Transformation. Thesen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Ökologisches Wirtschaften 30 (3).
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt [Main], New York: Campus.
- Schumpeter, Joseph Alois (1947): Capitalism, socialism and democracy. 2. Auflage. New York: Harper.
- Schumpeter, Joseph Alois (1997): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. 9. Auflage. Berlin: Duncker und Humblot.
- Springett, Delyse (2003): Business conceptions of sustainable development. A perspective from critical theory. Business Strategy and the Environment 12 (2), S. 71–86.
- Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stehr, Nico (2008): Die Moralisierung der Märkte. In: Eigner, Christian; Weibel, Peter (Hg.): Un/Fair Trade. Die Kunst der Gerechtigkeit. Wien, New York: Springer, S. 400–407.
- Stehr, Nico; Adolf, Marian (2009): Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralisierter Märkte. In: Jansen, Stephan A.; Schröter, Eckhard; Stehr, Nico (Hg.): Mehrwertiger Kapitalismus: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195–217.
- Strauch, Markus (2014): Innenansichten von Social Entrepreneurs. Eine qualitative Studie über Identitätskonstruktionen von Personen, die als Social Entrepreneurs bezeichnet werden. Dissertation, Albert-Ludwigs-Universität.
- Strauss, Anselm L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz.
- Tilley, Fiona; Young, William (2006): Sustainability Entrepreneurs. Could they Be the True Wealth Generators of the Future? Greener Management International 2006 (55), S. 79–92.
- van Aaken, Dominik; Splitter, Violetta; Seidl, David (2013): Why do corporate actors engage in pro-social behaviour? A Bourdieusian perspective on corporate social responsibility. Organization 20 (3), S. 349–371.
- Varul, Matthias Zick (2010): Ethical Consumption: The Case of Fair Trade. In: Beckert, Jens (Hg.): Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 366–385.

- Walker, Eva-Maria (2015): Die Moralisierung der Finanzmärkte als Fiktion. Fallstudie zum Selbstverständnis nachhaltiger Investoren. Wiesbaden: Springer VS.
- WBGU (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf (Zugriff: 18.12.2015).
- Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, S. 23–72.
- Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview [25 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung 1 (1), S. Art. 22. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520> (Zugriff: 18.12.2015).
- Zapf, Wolfgang (1987): Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. München: Beck.
- Ziegler, Rafael (2008): Hamlet ohne den Prinzen von Dänemark? Joseph A. Schumpeter und das Programm eines sozialökologischen Umbaus. In: Dellheim, Judith; Krause, Günter (Hg.): Für eine neue Alternative. Herausforderungen einer sozialökologischen Transformation. Berlin: Karl Dietz Verlag, S. 149–161.

9 ANHANG

9.1 Zusammenfassung

Ausgehend von der These einer Moralisierung der Märkte und der Beobachtung, dass es in Österreich immer mehr Menschen gibt, die versuchen nachhaltigkeitsorientiert zu wirtschaften, geht diese Arbeit der Frage nach, warum Menschen öko-faire Unternehmen gründen und was sie in der Folge als positive Aspekte, negative Aspekte und Herausforderungen ihrer Tätigkeit erleben. Grundlage für die Beantwortung dieser Fragen bilden qualitative Interviews mit öko-fairen UnternehmerInnen aus Österreich.

Die befragten UnternehmerInnen haben ein öko-faires Unternehmen gegründet, um nach Selbstverwirklichung, Selbstbestimmtheit und Authentizität zu streben. Sie sind von einem starken Nachhaltigkeitsbewusstsein geprägt und wollen im Einklang mit ihren eigenen Werten und Überzeugungen, d.h. mit gutem Gewissen wirtschaften. Die UnternehmerInnen wollen darüber hinaus bewusst „anders“ als herkömmliche Unternehmen agieren und zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen.

Das unternehmerische Handeln der befragten UnternehmerInnen ist Ausdruck eines spezifischen Habitus und des dadurch geprägten Lebensstils. Die von den UnternehmerInnen gehandelten Güter und Dienstleistungen weisen einen hohen moralischen Wert auf und dienen neben dem Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation auch zur Distinktion.

Die Tätigkeit als öko-faire Unternehmerin / öko-fairer Unternehmer ermöglicht Freiheit, Selbstbestimmtheit, Selbstverwirklichung und sinnvolle Arbeit. Der Preis dafür sind eine hohe Arbeitsbelastung, mangelnde Work-Life-Balance und eine prekäre finanzielle Situation. Als besonders herausfordernd an einer Tätigkeit als nachhaltigkeitsorientierte Unternehmerin / nachhaltigkeitsorientierter Unternehmer wird die Balance zwischen Idealismus und wirtschaftlichen Überlegungen sowie zwischen Idealismus und real vorhandenen Möglichkeiten geschildert.

Das Phänomen „öko-faires Unternehmertum“ ist Ausdruck und Manifestation allgemeiner gesellschaftlicher Prozesse wie Individualisierung, reflexiver Modernisierung, Pluralisierung, Wertewandel und dem Aufstieg der Bildungselite. Der Wandel hin zu einer „Wissensgesellschaft“ führt zu einer

steigenden Bedeutung von kulturellem und symbolischem Kapital. Dies spiegelt sich in der Orientierung und im Habitus der befragten öko-fairen UnternehmerInnen wider.

Mit ihren Aktivitäten leisten die befragten UnternehmerInnen einen Beitrag zu einer sozial-ökologischen Transformation. Um sie dabei zu unterstützen, wäre eine Verbesserung der Rahmenbedingungen wünschenswert.

9.2 Abstract

Based on the thesis of a moralization of the markets and the observation that more and more people try to engage in more sustainable practices of business, this master thesis takes a closer look at “sustainability-driven entrepreneurs” in Austria. There are two questions raised and answered: What drives sustainability entrepreneurs and how do they describe their work?

It has been found that sustainability (or “eco-fair”) entrepreneurs strive for self-fulfillment, self-determination and authenticity. They have a strong sustainability consciousness and want to act in accordance with their values and beliefs. Furthermore, they want to distinguish themselves from common or mainstream businesses and contribute to a social-ecological transformation. A specific habitus of sustainability entrepreneurs that guides the practices of this group of entrepreneurs can be defined.

Sustainability entrepreneurs find personal fulfillment, freedom and meaning in their work. However, they also report a lack of work life balance, long working hours and a difficult financial situation. The aim to integrate economic, ecological and social goals leads to various challenges for the entrepreneurs. To find a balance between idealism and economic considerations is reported to be particularly difficult.

Sustainability entrepreneurship can be understood as a result of social developments that have been described as individualization, pluralization, culture shift or the rise of the educated elite. The transformation from an industrial to a knowledge society has led to an increasing importance of cultural and symbolic capital. This becomes manifest in the orientation and habitus of sustainability entrepreneurs.

Sustainability entrepreneurs have the intention and potential to contribute to a social-ecological transformation. More capital, networks and better framework conditions would be helpful to promote this new breed of entrepreneurs.

9.3 Interviewleitfaden – Interviews 1-3

Einleitung bzw. Vorstellung:

- Danke für die Gesprächsbereitschaft
- Vorstellung meiner Person und des Forschungsvorhabens
- Form des Interviews (Leitfaden, offene Fragen,..)
- Erlaubnis für die Aufnahme und Klärung der Anonymität

I. Gründungsgeschichte und Unternehmenszweck

- Du bist GründerIn von XXX. Was ist die Idee von XXX und wie ist sie entstanden?
- Wie ist es zur Gründung gekommen und wie hat sich das Unternehmen bis heute entwickelt?
- Warum hast du XXX gegründet?
- Woher kam die Idee ein Unternehmen zu gründen?

II. Zielsetzungen

- Was möchtest du als UnternehmerIn erreichen?
- Was sind die Ziele von XXX?
- Was motiviert dich in deiner beruflichen Tätigkeit?
- Was ist deine Vision für XXX? Wann würdest du sagen jetzt bin ich zufrieden, jetzt habe ich als UnternehmerIn alles erreicht?

III. Beschreibung der eigenen Tätigkeit und Person

- Was findest du gut daran dein eigenes Unternehmen zu haben?
- Wie würdest du das Umfeld für deine Tätigkeit in Österreich beschreiben (z.B. Gesetze, Finanzierung, etc.)?
- Wie siehst du dich selbst bezogen auf deine berufliche Tätigkeit? Wie würdest du das was du tust beschreiben?
- Würdest du sagen, dass du etwas anders machst als herkömmliche Unternehmen? Was? Warum willst du das anders machen?
- Was waren bisher die größten Herausforderungen und Rückschläge für dich?

IV. THEMENSPRUNG: Einstellungen zum gegenwärtigen Wirtschaftssystem und alternatives Wirtschaften

- Nachdem du UnternehmerIn bist..... Wie zufrieden bist du mit dem gegenwärtigen Wirtschaftssystem? Was findest du daran gut, was stört dich?
- Wie sieht für dich ein ideales Wirtschaftssystem aus?
- Wie glaubst du, dass das Wirtschaftssystem verändert werden kann?
- Wie schätzt du das Potential von einzelnen UnternehmerInnen ein, etwas am Wirtschaftssystem zu verändern? Glaubst du, dass das ein Ziel von sozial und ökologisch wirtschaftenden Unternehmen ist? Warum? Beispiel?
- Was versuchst du in deiner Tätigkeit als UnternehmerIn anders zu machen?
- Würdest du sagen, dass das was du tust eine Art „alternatives Wirtschaften“ ist? Warum (nicht)?
- Was macht für dich alternatives Wirtschaften aus? Kannst du das beschreiben oder ein Beispiel geben?

V. Social Entrepreneurship

- Was verstehst du unter Social Entrepreneurship?
- Wie würdest du einen (idealen) Social Entrepreneur beschreiben?
- Kennst du ein gutes Beispiel für einen Social Entrepreneur?
- Siehst du dich selbst als Social Entrepreneur? Warum (nicht)?

Abschließende Fragen:

- Was würdest du dir für deine eigene Tätigkeit wünschen?
- Hast du den Eindruck, dass wir noch Punkte, die aus deiner Sicht relevant sind vergessen oder ausgelassen haben?
- Willst du noch etwas ergänzen oder hast eine Frage an mich?

Eckdaten zur Person erfassen:

- Alter
- Bildungsstand
- Evt. Migrationshintergrund
- Gründungsjahr Unternehmen

Bedanken und Aufnahmegerät abschalten.

9.4 Interviewleitfaden – Interviews 4-10

Einleitung bzw. Vorstellung:

- Danke für die Gesprächsbereitschaft
 - Vorstellung meiner Person und des Forschungsvorhabens
 - Form des Interviews (Leitfaden, offene Fragen,..)
 - Erlaubnis für die Aufnahme und Klärung der Anonymität
-

VI. Gründungsgeschichte und Unternehmenszweck

- Du bist der Gründer / die Gründerin von XXX. Was ist die Idee von XXX und wie ist sie entstanden?
- Wie ist es zur Gründung gekommen und wie hat sich das Unternehmen bis heute entwickelt?

VII. Zielsetzungen und Erwartungen

- Welche Erwartungen hattest du, als du das Unternehmen gegründet hast?
- Was möchtest du als UnternehmerIn erreichen?
- Was motiviert dich in deiner beruflichen Tätigkeit?
- Welche Rolle hat das zunehmende Bewusstsein in der Bevölkerung für nachhaltige Produkte für deine Gründung gespielt? Welche Rolle spielt es, dass man mit nachhaltigen und fairen Produkten zunehmend gute Geschäfte machen kann?

VIII. Beschreibung der eigenen Tätigkeit und Person

- Warum bist du ausgerechnet UnternehmerIn geworden?
- Wie möchtest du dein Unternehmen führen?
- Woran richtest du deine eigene Tätigkeit aus? (Vorbilder, Werte,...)
- Würdest du sagen, dass du etwas anders machst als herkömmliche Unternehmen? Was? Warum willst du das anders machen?
- Wie ist das, wenn man ein Unternehmer / eine Unternehmerin ist, der/die versucht sozial und ökologisch nachhaltig zu wirtschaften?
- Was findest du gut daran dein eigenes Unternehmen zu haben? Was sind negative Aspekte?
- Was waren bisher die größten Herausforderungen und Rückschläge für dich?
- Wie würdest du das Umfeld für deine Tätigkeit in Österreich beschreiben (z.B. Gesetze, Finanzierung, etc.)?

IX. THEMENSPRUNG: Einstellungen zum gegenwärtigen Wirtschaftssystem und alternatives Wirtschaften

- Nachdem du UnternehmerIn bist..... Wie zufrieden bist du mit dem gegenwärtigen Wirtschaftssystem? Was findest du daran gut, was stört dich?
- Wie sieht für dich ein ideales Wirtschaftssystem aus?
- Wie glaubst du, dass das Wirtschaftssystem verändert werden kann?
- Wie schätzt du das Potential von einzelnen UnternehmerInnen ein, etwas am Wirtschaftssystem zu verändern? Glaubst du, dass das ein Ziel von sozial und ökologisch wirtschaftenden Unternehmen ist? Warum? Beispiel?
- Wie siehst du in diesem Zusammenhang deine Rolle als UnternehmerIn?
- Möchtest du etwas am Wirtschaftssystem verändern?

X. Begriffsklärung - Social Entrepreneurship oder andere Begriffe

- Was verstehst du unter Social Entrepreneurship?
- Siehst du dich selbst als Social Entrepreneur? Warum (nicht)?
- Gibt es einen anderen Begriff, dem du dich zuordnen würdest?

Abschließende Fragen:

- Würdest du jemand anderem empfehlen selbst ein sozial und ökologisch fair wirtschaftendes/nachhaltiges Unternehmen zu gründen? Warum und warum nicht?
- Hast du den Eindruck, dass wir noch Punkte, die aus deiner Sicht relevant sind vergessen oder ausgelassen haben?
- Willst du noch etwas ergänzen oder hast eine Frage an mich?

Eckdaten zur Person erfassen:

- Alter
- Bildungsstand
- Evt. Migrationshintergrund
- Gründungsjahr Unternehmen

Bedanken und Aufnahmegerät abschalten.

9.5 Struktur des Samples

In den nun folgenden Tabellen 2-4 werden die Merkmale der InterviewpartnerInnen und ihrer Unternehmen in unterschiedlichen Matrizen dargestellt. Damit kann die Struktur des Samples als Ergebnis des Theoretical Samplings dargestellt werden.

Tabelle 4: Demographische Merkmale der InterviewpartnerInnen

	Universität	FH	Anderer tertiärer Abschluss
geb. 70er	<i>P3; P5</i>		<i>P2, P4</i>
geb. 80er	<i>P1, P6; P7, P8</i>	<i>P9</i>	<i>P10, P11</i>

Anmerkung: Weibliche InterviewpartnerInnen sind kursiv gekennzeichnet, männliche kursiv und fett

Tabelle 5: Merkmale der Unternehmen - nach Branchen

Beschreibung	Nach Geschlecht		Nach Break-Even		Nach Unternehmenssitz	
	M	W	Erreicht	Noch nicht erreicht	Stadt	Land
Marketing	P1				P1	
Bekleidung	P2	P4, P10, P11	P2, P10, P11	P4	P4	P2, P10, P11
Entwicklungs-zusammenarbeit	P3			P3	P3	
Handel	P5		P5			P5
Erneuerbare Energie	P6			P6	P6	
Upcycling		P7		P7	P7	
Nachhaltige Frauenhygiene		P8	P8		P8	
Verpackungsloser Supermarkt	P9			P9	P9	

Tabelle 6: Merkmale der Unternehmen - nach dem Gründungszeitpunkt

Besteht seit	keine MA	1-5 MA	5-10 MA	mehr MA
2007	P4			
2010			P3	
2011	<i>P8</i>			
2012			<i>P2</i>	
2013	<i>P7, P10, P11</i>			
2014	<i>P5</i>			
2015	<i>P1*, P6</i>			P9

Anmerkung: MA = MitarbeiterInnen; Unternehmen, die den Break-even bereits erreicht haben, sind kursiv gekennzeichnet; * keine Angabe zum Break-even

9.6 Lebenslauf

Persönliche Informationen

Name: Silvia Hafellner
Geburtsdatum: 3. April 1989
E-Mail: SilviaHafellner@gmx.at

Ausbildung

seit 10/2013	Masterstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien
2009-2013	Bachelorstudium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, Schwerpunkte: Entrepreneurship & Innovation, Public & Nonprofit Management (Bachelorarbeit: <i>Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit</i>)
2009-2012	Bachelorstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien (Bachelorarbeit: <i>Der entwicklungspolitische Freiwilligendienst „weltwärts“</i>)
2013	Erasmus Auslandssemester an der Universität Salamanca (Spanien)

Beruflicher Werdegang

seit Juni 2014	Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei JOANNEUM RESEARCH POLICIES – Zentrum für Wirtschafts- und Innovationsforschung
10-12/2013	Praktikum bei Ashoka Austria gGmbH

Sprachkenntnisse

Deutsch (Muttersprache), Englisch, Spanisch, Französisch

Publikationen

- Hafellner, Silvia; Schiffbänker, Helene (2015): Social Entrepreneurship als Berufsfeld mit Zukunft. Wien, Graz (POLICIES Working Paper 82/2015).
- Holzinger, Florian; Hafellner, Silvia (2014): Wachstum und Wandel in der außeruniversitären Forschung: Ergebnisse der Gleichstellungserhebung 2014. Wien, Graz (POLICIES Working Paper 78/2014).
- Polt, Wolfgang; Streicher, Jürgen; Buchinger, Eva; Dachs, Bernhard; Dinges, Michael; Falk, Martin; Friesenbichler, Klaus; Hafellner, Silvia; Heller-Schuh, Barbara; Holzinger, Florian; Janger, Jürgen; Kletzan-Slamanig, Daniela; Köppl, Angela; Kügler, Agnes; Leitner, Karl-Heinz; Niederl, Andreas; Rammer, Christian; Reidl, Sybille; Rhomberg, Wolfram; Schiffbänker, Helene; Schliessler, Paula; Unterlass, Fabian; Wagner-Schuster, Daniel; Unger, Maximilian; Zahradnik, Georg (2015): Österreichischer Forschungs- und Technologiebericht 2015. Bericht der Bundesregierung an den Nationalrat gem. § 8 (2) FOG über die Lage und Bedürfnisse von Forschung, Technologie und Innovation in Österreich, Bundesministerien für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWWF) und Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), Wien.
- Reidl, Sybille; Kulmer, Veronika; Hafellner, Silvia (2015): Landkarten der Wissenschaftskommunikation – Bestandsaufnahme unterschiedlicher Formate der gesellschaftlichen Vermittlung von Wissenschaft, Forschung und Innovation. Wien. http://www.rat-fte.at/tl_files/uploads/Studien/Endbericht%20Landkarten%20der%20Wissenschaftskommunikation.pdf