



# Arbeitsgruppe Politische Ökonomie (APÖ)

## Working Paper No. 7

herausgegeben vom Arbeitsbereich  
Politik und Wirtschaft/Politische Ökonomie



## Der grüne Geist des Kapitalismus

Wie tragen Marktmechanismen zur Aneignung  
ökologischer Sinngehalte in der Lebensmittelbranche  
bei?

Felissa Hofmeister

**Abstract:**

*An wenigen Orten erscheint die Annäherung zwischen Kapitalismus und Ökologie so überwältigend und gleichsam omnipräsent wie im Lebensmittelhandel. Das Autor\*innenteam Boltanski/Chiapello beschäftigt sich bereits 2001 mit der Fähigkeit des Kapitalismus kulturelle Sinngehalte aufzunehmen. Der kapitalistische „Geist“ bildet demnach stets die moralische Basis, derer die Akkumulation bedarf, um sich gesellschaftlich zu legitimieren. Um den blinden Fleck dieser Studie zu erhellen – die konkreten Modi der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte –, wird mit Hilfe F. A. von Hayek der Markt als Scharnier zwischen ökologischen Sinngehalten und kapitalistischer Akkumulation konzeptualisiert. Dabei ist die Aufdeckungs- und Orientierungswirkung des Wettbewerbs wesentlich, um ökologische Sinngehalte zu identifizieren und in Wert zu setzen, während mit J.A. Schumpeter seine innovativen Potentiale als Erkundungswirkung gefasst werden. Am Beispiel der ergrünenden Lebensmittelbranche wird dieser Prozess unter Berücksichtigung der politischen, sozialen und diskursiven Einbettung von Märkten entlang der genannten Marktwirkungen plausibilisiert. Dabei dienen sowohl realwirtschaftliche Entwicklungen als auch Erkenntnisse aus der betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur als Indikatoren für die wettbewerbsinduzierte Genese eines grünen kapitalistischen Geistes in der Lebensmittelbranche.*

**Autorin:**

Felissa Hofmeister studierte Politikwissenschaft und Geschichtswissenschaft an der Universität Tübingen. Sie schloss ihr Bachelorstudium im Sommersemester 2021 mit der vorliegenden Arbeit ab.

**Postadresse:**

Reutlingerstraße 6, 72072 Tübingen

**E-Mail:**

*hofmeister.felissa@gmail.com*

ISSN: **2749-9014**

APÖ am Institut für Politikwissenschaft

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Eberhard Karls Universität Tübingen

Melanchtonstraße 36

72074 Tübingen

## Inhalt

1. Einführung: Die Annäherung von Kapitalismus und Ökologie .....	1
2. Der Geist des Kapitalismus .....	3
2.1. Definition(en) der kapitalistischen Wirtschaftsordnung.....	4
2.2. Funktion und Rolle des Geistes .....	5
2.3. Wandel und Dynamik des kapitalistischen Geistes .....	7
2.4. Merkmale des „grünen“ Geistes .....	9
3. Der (Super-)Markt als Entdeckungsverfahren und die Rolle der Innovation.....	13
3.1. Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren: Friedrich August von Hayek.....	13
3.2. Innovation und schöpferische Zerstörung.....	16
3.3. Zwischenfazit: Nutzbarmachung von Hayek und Schumpeter.....	17
4. Der Prozess kapitalistischer Aneignung kultureller Sinngehalte: Ein Erklärungsvorschlag .....	18
4.1. Aufdeckungswirkung.....	20
4.2. Ordnungswirkung .....	22
4.3. Erkundungswirkung.....	28
4.4. Fazit: Orientierung, Motivation, Legitimation?.....	30
5. Schlussbetrachtung und Ausblick.....	32
6. Literaturverzeichnis .....	36
7. Quellenverzeichnis .....	39
7.1. Literaturquellen.....	39
7.2. Onlinequellen.....	40

## 1. Einführung: Die Annäherung von Kapitalismus und Ökologie

Bewegt man sich durch einen durchschnittlichen deutschen Supermarkt oder auch durch einen Discounter, wird dem kundigen Käufer in der Rückschau auf die letzten 20 Jahre vor allem eine wesentliche Veränderung aufgefallen sein: Es gibt kaum eine Ware im Handel, die ihre „positiven Effekte“ auf den Erhalt der Natur und der Umwelt nicht zum zentralen Gegenstand des Marketings macht. Seife für die Weltmeere, Essen für das Tierwohl, Biertrinken für die Regenwälder. Die EU bewirbt den Green Deal als neue Wachstumsstrategie, Fleisch verarbeitende Firmen machten 2020 erstmals mehr Umsatz mit veganen Ersatzprodukten und das Weltwirtschaftsforum formulierte als Antwort auf die Corona-Pandemie die Initiative „The Great Reset“, wonach der zukünftige wirtschaftliche Aufschwung die Welt auf einen Pfad der Nachhaltigkeit bringen soll.<sup>1</sup> Nach über 30 Jahren der alarmierenden Forschung in umwelt- und naturwissenschaftlichen Instituten scheint die breite Gesellschaft – wie auch Akteur\*innen der Wirtschaft – die Dringlichkeit von Fragen des menschengemachten Klimawandels anzuerkennen. Auf der anderen Seite suggerieren die genannten Beispiele, dass „Öko“ ein Verkaufsargument geworden ist, eine Marketingstrategie. Wie konnten „fossiler Kapitalismus“, wie er von Fridays for Future bezeichnet wird und eine ökologisch-nachhaltige Lebensweise sich derart annähern?

Vor etwa 20 Jahren haben zwei französische Sozialwissenschaftler\*innen eine Theorie aufgestellt, die den Wandel kapitalistischer Wirtschaftsethik mit Hilfe der von außen kommenden Kritik beleuchtet. Dabei griffen sie einen theoretischen Irrtum auf, dem nicht nur Karl Marx am Ende des 19. Jahrhunderts erlegen war: Der Kapitalismus sei dem Ende geweiht, er habe den Zenit überschritten, er könne die folgenden Probleme nicht länger bewältigen. Diese Ansicht teilten auch Max Weber und Werner Sombart, die heute als die ideellen Väter des kapitalistischen Geistes gelten. Luc Boltanski und Ève Chiapello argumentierten nun, dass die zu jeder Zeit stattfindende Herausbildung eines kapitalistischen Geistes dafür sorgt, dass der Kapitalismus an seinen Kritiker\*innen wachsen kann. Konkrete Ausprägungen des Wirtschaftslebens, wie z.B. der Trend hin zum grünen Marketing, seien bedingt durch einen Prozess, der die ideellen Bedürfnisse einer Gesellschaft in das Mindset der Entscheidungsträger\*innen transpor-

---

<sup>1</sup> <https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/the-great-reset-szenarien-fuer-eine-neue-wirtschaftsordnung,SNJ3i9R>

tiert. Forscher\*innen, die an Boltanski/Chiapello anknüpfen wollten, sahen aber in eben diesem zentralen Prozess – der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte – den blinden Fleck der Studie.

Durch welche konkreten Mechanismen werden kulturelle Inhalte, d.h. neue Sinngehalte, in die vorherrschende Wirtschaftsgesinnung aufgenommen? Im Rahmen dieser Arbeit ist eine derart breit angelegte Frage nicht zu beantworten. Auf den gedanklichen Exkurs in den Supermarkt zurückkommend, bietet sich aber die folgende Eingrenzung an:

### **Wie tragen Marktmechanismen zur Aneignung ökologischer Sinngehalte in der Lebensmittelbranche bei?**

Um einen neuartigen theoretischen Zugang zu den Mechanismen der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte vorzulegen, wird nicht nur der Supermarkt zum Gegenstand des Interesses: Der Markt, allseits bekannt als kapitalistische Kerninstitution, soll einen neuen Platz in der Theoriearchitektur des kapitalistischen Wandels erhalten. Damit dieses Unterfangen gelingen kann, werden zwei Klassiker des sozioökonomischen Denkens neu gelesen: Eine Kombination aus F. A. Hayeks „Entdeckungsverfahren“ und J.A. Schumpeters „Innovation“ ermöglicht es, den Markt als Scharnier bzw. Vermittler zwischen ethisch-kulturellen Sinngehalten und materiellen Produktionsbeziehungen zu konzeptualisieren. Zugleich fungiert er in mikroökonomischer Perspektive damit als Mittel kapitalistischer Selbstbeschränkung. Diese Selbstbeschränkung beruht darauf, dass der Markt eine für den Akkumulationsprozess legitimierende Wirkung hat, da er im Dienst des kapitalistischen Geistes zwischen den diversen kulturellen Kontexten und den Trägerschichten der Wirtschaftsethik vermittelt und den Akteur\*innen damit Motive zur Teilnahme am kapitalistischen Verwertungsprozess liefert.

Bevor aber der Markt mit Hilfe von Hayek und Schumpeter neu konzeptualisiert wird, wird im zweiten Kapitel die Theorie des „neuen Geistes des Kapitalismus“ von Boltanski/Chiapello (2003) aufbereitet, um die Begriffe Kapitalismus und Geist zu schärfen. In Auseinandersetzung mit aktuellen bewegungstheoretischen Erkenntnissen wird „das Grüne“ in diesem Geist forschungspraktisch definiert. Nachdem im dritten Kapitel die Theorien Schumpeters und Hayeks ausreichend erklärt und mit Hilfe einiger Rezeptionen geschärft und kritisch abgegrenzt wurden, kann der oben skizzierte theoretische Integrationsvorschlag unternommen werden. Anschließend werden drei Marktwirkun-

gen als konstitutive Prozessbausteine für die markvermittelte Aneignung und Implementierung des grünen Geistes reformuliert. Entlang dieser drei Schritte wird der theoretische Integrationsvorschlag mit Hilfe von statistischen Erhebungen und betriebswirtschaftlicher Marketingliteratur empirisch illustriert. Auf dieser Grundlage wird danach ein Fazit formuliert, das die Frage nach den Modi kapitalistischer Aneignung kultureller Sinngehalte mit Hilfe des Marktmechanismus beantwortet. Am Schluss werden Begrenzungen der Arbeit, sowie weiterführende Forschungsdirektiven aufgezeigt.

## 2. Der Geist des Kapitalismus

Der Begriff des kapitalistischen „Geistes“ wurde 1902 von Werner Sombart in seinem Werk „der moderne Kapitalismus“ eingeführt und kurze Zeit später von Max Weber im Kontext seiner Arbeit „die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ (1920) popularisiert. Nachdem der Begriff in den sozialwissenschaftlichen Debatten des 20. Jahrhunderts eine eher marginale Rolle spielte (Nachtwey/Seidl 2017: 4) wurde er zu Beginn des 21. Jahrhunderts in dem 2001 erschienen Aufsatz von Luc Boltanski und Ève Chiapello „Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel“ (2001) revitalisiert und mit dem Erscheinen der Studie „Der neue Geist des Kapitalismus“ (2003) forschungspraktisch fruchtbar gemacht. Das Werk wurde viel rezipiert und es folgten weitere empirische Arbeiten zu verschiedenen Aspekten dieses Gegenstandes (vgl. Nachwey/Seidl 2017; 2020, Kazmi et al. 2016, Pohlmann/Lim 2014, Pohlmann et. al. 2017, Kungl 2021, Belling 2012). Münnich/Sachweh (2017) und Deutschmann (2008) können exemplarisch für die Debatten stehen, die in der Kritik an Boltanski und Chiapello eine schärfere Konzeptualisierung des Verhältnisses von Geist und Kultur fordern. Laut Barth (2010) schenken die Studienautor\*innen dem Staat und gesellschaftlichen Akteur\*innen zu wenig Beachtung bei der Analyse dynamischen Wandels. Auch Boltanski/Chiapello selbst haben sich in die Debatten eingebracht und ihre Theorie stellenweise aktualisiert (Chiapello 2013, Boltanski 2007). Darüber hinaus entstanden thematische Sammelbände (Wagner/Hessinger 2008), zum Teil unter der Mitwirkung beider Autor\*innen (Du Gay/Morgan 2013).

Um die Theorie des kapitalistischen Geistes nutzbar zu machen, wird zunächst eine Kapitalismusdefinition herausgearbeitet, um die (konstitutive) Funktion von Märkten neu

zu definieren. Auf dieser Grundlage werden später die Funktionen des kapitalistischen Geistes und seine Bedeutung für den Wandel kapitalistischer Wirtschaftsethik erklärt.

## 2.1. Definition(en) der kapitalistischen Wirtschaftsordnung

Sowohl für Werner Sombart als auch für Max Weber ist die „Objektivierung des Erwerbsstrebens“ (Kungl 2021: 7) zentral für eine Definition des Kapitalismus. Das Gewinnstreben werde aus persönlichen Motiven herausgelöst und entwickle einen Zwangscharakter (ebd.). Boltanski/Chiapello liefern eine „Minimaldefinition“ des Kapitalismus, die „eine Forderung nach unbegrenzter Kapitalakkumulation durch den Einsatz formell friedlicher Mittel“ (2003: 39) in das Zentrum rückt. Anschließend an das Merkmal der Kapitalakkumulation thematisieren sie die Bedeutung der „Unstillbarkeit des kapitalistischen Prozesses“, da diese für eine „ständige Unruhe“ Sorge und gleichzeitig ein „mächtiges Motiv der Selbsterhaltung“ liefere (ebd.: 40). Damit machen sie die Dynamik des Kapitalismus zum zentralen Merkmal, was erneut die Objektivierung des Erwerbsstrebens hervorhebt. Durch die Betonung des Antagonismus von „Kapitalist“ und „Lohnarbeiter“ (ebd.: 40ff) folgen Boltanski/Chiapello der marxistischen Tradition und implizieren eine strukturelle Machtasymmetrie.

Der streitbarste Aspekt der Kapitalismusdefinition von Boltanski/Chiapello ist die strenge Trennung von Kapitalismus und Marktwirtschaft. Anschließend an Ferdinand Braudel (1979) konzeptualisieren sie „die selbstregulierenden Marktmechanismen“, d.h. den marktvermittelten Wettbewerb, als eine Form kapitalistischer Selbstbeschränkung (Boltanski/Chiapello 2003: 40). Historisch begründet wird dies durch die voneinander unabhängige Herausbildung der Marktwirtschaft und der „Norm der unbegrenzten Akkumulation“ (ebd.). Außerdem füge sich die kapitalistische Akkumulation den Marktregulierungen nur dann, wenn ihr direktere Profitwege verschlossen bleiben, was informelle Absprachen sowie die Tendenz zur Kartell- und Monopolbildung zeigen (ebd.). Durch die Trennung von Marktwirtschaft und Kapitalismus kann – aus einer mikroökonomischen Perspektive – argumentiert werden, dass dem Markt in der Funktion der kapitalistischen Selbstbeschränkung auch die Rolle eines Mediators zwischen kapitalistischer Akkumulationslogik und gesellschaftlichen Sinngehalten zu Teil wird. Damit wird Marktwirtschaft nicht als konstitutiver Teil der kapitalistischen Produktions- und



Distributionslogik begriffen<sup>2</sup>. In der Erweiterung von Boltanski/Chiapellos Argument wird der Markt aber insofern als konstitutiv definiert, als er in der heutigen Produktionsweise eine für Unternehmen selbstbeschränkende und damit für den Akkumulationsprozess legitimierende Wirkung erfüllt. Der wettbewerblich organisierte Marktmechanismus ist deshalb wesentlich für die Reproduktion des Kapitalismus.

In allen anderen Aspekten schließt der hier verwendete Kapitalismusbegriff an gängige (kritische) Kapitalismusdefinitionen an (vgl. z.B. Kocka 2014). Kapitalismus wird als wirtschaftliche Ordnung aufgefasst, die auf dem (staatlichen) Schutz des Privateigentums und der Vertragsfreiheit beruht. Die Verfügung über Ressourcen liegt in privater Hand und erfolgt dezentral. Das impliziert die Trennung von Produktion und Eigentum und macht die Aneignung von Lohnarbeit zu einem definitorischen Merkmal. Der Logik der Kapitalakkumulation ist außerdem die Tendenz zur Kommodifizierung von Gütern und Dienstleistungen (interne und externe Landnahme) inhärent sowie die Tendenz zur Konzentration und Zentralisation des Kapitals. Somit ist die kapitalistische Produktion nicht am erforderlichen Bedarf, sondern am möglichen Gewinn orientiert (Kungl 2021: 8).

## 2.2. Funktion und Rolle des Geistes

Für Werner Sombart herrschten zu verschiedenen Zeiten jeweils unterschiedliche Wirtschaftsgesinnungen. Der Geist des Kapitalismus seien die „in einer bestimmten Epoche prävalente[n], das Wirtschaftsleben primär verursachende[n] Motivreihen“ (1902: XXI). Dieser Geist legitimiere und motiviere das Handeln des modernen Wirtschaftsmenschen (Sombart 1902: 379ff). Damit eröffnet Sombart eine Perspektive, die nach der Rolle außerökonomischer Faktoren für die ökonomische Entwicklung fragt. Diese Perspektive wurde von Max Weber in seiner Protestantismusstudie aufgegriffen. Er wollte zeigen, dass die Durchsetzung des Kapitalismus „normativ-kulturell hochvoraussetzungsvoll“

---

<sup>2</sup> In diesem Kontext muss auf die Ambivalenz der hier verwendeten Marktdefinition verwiesen werden: Das Argument, wonach der Markt eine für den Akkumulationsprozess beschränkende Funktion erfüllt, ist nur innerhalb einer mikroökonomischen Betrachtung gültig. Es erlaubt die in Kapitel 4 skizzierten Handlungen und Strategien privater Unternehmen im Kontext von Marktwirkungen zu bewerten. Makroökonomisch betrachtet fördern Märkte und deren Ausweitung jedoch zugleich die Kapitalakkumulation. Ohne die Realisierung der Kapitalverwertung über den Markt kann die Kapitalakkumulation nicht gelingen.

(Wagner/Hessinger 2008: 13) war. Für Weber konnte der rationale Kapitalismus erst in der Lebenspraxis der Menschen verankert werden, weil er sich der Sinngehalte der vormals herrschenden Ethik – des Protestantismus – bedienen konnte und diese in sich aufnahm. Es bedurfte also außerökonomischer Faktoren (asketische Lebensführung, Moral der Arbeit/des Sparens etc.), damit der punktuell verankerte Kapitalismus den systemischen Charakter gewinnen konnte, den er heute hat. Einmal etabliert, erzeuge der moderne Kapitalismus „die Ethik, derer er bedarf, durch Konkurrenz und Auslese sowie Anpassung, Sozialisation [...] [also] durch die Verbreitung seiner Ideen und Konzepte (Pohlmann et al. 2017: 117). Boltanski/Chiapello widersprechen Weber in diesem Punkt und machen ihn gleichzeitig zum Ausgangspunkt ihrer Theorie des „neuen Geistes“. Auch der etablierte Kapitalismus bedarf einer außerökonomischen Motivzufuhr, damit die Menschen sich ihm weiterhin anschließen. Die Notwendigkeit eines kapitalistischen Geistes leite sich daraus ab, dass der Kapitalismus „ein absurdes System“<sup>3</sup> (Boltanski/Chiapello 2003: 42) sei, denn es fehle „beiden Protagonistentypen [...] in erheblichem Maße an Plausibilität“ (ebd.). Mit dem Rückgriff auf Erkenntnisse aus der Arbeitspsychologie negieren sie das Ausreichen „der materiellen Beteiligungsmotivation“, denn „der Monatslohn stelle bestenfalls ein Motiv dar, um an einem Arbeitsplatz zu bleiben, nicht aber, um sich dort zu engagieren.“ (ebd.: 43).

„Geist“ wird von den Autor\*innen definiert als „Ideologie, [...] die das Engagement für den Kapitalismus rechtfertigt“ (ebd.). Unter Ideologie verstehen sie dabei „eine Gesamtheit von Glaubenssätzen, [...] die sich institutionell verkörpern, im Handeln verdinglichen und die mithin in der Realität verankert sind.“ (ebd.: 37). Der Geist erfüllt also eine mobilisierende Rolle, da er Motive zur Teilnahme am kapitalistischen Verwertungsprozess bereitstellt, welche die kapitalistische Logik nicht „aus sich heraus“ erzeugen kann (ebd.: 58). Somit erfüllt er eine Vermittlerrolle zwischen der „utilitaristischen Welt der kapitalistischen Ökonomie und der normativen Welt rechtfertigender Gründe; mit anderen Worten: Zwischen Kapitalismus und Kritik.“ (Nachtwey/Seidl 2017: 6). Wie der Begriff der Kritik bereits andeutet, können diese äußerlichen Ressourcen, derer sich der kapitalistische Geist bedient, aus unterschiedlichen z.T. auch kapitalismusfeindlichen ethischen und kulturellen Kontexten stammen. Einige Weiterentwicklungen der französischen Studie liefern empirische Hinweise dafür, dass es wenig Sinn ergibt, von

---

<sup>3</sup> Diese Annahme wurde z.T. grundlegend in Frage gestellt (vgl. etwa Deutschmann 2008).

*einem* Geist zu sprechen, da auch die kulturellen Kontexte, derer er sich bedienen muss, koexistieren können und damit ohnehin divers sind.<sup>4</sup>

Im Anschluss an Kungl (2021: 12) können zusammenfassend drei Funktionen des kapitalistischen Geistes unterschieden werden:

1. Orientierung: Der kapitalistische Geist muss Denkmuster anbieten, die unternehmerisches Handeln anleiten.
2. Motivation: Der kapitalistische Geist muss subjektive Beweggründe zur Teilnahme am Akkumulationsprozess bereitstellen. Das umschließt sowohl individuelle (Selbstverwirklichung, Wunsch nach Sicherheit) als auch soziale (Machtstreben, Prestige) Antriebe.
3. Legitimation: Der kapitalistische Geist muss Rechtfertigungen für das unternehmerische Handeln bereitstellen. Das kann an eine am Gemeinwohl ausgerichtete Argumentation sein aber auch an Gerechtigkeitsvorstellungen anschließen.

Mit dem kapitalistischen Geist können also „diejenigen kulturellen Prägungen gemeint sein, die zur Motivation, Sinngebung und Orientierung der Wirtschaftssubjekte beitragen und dazu dienen, die kapitalistische Wirtschaftsordnung zu legitimieren, zu stabilisieren und zu reproduzieren.“ (ebd.). Da dieser zeitlich, räumlich und branchenspezifisch variieren kann, können bestimmte Elemente kontextabhängig stärker vertreten sein als andere.

### 2.3. Wandel und Dynamik des kapitalistischen Geistes

Die kapitalistische Wirtschaftsordnung wird von Boltanski/Chiapello definiert als „wohl einzige [...] historische Ordnungsform kollektiver Praktiken, die von der Moralsphäre völlig losgelöst ist. Sie findet ihre eigene Zweckbestimmung in sich selbst (Kapitalakkumulation als Selbstzweck) und nicht, indem sie auf Allgemeinwohl[interessen] Bezug nehmen würde.“ (Boltanski/Chiapello 2003: 58). Deshalb setzt die Rechtfertigung des Kapitalismus im Sinne des Erhalts seiner Mobilisierungskraft voraus, dass er auf

---

<sup>4</sup> Es gibt z.B. unterschiedliche Befunde zum kapitalistischen Geist in verschiedenen Wirtschaftssegmenten z.B. Cleantech bei Goldstein (2018) oder Digitaltechnik bei Nachtwey/Seidl (2017).

Konstruktionen aus anderen Ordnungen zurückgreifen muss (ebd.). Damit der kapitalistische Geist seine Funktionen (s.o.) erfüllen kann – Menschen zur Partizipation am Akkumulationsprozess zu bewegen –, beschränkt er den Akkumulationsprozess paradoxerweise. Vor diesem Hintergrund können Boltanski/Chiapello argumentieren, dass die Kritik als Motor für die Veränderungen des kapitalistischen Geistes fungiert. Bei aufkommender Kritik bedeutet das konkret, dass die ihr inhärenten Werte, die sich gegen eine spezifische Akkumulationsform richten, von eben der kritisierten Akkumulation vereinnahmt werden (ebd.: 70).

Die konkreten Wechselwirkungen zwischen kapitalistischem Geist und kapitalistischer Wirtschaftsweise sind bis heute ein unterbelichteter Gegenstand in der Boltanski/Chiapello Rezeption geblieben (vgl. z.B. Kungl 2021: 15, Parker 2017). Die Autor\*innen selbst haben keine theoretischen Überlegungen dazu aufgestellt (Boltanski/Chiapello 2003: 54ff). Die institutionen- bzw. praxistheoretische Deutung Webers wirkt vielversprechend, um zwischen der idealistischen (Sombart'schen) und der materiellen (Marx'schen) Ebene zu vermitteln. Diese Sichtweise betont die unintendierten Wechselwirkungen zwischen den ideellen Vorstellungen der Wirtschaftssubjekte und den konkreten kapitalistischen Strukturmerkmalen (Kungl 2021:16).<sup>5</sup> Für weitere (praxisbezogene) Forschungen wäre es am sinnvollsten, den kapitalistischen Geist „als ein Set von institutionalisierten Wertvorstellungen, Denkmustern und Handlungsmotiven [zu] betrachte[n], die, habitualisiert Handlungen anleiten und damit die Verhältnisse reproduzieren, auf deren Basis sie sich konstituieren.“ (ebd.: 17).

Das von Boltanski/Chiapello formulierte Verhältnis zwischen kapitalistischem Geist und Kritik wurde teils scharf kritisiert. Willmott (2013) und Deutschmann (2008) bezweifeln bspw. grundlegend die Bedeutung der Kritikbewegungen für den Wandel des kapitalistischen Geistes. Auch ohne diesen fundamentalen Zweifel kritisiert Münnich (2017: 398) auf methodologischer Ebene, dass die Inhalte des Managementdiskurses und die Künstlerkritik<sup>6</sup> letztlich nur auf ideologischer Ähnlichkeit beruhen. Es häufen sich vor allem Einwände<sup>7</sup>, die problematisieren, „dass die Prozesse, in deren Verlauf die

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu genauer Maurer 2007: 80f.

<sup>6</sup> Boltanski/Chiapello haben im Zuge ihrer empirischen Analyse die Managementliteratur mehrerer Jahrzehnte inhaltsanalytisch ausgewertet, um zu zeigen, dass die Forderungen der Künstlerkritik dort Eingang fanden.

<sup>7</sup> Vgl. etwa Parker 2007, Fath/Ehrwein 2007, Wright/Nyberg 2014.

Kapitalismuskritik ihren Weg in die Deutungs- und Rechtfertigungsmuster der Kapitalisten findet, weitestgehend im Dunkeln bleiben.“ (Kungl 2021: 15). Anschließend an die formulierten Einwände und in Abgrenzung zu Boltanski/Chiapello wird im Zuge dieser Arbeit die Kapitalismuskritik nicht als alleiniger Motor der Veränderung definiert. Es scheint deshalb gewinnbringend ein allgemeineres Verhältnis zwischen Kapitalismus und Kritik (im weitesten Sinne) zu postulieren: „Der Kapitalismus muss, um eine Orientierungs- Motivations- und Rechtfertigungsfunktion zu erfüllen, mit kulturellen Sinngehalten der jeweiligen Zeit resonieren. Diese Sinngehalte können konkreter Kapitalismuskritik entstammen, andere Kontexte sind jedoch ebenso denkbar.“ (Kungl 2021: 15).

Um im weiteren Verlauf zu skizzieren, wie ein „grüner“ kapitalistischer Geist in die Lebensmittelbranche Einzug gehalten hat, kann der Begriff der Kritik also ausgeweitet werden: Um als „ökologische Kritik“ bezeichnet zu werden, ist nicht die explizite Formulierung von Kritik an der kapitalistischen Produktionsweise ausschlaggebend, sondern die Präsenz eines diskursiven gesellschaftlichen Kanons, der Sinngehalte betont, die auf die Dringlichkeit der ökologischen Frage abzielen. Diese Diskurselemente können noch so reformistisch und systembejahend sein<sup>8</sup>; solange sie (nachweislich) weit verbreitet sind und sich in irgendeiner Weise gegen den „fossilen“ Status Quo richten, bilden sie einen denkbaren moralischen/ethischen Kontext, aus dem sich der kapitalistische Geist anreichern kann.

#### 2.4. Merkmale des „grünen“ Geistes

Thomas Barth hat sich ebenfalls mit der Rolle der ökologischen Kritik im Kontext der Dynamik des Kapitalismus beschäftigt (2010). Seine historischen und bewegungstheoretischen Ausführungen zum Ökologiediskurs in der Bundesrepublik liefern Anhaltspunkte, um die charakteristischen Sinngehalte eines „grünen Geistes“ näher zu definieren. Zunächst scheinen sich die meisten Autor\*innen darüber einig zu sein, dass die Ökologiebewegung seit ihren Anfängen im frühen 19. Jahrhundert ein äußerst heteroge-

---

<sup>8</sup> Ohne diese Ausweitung des Kritikbegriffs müsste bspw. Fridays for Future ausgeklammert werden, da sie als soziale Bewegung keine kapitalismuskritischen Aussagen vertreten (vgl. Barth 2011, Marquardt 2020). Nichtsdestotrotz bleibt ihr gesellschaftlicher Einfluss auf die Verbreitung ökologischer Themen unbestritten.

nes Phänomen darstellt (Barth 2010: 169, Chiapello 2013: 74). Als Startpunkt der „modernen“ Ökologiebewegung wird eine breite Mobilisierungswelle diskutiert, die von den neuen sozialen Bewegungen am Ende der 1960er Jahre ausging. Die Hauptakteure hierbei waren „Bürgerinitiativen und lokale[n] Bündnisse der grün-alternativen Bewegungsszene“ (ebd.). Am Ende des 20. Jahrhunderts wurden die Forderungen dieser Bewegung(en) stärker in institutionalisierter Weise repräsentiert, d.h. Umweltorganisationen wurden als etablierte Gesprächspartner und Expert\*innen im Rahmen von Governance-Prozessen in konkrete politische Entscheidungen miteinbezogen (ebd.). Grundüberzeugungen, die von beinahe allen Akteur\*innen der Ökologiebewegung geteilt werden, sind die Bezugnahme auf die ökologische Krise sowie Forderungen nach umfassender Partizipation und nach verbesserter Lebensqualität im Einklang mit der Natur (ebd.: 170).

Ein viel diskutiertes Thema in diesem Zusammenhang ist das Verhältnis von ökologischer Kritik zu Kapitalismuskritik. Wie oben bereits kurz erwähnt wird ein aktueller Hauptakteur wie z.B. Fridays for Future in der einschlägigen Literatur nicht als kapitalismuskritisch gewertet (Marquardt 2020: 2, Sommer et al. 2020), ist jedoch als auserschöpfender kultureller Kontext für die kapitalistische Vereinnahmung von Kritik zweifelsohne relevant. In der Regel sind die Forderungen der breiten Mitte der Ökologiebewegungen reformistisch angelegt. Sie fordern eine Umgestaltung der Lebens- und Produktionsverhältnisse, ohne eine ursächliche Rückführung der Umweltprobleme auf die kapitalistische Wirtschaftsweise (Barth 2010: 170). Kapitalismuskritische Positionen finden sich an den rechten und linken Rändern der Bewegungen (ebd.). Ein bewegungstheoretisch interessantes, zu beobachtendes Phänomen im Kontext der (inhaltlichen) Annäherung von Kapitalismus und Ökologie ist die Verbreitung von technokratisch<sup>9</sup> getriebenen Lösungsansätzen und Forderungen bzw. ihre Vermengung mit Positionen, die ursprünglich eine „Abwendung vom Wachstums- und Effizienzimperativ kapitalistischen Wirtschaftens“ forderten (ebd.: 171).

Im Zuge der Skizzierung der Umweltbewegungen und ihrer inhaltlichen Verortung, kritisiert Barth die durch Boltanski/Chiapello erfolgte Gleichsetzung von Künstler- und

---

<sup>9</sup> Technokratische Ansätze gehen von einer grundsätzlichen Vereinbarkeit zwischen Wirtschaftswachstum und ökologischer Nachhaltigkeit aus. Dabei wird die Rolle von technologischen Innovationen hervorgehoben.

Ökologiekritik (Boltanski/Chiapello 2003: 483f). Dabei illustrieren sie mit Hilfe des Siegeszuges von „Ökoprodukten“, wie die Forderung nach authentischem Konsum ein Teilbereich der Künstlerkritik darstellt. Dass es kurz zu gegriffen ist, die Umweltbewegungen mit Konsumpräferenzen gleichzusetzen (Barth 2010: 168) räumte Ève Chiapello später ein, als sie die Kritikformen ihres Hauptwerks (Künstler- und Sozialkritik) um die Ökologiekritik und die konservative Kritik erweiterte (Chiapello 2013: 73). Auch in dieser Arbeit ist der Siegeszug von „Ökoprodukten“ – zumindest als Teil der Lebensmittelbranche – von Interesse.

Um eine Engführung auf den Einfluss von Konsument\*innenentscheidungen zu vermeiden, wird ein wesentlicher Kritikpunkt von Barth in die Theoriearchitektur dieser Arbeit aufgenommen: Er führt aus, dass Boltanski/Chiapello den Einfluss des Staates bei der kapitalistischen Vereinnahmung grüner Sinngehalte gänzlich außer Acht gelassen haben. Dabei beruft er sich auf empirische Untersuchungen, die staatliche Zwänge als Antriebsfeder für unternehmerisches Handeln beleuchteten (Barth 2010: 174). Historisch fundiert schließt er daraus, dass ökologische Forderungen erst vermittelt durch umweltpolitische Staatstätigkeit durch kapitalistische Unternehmen aufgenommen wurden (ebd.). Gerade im Lebensmittelsektor, der hier beleuchtet werden soll, kann davon ausgegangen werden, dass staatliches Handeln nicht der maßgebliche Treiber für die „grüne“ Reorganisation von Produktpaletten und Marketingstrategien war,<sup>10</sup> weshalb eine Untersuchung der Marktmechanismen als Hauptvermittler ökologischer Sinngehalte in der Lebensmittelbranche zulässig scheint. Die Analyse dieser Arbeit startet allerdings an dem Punkt, wo Käufer\*innen bereits ein ökologisches Problembewusstsein entwickelt haben und dieses qua Kaufentscheidung kommunizieren. Deshalb kann trotz der theoretischen Einengung auf das Marktgeschehen an das von Barth vorgeschlagene Argument hinsichtlich der Modi kapitalistischer Vereinnahmung von Kritik anschlossen werden:

*„Dieser Prozess des Ergrünens des Kapitalismus spielt sich zunächst auf einer diskursiven Ebene ab. Sofern hier ökologische Forderungen -vermittelt durch den Staat- zusehends als kompatibel mit Verwertungsinteressen gelten, lässt sich von einer ersten Grenzverschiebung im Verhältnis des Kapitalismus zu seiner Umwelt -verstanden als*

---

<sup>10</sup> Vgl. dazu bspw.: <https://www.rnd.de/wirtschaft/die-subventionen-sind-das-problem-der-bauern-K4YQIWYY7NCLBAPJJHM7HQHTSU.html>; Wirtschaftsdienst (2011): Versagt die Verbraucherpolitik? Zeitgespräch, 11/03, 155-168.

*normative Grundlage des an sich amoralischen Akkumulationsprozess- sprechen. Neben dieser Dimension beinhaltet das Ergrünen eine völlig neuartige materielle Einbeziehung der Natur in den Verwertungsprozess: Umweltschutz selbst wird zur produzier- und verwertbaren Größe, es entwickelt sich eine eigene Umweltschutzindustrie und biologische und genetische Ressourcen werden warenförmig und handelbar.“ (Barth 2010: 180)*

Es lässt sich festhalten, dass die Frage nach den konkreten Modi der kapitalistischen Aneignung kultureller (ökologischer) Sinngehalte auf zwei Ebenen bzw. in zwei Schritten beantwortet werden muss: 1) Im Zuge eines breiten gesellschaftlichen Willens- und Meinungsbildungsprozesses werden kulturelle Sinngehalte – vermittelt über die Tätigkeit von gesellschaftlichen Akteur\*innen (denkbar sind hier nicht nur Interessensverbände oder NGO's; auch Parteien, Medien und Intellektuelle sind diskursprägend) – in Staatshandeln (Umweltpolitik) übersetzt und damit in Teilen institutionalisiert. Dieser Prozess findet auf diskursiver Ebene statt und geht der 2) materiellen Einbeziehung der Forderungen in den Verwertungsprozess voraus. Deshalb kann diese Arbeit nicht nur als Erweiterung von Boltanski/Chiapellos Theorie dynamischen Wandels gelesen werden, sondern sie lässt sich auch in einen bewegungstheoretischen Rahmen eingliedern, der nach materiellen Verbreitungsmodi fragt.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Boltanski und Chiapello haben sich ausschließlich auf die materielle Ebene beschränkt, um kapitalistische Vereinnahmung aufzuzeigen, da sie der Frage nach den konkreten Modi der Aneignung von Kritik ohnehin nicht nachgegangen sind. Sie räumen zwar die Relevanz von Bewegungen und diskursiven Strömungen ein (68er Bewegung), liefern aber keine konzeptionell-theoretischen Überlegungen zur diskursiven Verbreitung ihrer Ideen.



### 3. Der (Super-)Markt als Entdeckungsverfahren und die Rolle der Innovation

Um den Markt in der Rolle der kapitalistischen Selbstbeschränkung als funktionalen Modus der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte zu erfassen, wird zunächst die marktradikale Konzeption von Friedrich August von Hayek skizziert. Nach der Erweiterung dieses Marktverständnisses durch die Aufdeckungs-, Orientierung- und Erkundungswirkung, sowie mit Hilfe des Innovationsbegriffs von Joseph Alois Schumpeter, wird ein Zwischenfazit formuliert. Dabei soll aufgezeigt werden, inwiefern der „klassische“ Marktmechanismus nur insoweit konstitutiv für die kapitalistische Wirtschaftsweise ist, als er – mikroökonomisch betrachtet – im Dienst des kapitalistischen Geistes die Akkumulation beschränkt, um stetig eine normative Grundlage für den Kapitalismus zu „entdecken“.

#### 3.1. Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren: Friedrich August von Hayek

Friedrich August von Hayek [1899-1982] gilt als einer der wichtigsten Denker des Liberalismus im 20. Jahrhundert. Als Gegner des wirtschaftspolitisch wirkungsmächtigen Keynesianismus um 1930 trugen seine Schriften später zum Siegeszug des (neo)liberalen Denkens in der Wirtschaftspolitik bei. Seine Konzepte werden häufig in Verbindung gebracht mit dem „Thatcherismus“ und den „Reagonomics“, in denen seine marktradikale Position Ausdruck und Einfluss fand (Kaven 2015: 1). Hayek vollzieht eine Abkehr vom gleichgewichtstheoretischen Denken der Neoklassik. Dabei kritisiert er die Konzeption eines statischen Gleichgewichts und die dieser zugrunde liegenden Annahmen, wie die Vollkommenheit des Wissens der einzelnen Wirtschaftssubjekte und den daraus resultierenden „vollkommenen Markt“. Seine Ausführungen zum Wissen der Wirtschaftssubjekte können als Startpunkt seiner argumentativen Abkehr von der Neoklassik gesehen werden. Er betonte nämlich den subjektivistischen Charakter wirtschaftlicher Daten (Klausinger 2020: 40). Für ihn ist die Produktion und Aneignung von Wissen grundsätzlich ein fluider Prozess und kein exakter Zustand wie in der Neoklassik. Gesellschaftliches Wissen ist also zersplittert, dezentral und im Kern auch widersprüchlich (Bieling et al. 2021: 17).

Eine Schlussfolgerung, die sich aus der radikalen Subjektivierung gesellschaftlicher Wissensbestände ergibt, ist die gegenüber der Neoklassik gewandelte Konzeption des Wettbewerbs. Für Hayek bedeutet vollkommener Wettbewerb im Sinne der Neoklassik „tatsächlich das Fehlen aller wettbewerblichen Tätigkeiten“ (Hayek 2003b [1948c]: 111). Die Koordinationsaufgabe der Märkte werde gerade durch wettbewerbliche Aktivitäten wie „Werbung, Preisunterbietungen, Verbesserungen der hervorgebrachten Güter“ charakterisiert (ebd.). In diesem Kontext betont er die Rolle des Wettbewerbs „als Anreiz für die Entstehung dieses Wissens“ (Klausinger 2020: 42). Entsprechend dem dynamischen Charakter des Wissens können sich also auch individuelle Erwartungen spontan ändern. „Marktprozesse sind nicht länger nur von Anpassungen an vergangene Störungen bestimmt – also rückwärtsgerichtete Anpassungen, sondern können auch – vorwärtsgerichtet – durch Erwartungsänderungen aufgrund der Wahrnehmung neuer ‚Tatsachen‘ vorangetrieben werden“ (Klausinger 2020: 41). Daraus ergibt sich eine Rückkopplung zwischen Wettbewerb und Wissen: Die individuellen Akteur\*innen erkennen häufig erst im Wettbewerb – vor dem Verkaufsregal, wenn man so will – welche Möglichkeiten, Präferenzen und Bedürfnisse sie haben (Bieling et. al. 2021: 18). Erfahrungen und Wissensbestände der Marktteilnehmer\*innen können also über Preissignale abgestimmt werden und „sich zugleich innovativ-evolutionär fortentwickeln“ (ebd.: 18f).<sup>12</sup> Märkte bilden Sphären der Innovation, der Selektion und damit auch der Evolution. Flüchtliges, informelles<sup>13</sup> und dezentrales Wissen wird kontinuierlich über den Wettbewerb zusammengeführt und ausgetauscht. Wesentlich für diese Koordinationsfunktion ist das Preissystem als Vermittler des Wissens: Auf der Nachfrageseite signalisieren Preise die Höhe der individuellen Wertschätzung. Auf der Angebotsseite signalisieren sie die individuelle Leistungsbereitschaft. Darüber hinaus ermöglichen sie Vergleiche zwischen verschiedenen Akteur\*innen und Gütern für beide Seiten (Bünstorf 2002: 191).

In der späteren Hayek-Rezeption werden im Anschluss an sein Werk drei verschiedene Wirkungen von Wettbewerb unterschieden: Der oben beschriebene informationsvermit-

---

<sup>12</sup> Entsprechend diesem Blick auf die Wirtschaft und den Wettbewerb entwickelte Hayek die Konzeption der „spontanen Ordnung“. Er bezieht sich dabei v.a. auf die Entstehung von Märkten. Dieser Aspekt der Hayek'schen Theorie wird explizit nicht in den theoretischen Rahmen dieser Arbeit aufgenommen. Die Konzeption der spontanen Ordnung ist unvereinbar mit einer Perspektive, die die politische Konstitution von Märkten – d.h. ihre staatliche und gesellschaftliche Einbettung – miteinbezieht.

<sup>13</sup> Das meint Wissen, das den Individuen u.U. gar nicht bewusst ist.

telnde Prozess, der allgemein mit Hayeks Konzept des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren gleichgesetzt wird, erfüllt die sog. *Aufdeckungswirkung* (ebd.). Betont wird hierbei die dem Markt vorgelagerte Existenz des aufgedeckten Wissens, „[das] ohne sein Bestehen entweder unbekannt bleiben oder doch zumindest nicht genutzt werden würde.“ (Hayek 1994 [1968]: 249). In dieser Hinsicht signalisieren die Preise auf der Angebotsseite die Leistungsfähigkeit der Produzenten, während sie auf der Nachfrageseite die „Wertschätzung der Konsumenten“ anzeigen (Bünstorf 2002: 191). Somit begrenzt der Wettbewerb auf beiden Seiten „den Spielraum für strategisches Verhalten und ermöglicht so die Informationsleistung der Preise“ (ebd.). Die zweite, sog. *Ordnungswirkung*, findet sich ebenfalls im Original von Hayek wieder: Sie resultiere aus der Nutzung des zuvor aufgedeckten Wissens, die somit als „dezentrale[r] Selbstorganisationsprozess“ die typischerweise widersprüchlichen Ziele der Marktteilnehmer\*innen in eine neu entstehende „spontane Ordnung“ einfließen lässt (ebd.). Auf der preislichen Ebene bedeutet dies, dass Diskrepanzen zwischen Angebots- und Nachfrageseite entstehen, die die Marktteilnehmer\*innen zu einer Änderung ihrer Pläne zwingen (Ausmaß und Richtung werden angepasst). Obwohl in Hayeks Logik des Wettbewerbs das Prinzip von „Trial and Error“ (Bieling et al. 2021: 19) eingeschrieben ist, also der potentielle Niedergang oder Erfolg von Marktteilnehmer\*innen, galt sein Fokus nicht der Rolle des Wettbewerbs bei der Entstehung von *neuem* Wissen (Bünstorf 2002: 193). Diese *Erkundungswirkung* des Wettbewerbs thematisiert seine innovationsfördernde Komponente und wurde in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur verschiedenartig behandelt (Buchanan/Vanberg 1991, Kerber 1997). Sie zeichnet sich erstens durch die Dezentralität des Wettbewerbs aus, die „Freiheit für Experimente überhaupt zulässt“ (Bünstorf 2002: 193); zweitens durch seine „innovationsbewertende Wirkung“ (ebd.), d.h. durch Preissignale erhalten „Innovatoren verlässliche Signale zur Anpassung des Ausmaßes und der Richtung zukünftiger Innovationsanstrengungen.“ (ebd.); drittens entsteht eine Anreizwirkung „durch die Eigendynamik des Wettbewerbs selbst. Denn im Wettbewerb zählt letztlich nicht die absolute, sondern die relative Leistungsfähigkeit von Akteur\*innen. Die Innovation des einen geht also zu Lasten der Anderen, weshalb sie zur Reaktion gezwungen sind und ihre eigene Leistungsfähigkeit potentiell steigern.“ (ebd.). Im Kern fußen alle Überlegungen zu diesem Konzept im von Joseph Alois Schumpeter geprägten Begriff der schöpferischen Zerstörung, das mit einem in-

novationstheoretischen Fokus den wettbewerblich induzierten Aufstieg und Niedergang von Marktteilnehmer\*innen beleuchtet und einige bereits bei Hayek angelegte Aspekte fortschreibt.

### 3.2. Innovation und schöpferische Zerstörung

Joseph Alois Schumpeter [1883-1950] setzte sich ebenfalls wie Hayek intensiv mit den Gleichgewichtstheoretikern<sup>14</sup> der Neoklassik auseinander. Für ihn kann das walrasische Modell einer sich im Gleichgewicht befindlichen, statischen Kreislaufwirtschaft, jedoch nur solche Mechanismen in den Blick nehmen, „[...] die nach einer Störung des Gleichgewichts neue Anpassungsprozesse generieren [...]“ (Bieling et al. 2021: 8). Das Gleichgewichtsmodell schließe relevante endogene Veränderungsfaktoren aus. Es sei logisch kohärent, aber nicht dazu im Stande, Phänomene wie Veränderung, Wachstum, Innovation oder Profit zu erklären. Schumpeter fokussierte sein Erkenntnisinteresse deshalb vor allem auf eine theoretisch-konzeptionelle Darstellung von wirtschaftlicher Entwicklung, welche diese als endogenen Mechanismus konzeptualisiert (ebd.: 7): „Unter ‚Entwicklung‘ sollen also nur solche Veränderungen des Kreislaufs des Wirtschaftslebens verstanden werden, die die Wirtschaft aus sich selbst heraus erzeugt, nur eventuelle Veränderungen der ‚sich selbst überlassenen‘, nicht von äußerem Anstoß getriebenen Volkswirtschaft“ (Schumpeter 1997 [1911]: 95). Schumpeter verweist beispielhaft darauf, dass durch die vermehrte Produktion der Postkutsche keine Eisenbahn entsteht (Schumpeter 1987: 356). Somit impliziert Entwicklung – im Gegensatz zum bloßen Wachstum –, dass eine qualitative Veränderung stattfindet, die die „kapitalistische Ökonomie aus sich selbst heraus immer wieder revolutioniert.“ (Bieling 2021: 8). Diesen qualitativen Entwicklungssprung konzeptualisiert Schumpeter als Innovation (ebd.). Verstanden als „Durchsetzung neuer Kombinationen“ (Schumpeter 1997 [1911]: 100f) deckt der Innovationsbegriff fünf Fälle ab, die im Kapitel 4.3. im Zuge der empirischen Illustration nochmals aufgegriffen werden.

Für Schumpeter geht diese (technologisch oder organisatorische) für die Produktion revolutionäre Durchsetzung neuer Kombinationen Hand in Hand mit dem Niedergang

---

<sup>14</sup> Hier wurde bewusst auf das Gendern verzichtet; Im Zuge der Recherche wurde keine (historische) nicht-männliche Person gefunden, die als Vertreter\*in des klassischen Gleichgewichtsmodells angesehen werden kann.

vormals tradierter Produktionsbeziehungen und Unternehmen. Durch die „Generierung neuer Produkte, Produktionsmethoden, Absatzmärkte und Marktstrukturen“ (Bieling et al. 2021: 9) sinken für die bereits etablierten Unternehmen oftmals die Erträge, während die Kosten sich erhöhen. Diesen zum Innovationsprozess simultan ablaufenden Prozess der Zerstörung des „Alten“ hat Schumpeter bereits in der „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ dargelegt (1997) [1911], doch erst in seinem Spätwerk benutzte er den heute populären Begriff der „schöpferischen Zerstörung“ (Schumpeter 2020 [1942]: 103ff).<sup>15</sup>

### 3.3. Zwischenfazit: Nutzbarmachung von Hayek und Schumpeter

Während die Neoklassik den Markt als Antagonisten zum Staat konzeptualisiert – also den Markt als Mittel staatlicher Selbstbegrenzung und andersherum den Staat als Garant für die Marktfreiheit –, radikalisiert und dynamisiert Hayek das Marktkonzept. Der Markt ist nun kein „begrenzendes, äußerliches“, sondern ein „regulatorisches, inneres Prinzip“ (Lemke 1999: 113). Die Voraussetzung hierfür ist eine „epistemologische Verschiebung, die den Gegenstandsbereich des Ökonomischen systematisch und umfassend erweitert.“ (ebd.: 109). Das erlaubt eine Neudefinition des Sozialen als Form des Ökonomischen, „wobei die Differenz zwischen Ökonomie und dem Sozialen tendenziell eliminiert wird.“ (ebd.: 108). Während der Homo Oeconomicus im klassischen Liberalismus den Menschen als rational handelndes Individuum versteht, dessen natürliche Freiheit „die technische Bedingung einer rationalen Regierung darstellt“ (ebd.: 113), findet der Neoliberalismus das Prinzip einer Regierungsbegrenzung in einer „künstlich arrangierten Freiheit, in dem unternehmerischen und konkurrierenden Verhalten der ökonomisch-rationalen Individuen“ (ebd.). In der Abkehr des Neoliberalismus von der Neoklassik wurde der *Homo Oeconomicus* also zum hayek’schen *Homo Arbitrageur*: „zu einem behavioristisch manipulierbaren Wesen und Korrelat einer Gouvernamentalität, die systematisch die Variablen des ‚Milieus‘ verändert und mit der ‚rationalen Wahl‘ der Individuen rechnet“ (ebd.).

---

<sup>15</sup> Dieser Innovationsgedanke ist bei Boltanski/Chiapello ebenfalls angelegt, da sie in der Genese von neuen Akkumulationsstrategien (die eine Antwort auf die an den Akkumulationsprozess gerichtete Kritik bilden) den Beginn eines neuen kapitalistischen Geistes identifizieren.

Diese von Foucault inspirierte Lesart des Neoliberalismus, die ihn ausgehend von seinen Regierungstechniken und den daraus ableitbaren Subjektivierungsprozessen beschreibt, ermöglicht es abschließend, Hayeks Markttheorie kritisch zu reformulieren, ohne mit dem – auch bei Schumpeter angelegten – Postulat des methodologischen Individualismus einen Widerspruch zu erzeugen:

1. Die theoretisch unendliche Ausdehnung des Ökonomischen in alle Bereiche des Sozialen stellt im Neoliberalismus nur begrifflich einen Widerspruch zu einer kritischen Ontologie des Kapitalismus dar. Eine solche Ausdehnung (Extension) des Ökonomiebegriffs bringt den Verlust inhaltlicher Präzision (Intension) zwangsläufig mit sich. Außerdem kann diese Auffassung auch mit einer luxemburg'schen Lesart von Landnahme und Expansion kompatibel sein.

2. Im Kern ist es der *Homo Arbitrageur*, der Hayeks radikales Verständnis von Individualität mit der (kritischen) Auffassung eines sozial eingebetteten Individuums kompatibel macht: Da die konzeptionelle Ausdehnung des Ökonomischen im Neoliberalismus eher einen programmatischen als empirisch fundierten Charakter hat, ist es kein epistemologischer Bruch in dieser Argumentation zu behaupten, dass der „manipulierbare“ (s.o.) *Homo Arbitrageur* ebenso gut durch soziale Kontextbedingungen geformt wird.

Im Wesentlichen bleibt festzuhalten, dass das Individuum bei Hayek und im Neoliberalismus durchaus auf äußere Umweltfaktoren reagieren kann und muss (z.B. Manipulierbarkeit durch Werbung). Sogar das Vorhandensein des ökologischen Alltagsbewusstseins ließe sich mit Hayek erklären durch einen ideologischen Wettbewerb auf dem politischen Markt.

#### 4. Der Prozess kapitalistischer Aneignung kultureller Sinngehalte: Ein Erklärungsvorschlag

Im Anschluss an die in Kapitel 2.1. genannte Argumentation wird der Markt nur insofern als konstitutiv für die kapitalistische Wirtschaftsweise angesehen, als er im Zuge der Legitimitätsbeschaffung den Akkumulationsprozess beschränkt. Dieser ist an sich amoralisch und ist deshalb auf äußere kulturelle und moralische Kontexte angewiesen, um den Wirtschaftssubjekten Orientierung, Motivation und Legitimation für ihr Han-

deln zu liefern. Vor diesem Hintergrund wird nun mit Hilfe des hayek'schen Verständnisses von Märkten argumentiert, dass der wettbewerblich organisierte Marktmechanismus ein Entdeckungs- und Implementierungsverfahren von kulturellen und ethischen Sinngehalten darstellt. In der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Kapitalismusontologie ist der Markt – parallel zu seiner Austausch-/Trefffunktion beider Protagonistentypen im Kapitalismus – eine Art Scharnier, indem er kulturelle und ethische Impulse *aufdeckt, ordnet* und schließlich als *Innovation* in Wert setzt. Die dabei wirksamen Kernmechanismen, wie der Informationsaustausch und die damit einhergehende Wissensproduktion – was den *Homo Arbitrageur* als sozial eingebettetes Individuum interpretieren lässt –, liegen seiner Aufdeckungs- und Orientierungswirkung zu Grunde und sind bei Hayek angelegt. Die entsprechenden Grundannahmen finden sich ebenso bei Schumpeter, werden aber durch die innovationsfördernde (Erkundungs-) Wirkung ergänzt. Als dritten auf Schumpeter aufbauenden Prozessbaustein repräsentiert die Erkundungswirkung also die eigentliche Verstetigung von ökologischen Sinngehalten. Innovationstätigkeit kann als Indikator dafür dienen, dass tradierte Produktionstechniken (, die auf einem „alten Geist“ beruhen) abgelöst werden. Wenn die ökologischen Sinnhalte aufgedeckt wurden und zur Reorganisation von Produktpaletten und Marketingstrategien geführt haben, müssen sie sich in Form von Innovationen (technologisch/organisatorisch) darstellen, weil tradierte Technologien/Akkumulationsstrategien zu Gunsten der neuen moralischen Basis abgelöst werden müssen (selbstbeschränkende Funktion des Marktes) und deshalb qualitativ neue Wege des Wachstums (für Schumpeter: der Entwicklung) erschlossen werden müssen.

Die kritische – in marxistischer Tradition stehende – Komponente dieser Theorie ist die soziale Einbettung jeglicher Marktmechanismen. Anders als bei Hayek wird das Kulturelle und das Ethische nicht als Marktsphäre begriffen. An Boltanski/Chiapello anknüpfend, bilden Diskurse (also kulturell-ethische Deutungsmuster- und Praktiken) eine nicht-ökonomische gesellschaftliche Sphäre, deren Inhalte – so das Argument hier – erst durch den Markt als Entdecker und Vermittler, der an der Schnittstelle beider Sphären operiert, in die zentralen Arenen der Akkumulation transportiert werden und von dort aus erneut wirksam werden (vgl. Abbildung 1).

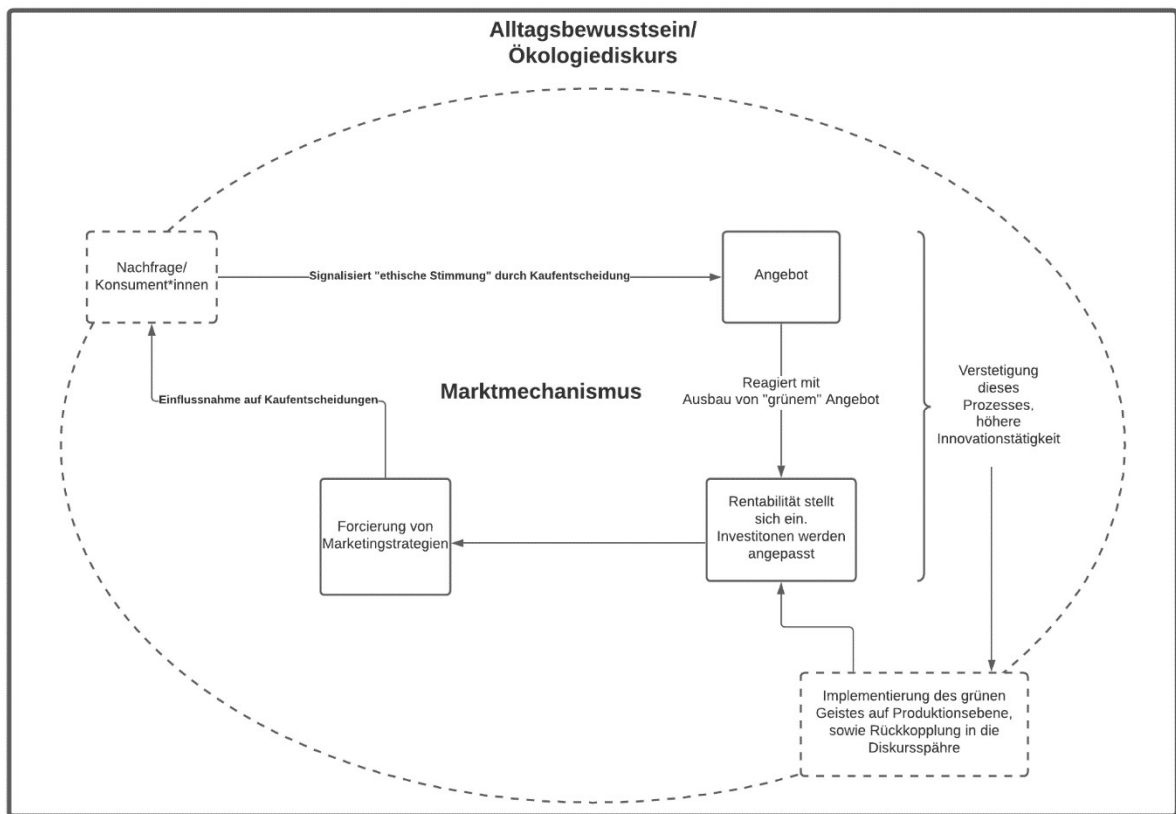


Abbildung 1: Die marktvermittelte Aneignung kultureller Sinngehalte innerhalb der Lebensmittelbranche. (Quelle: Eigene Darstellung)

Dieser Prozess der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte lässt sich in drei Phasen bzw. Prozessbausteine untergliedern und wird parallel zur Darstellung anhand des Beispiels der ergrünenden Lebensmittelbranche plausibilisiert:

#### 4.1. Aufdeckungswirkung

Im ersten Schritt signalisieren Kunden ihre Präferenzen – was ihre ethische Stimmungslage impliziert – über die Kaufentscheidung. Die Angebotsseite reagiert entsprechend und baut das Sortiment entsprechend der Nachfrage aus. Diese Anpassung ist gleichzusetzen mit dem neoklassischen Marktverständnis: Er reagiert auf zurückliegende Änderungen.

Qualitative Befragungen und statistische Erhebungen zu Konsument\*innenpräferenzen und den entsprechenden Haltungen zeigen deutlich, dass Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit in den letzten Jahren ein höherer Stellenwert bei der Kaufentscheidung



beigemessen wird. Aus dem Dossier „Nachhaltiger Konsum“ geht hervor, dass beim Lebensmittelkauf aus Sorge um dem Klimawandel, verglichen mit anderen Konsumsegmenten, die meisten Verhaltensänderungen aufgetreten sind (bei 63% der Befragten, vgl. Statistisches Bundesamt 2020: 9).

Aus der kürzlich von Statista herausgegeben Konsument\*innenbefragung „Nachhaltiger Konsum 2021“ geht hervor, dass innerhalb der Kategorie „Einstellungen und Kaufverhalten“ nur 8% der Befragten angeben, dass Ihnen keiner der genannten Aspekte bei Produkten oder Dienstleistungen wichtig ist. Jeweils 40-50% der Befragten geben an, dass ihnen Aspekte wie „Fairly traded and produced“, „No use of environmentally harmful materials“ und „CO2 avoidance“ wichtig sind. Über 50% der Befragten geben an, auf „Environmentally friendly packaging“ und „Animal Welfare“ zu achten.

Wenn es konkret um die Lebensmittelbranche geht, geben 24% Prozent an, dass sie mehr „sustainable/eco-friendly“ Lebensmittel kaufen würden, wenn diese öfter und flächendeckender verfügbar wären. 32% verzichten ganz oder zum Teil auf Fleisch aus Nachhaltigkeitsgründen. 19% versuchen aktiv Tierprodukte durch pflanzenbasierte Alternativen zu ersetzen. Bemerkenswert hierbei ist, dass nur 15% der Befragten sich als vegan oder vegetarisch bezeichnen würden. Nur 13% der Befragten können keinem der genannten Statements zustimmen. Schließlich würden 58% der Befragten etwas mehr Geld für nachhaltige Produkte ausgeben, während 12% auch dazu bereit wären signifikant mehr zu zahlen. Bei der Befragung nach den Gründen eines nachhaltigen Kaufs sind die Bereiche Gesundheit (41%) und Unterstützung von regionalen Erzeugern (51%) ihrem positiven Effekt auf Natur und Umwelt (65%) nachgeordnet (ebd.).

Daraus geht klar hervor, dass große Teile der deutschen Bevölkerung sich mit Fragen der ökologischen Nachhaltigkeit in ihrer Rolle als Konsument\*innen beschäftigen und vermehrt nachhaltige Produkte kaufen wollen, insofern sie preislich, geschmacklich und qualitativ ebenso zufriedenstellend sind. Die Annahme, dass der Wunsch nach ökologisch-nachhaltigen Produkten im Lebensmittelbereich bei der Nachfrageseite vorhanden ist, scheint also höchst plausibel zu sein: Produzenten werden dies erkannt und entsprechend reagiert haben, wie im nächsten Schritt illustriert wird.

## 4.2. Ordnungswirkung

Wurde durch die qualitative und quantitative Veränderung der Nachfrage die Genese eines neuen (grünen) Absatzmarktes identifiziert, wirkt sich das auf Produktpaletten und Firmeninvestitionen aus. Parallel dazu transformiert sich die Marketingbranche: Nachdem die „Stimmungslage“ der Konsument\*innen erkannt und als profitabel gewertet wird, wird sie durch den Einsatz von Werbetechniken und dem entsprechenden Ausbau des nachgefragten Sortiments forciert. Es erfolgt eine (psychologische) Einflussnahme auf die Konsument\*innen, wodurch die Nachfrage nach grünen Produkten nochmals gesteigert bzw. stabilisiert werden kann.

Innerhalb Deutschlands ist der Fleisch- und Fleischersatzproduktehersteller Rügenwalder Mühle sicherlich die herausragendste Firma, wenn es um die Reorganisation des Produktsortiments und der jeweiligen Vermarktungsstrategien geht. Der Sender NDR titelte beispielsweise (02.02.2021), dass sich der Firmenumsatz verdoppelt habe, die Zeitschrift top agrar online berichtete schon im Vorjahr (03.09.2020), dass die Firma erstmals mehr Fleischersatz als Fleisch verkauft habe. Das Handelsblatt bezeichnete den Chef des Familienunternehmens als „Veggie-Revolutionär“ (17.12.2020). Diese Bezeichnung scheint sogar adäquat zu sein, da die FAZ bereits 2016 titelte „Ein Wurstfabrikant will weg vom Fleisch“. Dabei äußerte der Geschäftsführer gegenüber der FAZ: „Ich kann mir vorstellen, dass wir in 20 Jahren ohne Fleisch arbeiten [...] Wir haben uns selbst gewundert, wie gut das funktioniert“ (14.11.2016). Im 2020 von der Firma herausgegeben Fazit zum Geschäftsjahr 2019 gibt Rügenwalder Mühle an, dass die Firma im Segment Fleischalternativen mit einem Marktanteil von 44,8% ihre Position als Marktführer nach wie vor behaupten konnte. Der durch Fleischalternativen erwirtschaftete Umsatz konnte dabei um 44% gesteigert werden. Im Hinblick auf das letzte Unterkapitel ist besonders interessant, dass das Familienunternehmen im vorliegenden Bericht ihre Innovationsinvestitionen, die sich in diesem Bereich zukünftig auf über 20 Millionen Euro belaufen sollen, v.a. mit dem Verweis auf die Kundenwünsche begründen: „Die Verbraucher belohnen uns für unsere Innovationsstärke, mit der wir unser Sortiment stetig weiterentwickeln und schnell an ihre Wünsche anpassen.“ Die nächste Überschrift dabei lautet „Vegetarisches/Veganes Sortiment: konsequenter Fokus auf Verbraucherwünsche zahlt sich aus“ (ebd.).

Auch bei der Betrachtung der Branche als Ganzes suggerieren die Zahlen, dass auf Seiten der Lebensmittelanbieter\*innen- und Produzent\*innen eine Reorganisation – und damit eine Reaktion auf die Nachfrage – der Produktpaletten stattgefunden hat. Ganz im Sinne des oben skizzierten Marktmechanismus und dem damit einhergehenden Konkurrenzdruck ist es denkbar, dass Firmen, die nicht proaktiv tätig wurden, aufgrund der massiven Innovationstätigkeit von Firmen wie Rügenwalder dazu gezwungen wurden. Die Entwicklungen des Umsatzes mit Fleischersatzprodukten in Deutschland belegen dabei das enorme Potential, welches dieses Segment den Lebensmittelhersteller\*innen bietet: Während im Jahr 2015 ca. 165 Millionen US-Dollar umgesetzt wurden, waren es 2019 bereits 262 Millionen US-Dollar. Der Wert für das Jahr 2022 wird auf 345 Millionen US-Dollar geschätzt (Statistisches Bundesamt 2021a).

Vegetarische und vegane Ersatzprodukte sind ein starker, aber nicht der einzige Indikator, wenn von einem grünen Geist in der Lebensmittelbranche die Rede ist. Denn nicht nur die Nachfrage nach Alternativen zu Fleisch ist gestiegen, auch mit „Bioprodukten“ bzw. Biosiegeln konnte im Vergleich zu den Vorjahren mehr Gewinn erwirtschaftet werden: In den Jahren von 2000 bis 2019 stieg der Umsatz mit Biolebensmitteln in Deutschland von 2,1 auf 12,3 Milliarden Euro an. Im Jahr 2020 waren es schließlich 15 Milliarden Euro (BÖLW 2021: 24ff). Der Anteil des Bio-Segments am gesamten deutschen Lebensmittelumsatz beläuft sich damit im Jahr 2019 auf 5,7%; eine Steigerung um 2% im Vergleich zum Jahr 2010. Auch der Anteil an Produkten mit Bio-Siegel in deutschen Supermärkten ist enorm gestiegen: Während im Jahr 2004 23.931 Produkte ein Biosiegel hatten, waren es im Jahr 2020 89.905 (BMEL 2020: 2).

Die quantifizierbaren Entwicklungen in der Lebensmittelbranche, sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite, sprechen also stark dafür, dass eine nachfrageinduzierte Reorganisation des Produktsortiments stattgefunden hat. Der vermehrte Gebrauch von Bio-Siegeln ist ein starker Indikator dafür, dass die Angebotsseite selbst aktiv wurde, um die Bedürfnisse der Kunden weiter zu formen oder gar zu forcieren. Dieser Prozess ist theoretisch eng verknüpft mit der hayek'schen Konzeption einer fluiden Wissensproduktion, bei welcher die Kunden\*innen beim Kaufakt – also v.a. durch das jeweilige Marketing – ihre Bedürfnisse und Einstellungen entwickeln. Eine Statistik aus der oben zitierten Befragung „Nachhaltiger Konsum“ (2021) kann dies auch empirisch bestätigen. Die Antworten auf die Frage „How did you become aware of the pro-

ducts you bought in the last 12 months?“ liefern interessante Ergebnisse hinsichtlich dieses angebotsinduzierten Entscheidungsfindungsprozess: 34% der Befragten wurden durch Werbung auf bestimmte Produkte aufmerksam gemacht. Den größten Faktor spielte mit 40% allerdings der Supermarkt selbst. Auch bei der Frage nach den Informationsquellen zu nachhaltigen Produkten hat die Werbung mit 25% den größten Anteil (ebd.).

Erst ein Blick in die Marketingliteratur ermöglicht es aber, die Intentionalität der Anbieter\*innen herauszuarbeiten. Die Marketingabteilungen stellen sich also im schumpeter'schen Sinne als Innovateur in der Implementierung von grünen Sinngehalten dar, nachdem – wie oben skizziert – grundsätzlich ein nachfrageinduzierter Trend erkannt und als rentabel gewertet wurde.

Zunächst lohnt es sich, das Themenfeld über einen interdisziplinären Zugang zu erschließen: Der 2019 erschienene Sammelband „Marken als politische Akteure“ diskutiert mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven die Implikationen des Markenkonzepts, wie wir es heute kennen (Kemming/Rommerskirchen 2019). Unter dem Thema „Politisierung des Markenkonzepts“ wird beispielsweise eine Neuausrichtung innerhalb der Markentheorie diskutiert. Im Zuge dieses Cultural Turn – weg von einem behaviouristischen, hin zu einem soziokulturellen/interaktionistischen Verständnis von Marken – werden Marken in der Betriebswirtschaftslehre vermehrt als kollektiv interpretierbare Symbole, die die Grundlage einer Gruppenidentität bilden, konzeptualisiert (Kemming 2019: 7ff). In diesem Kontext beobachtet die Konsument\*innenforschung eine zunehmende ethische Aufladung und Moralisierung von Marken sowie eine damit einhergehende Politisierung der Nachfrage (ebd.: 10). Im Anschluss daran liefert die soziologische Perspektive auf Grundlage von Entwicklungen im Marketing eine kritische Perspektive auf die Moralisierung von Marken. „Purpose Marketing [...] das Werben mit Sinn“ (Reichert 2019: 70) habe v.a. in Zeiten digitaler Kommunikation an Bedeutung gewonnen (ebd.). Unternehmen agieren somit immer stärker als „Sinnanbieter“, um in Zeiten der Globalisierung das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen. Durch die (erfolgreiche) ethische Aufladung im Zuge des Purpose Marketing erhält ein Produkt somit einen zusätzlichen Wert (ebd.: 77). Ferner kommt Reichert zu dem Schluss, dass die Kommunikationsmacht der Unternehmen – also der faktische Einfluss auf die Kaufentscheidungen, sowie die Bindung der Kund\*innen an ein Produkt oder eine Marke –

im Wesentlichen auf dem Vertrauen beruht, das die Menschen der Marke „aufgrund einer zugeschriebenen oder erfahrenen Identität geben. [...] So erworbenes Vertrauen ist der Umweg, der zu mehr Umsatz führen soll.“ (ebd.: 84). Ferner postuliert Rommerskirchen im Kapitel „Markt und Moral“, dass die Moral ein bedeutungsgenerierendes Element der Marken und ein funktionales Element des Marktes geworden sei (2019: 104). Mit Hilfe eines historischen Exkurses erläutert der Autor, dass das Markenkonzept erst seit der Spätmoderne eine moralisierende Komponente besitzt. Die Marke als sozialpsychologisches Phänomen, das mehr Sinngehalte bereitstellt als den bloßen Verweis auf ein Objekt oder eine Firma, konnte somit zum Teil einer kollektiven Identität und einer gemeinsamen kulturellen Praxis werden. „Von nun an leitet die Bedeutung der Marken das Denken von Menschen und deren Handeln als Konsumenten“ (ebd.: 103).

Betrachtet man die betriebswirtschaftliche Literatur zum Marketing selbst, – die sich im Kern wie ein Ratgeber zur Gewinnmaximierung liest – wird schnell klar, dass diese soziologischen und kommunikationstheoretischen Erkenntnisse sich dort niedergeschlagen haben (cultural turn), sich im Konzept des „Nudging“ kristallisieren und v.a. im Zuge des Erstarkens eines ökologisch-nachhaltigen Bewusstseins seitens der Konsument\*innen für die Anbieter\*innen an Bedeutung gewannen.

Beim „Nudging“ – auf Deutsch „Stupsen“, „Schubsen“ oder „Anstoßen“ – bewegt man jemanden auf „mehr oder weniger subtile Weise dazu, etwas Bestimmtes [...] zu tun oder zu lassen. Dabei können Voreinstellungen und Standards (Defaults) ebenso zum Einsatz kommen, wie Produktinformationen und Warenpräsentationen. Angestrebt werden die Verhaltensänderungen der Personen und Gruppen etwa von Unternehmen oder vom Staat“ (Gabler Online-Wirtschaftslexikon). Diese Form der Einflussnahme auf das Verhalten der Konsument\*innen ist in unterschiedlichsten Formen anzutreffen (z.B. Teppich im Kaufhaus, um langsamer zu laufen; abschreckende Bilder auf Tabakwaren). Die Literatur zum Nudging lässt sich nur schwer erschließen, da es sich thematisch beinahe überall anwenden lässt und auch die Forschungsinstitute bzw. Sponsoren solcher Studien dementsprechend divers sind. Zwei Studien sind jedoch aufschlussreich für den Gegenstand dieser Arbeit: Eine bereits 2016 vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebene und durch das Institut für Verbraucherpolitik in Berlin durchgeführte Studie trägt den Titel „Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung

von Maßnahmen zum ‚Anstoßen‘ nachhaltiger Konsummuster“. Der 2020 angefertigte Abschlussbericht zur Studie „Impulsierung einer nachhaltigeren Ernährungsweise“ wurde vom Centre for Sustainability Management und der Nordakademie Hochschule der Wirtschaft Elmshorn herausgegeben und durch den Stiftungsfonds UNILEVER gefördert.

Die staatlich in Auftrag gegebene Studie untersucht „das Potential von Nudges für den Bereich des nachhaltigen Konsums mit Schwerpunkt auf ökologischen Konsum.“ (Umweltbundesamt 2017: 5). Das Ziel ist dabei „konkrete Nudges zur Förderung eines nachhaltigen Konsums in Deutschland zu entwickeln [...]“. Dafür wurden „nationale und internationale Anwendungsbeispiele für Nachhaltigkeits-Nudges durch eine umfassende systematische Literatursuche identifiziert [...] und in Selektionsschritten auf 20 besonders relevante Good-Practice-Nudges verdichtet [...]“ (ebd.: 53).<sup>16</sup> Ganze 371 akademische Artikel wurden von den Autor\*innen ausgewertet. Darunter waren einige Überblicksartikel, wie etwa Meta-Analysen aber auch viele Beiträge, die sich mit der Wirksamkeit von konkreten Initiativen oder einzelnen Maßnahmen im Bereich des nachhaltigen Konsums von Endverbraucher\*innen befassen. Diese Studie eignet sich besonders dafür, die marktinduzierte d.h. wettbewerblich vermittelte Einflussnahme auf Konsument\*innenentscheidungen aufzuzeigen, da Beiträge ausgefiltert wurden, bei denen „Verhaltensveränderungen primär durch Informationskampagnen und Bewusstseinsbildung herbeigeführt werden – sofern diese Kampagnen nicht einen eindeutigen verhaltensökonomischen Bezug aufweisen [und] darauf abzielen, durch das Engagement und den Zusammenschluss einzelner Personen nachhaltige Lebensweisen innerhalb der Gemeinschaft zu initiieren – sofern nicht der Wettbewerbsgedanke mit Bezug zu sozialen Normen eindeutig im Vordergrund steht [...]“ (ebd.). Von den 20 identifizierten Good-Practice-Nudges beziehen sich vier Anwendungsbeispiele aus der Literatur „auf die Steigerung des Konsums nachhaltiger und gesunder Lebensmittel (etwa der Reduktion des Fleischkonsums) durch Anpassung des Einkaufsumfeldes.“ (ebd.: 58).

Die Autor\*innen konnten außerdem feststellen, dass fast immer eine Kombination von mehreren Nudges zum Einsatz kommt, nur in den seltensten Fällen wurden sie isoliert eingesetzt. Im Bereich Ernährung findet die Einflussnahme am häufigsten durch eine

---

<sup>16</sup> Interessanterweise enthält die Studie deshalb einen relativ umfangreichen Teil, welcher der rechtlichen Absicherung dient und auch Vorschläge für legislative Veränderungen beinhaltet.

„Veränderung der Wahlarchitektur“ statt, wie z.B. durch die Anordnung der Lebensmitteleauslage oder einer gezielten Positionierung auf Speisekarten. Darüber hinaus fanden sich in diesem Bereich noch die Nudges „Offenlegung von Informationen“ und „Bequemlichkeit & Einfachheit“, deren jeweiliger Erfolg etwa ähnlich zu bewerten ist. Nachdem die rechtlichen Beschränkungen und Möglichkeiten sehr umfangreich abgehandelt wurden, werden die jeweiligen Nudges unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten sowie unter dem Aspekt der erwarteten Kund\*innenakzeptanz bewertet. Interessanterweise legen die empirischen Auswertungen nahe, dass die Kund\*innen im Bereich Lebensmittel eine hohe Akzeptanz für die gängigen Nudges zeigen würden. In Workshops mit relevanten Stakeholdern wurden viele der Szenarien diskutiert und somit auch mit den betroffenen Akteur\*innen aus der Wirtschaft auf ihre Realisierbarkeit hin bewertet. Im Bereich Lebensmittel zeigten die Ergebnisse des Workshops, dass der Nudge „Veränderung der Wahlarchitektur“ „grundsätzlich sehr gut für eine Umsetzung geeignet ist“ (ebd.: 81).

Die vom Lebensmittelgiganten UNILEVER geförderte Studie beschäftigt sich ausschließlich mit dem Bereich der nachhaltigen Ernährung. Nachdem aufgezeigt wird, in welchem beträchtlichen Ausmaß die Ernährung in den Staaten des globalen Nordens zur Klimaerwärmung beiträgt, wird dargelegt, dass die Einflussnahme der Firmen nur so weit reichen kann, bis die Entscheidungskraft der Kund\*innen beginnt. Mit dem Verweis auf klimaschädliches Verhalten, das im Konsumtionsprozess selbst stattfindet (z.B. Fahrt zur Einkaufsstätte, Lagerung in Kühlschränken, Zubereitung, Entsorgung) wird die Notwendigkeit der indirekten Einflussnahme auf die Kund\*innen begründet: „In diesem Zusammenhang nehmen auch Unternehmen der lebensmittelverarbeitenden Industrie durch die Zusammensetzung ihres Angebots und flankierende Maßnahmen zur Konsumentenbeeinflussung und Absatzförderung eine Schlüsselrolle ein.“ (CSM 2020: 2). Ferner werden Hürden und Ansätze zur Verhaltensänderung bei Konsument\*innen behandelt, während „Nudging mittels Verpackungen“ ein davon abgegrenztes Forschungskapitel darstellt. Entlang einer verhaltenspsychologischen Heuristik, die das emotionale und das kognitive Involvement von Kund\*innen beim Kaufakt einordnet (ebd.: 34), wird diskutiert, bei welcher Art von Involvement die Käufer\*innen in welcher Weise zu beeinflussen sind, bzw. welche Art von Involvement (durch eher emotionale oder rationale Informationen) hervorgerufen werden kann und sollte. Je stärker das

Involvement, (also je weniger habituell der Kaufakt ist), desto eher sind die Kund\*innen empfänglich für jeweilige Marketingstrategien. Im Anschluss wird „zu jeder Ausprägung des Involvements [die Möglichkeit] der Einflussnahme durch Anbieter“ skizziert (ebd.: 35). Auf dieser Grundlage aufbauend wird am Beispiel vom Verpackungsdesign eine „Taxonomie der Interventionstechnik“ vorgestellt, in der 13 konkrete Beispiele genannt werden. Exemplarisch zu nennen sind „Hervorhebung durch Farbe, [...] Reizwörter [...]; Nutzung von Labels, [...] eindeutigen Bildern; Einsatz von Testimonials als Vorbilder, Statements von [...] Personen und Institutionen mit moralischer Autorität [...]; Verbale Nennung favorisierter Information zuletzt; Wachrufen von Vorsätzen [...]“ (ebd.: 45).

Im Einklang mit der hier vorgeschlagenen Wirkungsweise des Marktmechanismus postulieren die Autor\*innen im Schlussteil: „Die Studie legt nahe, dass die grundsätzlich positive Einstellung zu einem nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln eine Voraussetzung für die Wirkung informationsbasierter Nudges auf Verpackungen darstellt. [...] Nudges bauen unterstützend auf einer vorherigen Auseinandersetzung mit dem persönlichen Ernährungsverhalten auf. [...] Für weniger bildungsstarke Personengruppen vermögen nur Kombinationen von Nudges die entsprechende Wirkung zu erreichen“ (ebd.: 75f).

### 4.3. Erkundungswirkung

Im Zuge der Aneignung und Implementierung einer neuen Wirtschaftsethik in das Wirtschaftsleben muss der Geist des Kapitalismus auch eine innovative Komponente besitzen, da vormals tradierte Produktionstechniken zu Gunsten der neuen moralischen Basis abgelöst und durch neue Akkumulationstechniken substituiert werden müssen („schöpferische Zerstörung“). Wurden durch die oberen zwei Schritte der „ethische Trend“ bzw. die nachgefragten Sinngehalte erst einmal identifiziert –und möglicherweise auch durch Gewinnverluste verdeutlicht –, erledigen die Bewegungsgesetze des Kapitals ihr Übriges: Sein Verwertungszwang zwingt die anbietenden Marktteilnehmer\*innen innovativ tätig zu werden, um weiterhin Mehrwert generieren zu können.

Schumpeters Liste von Formen zur „Durchsetzung neuer Kombinationen“ (Schumpeter 1997 [1911]: 100f) dient im Folgenden als Indikator für innovative Tätigkeiten und



Entwicklungen in der Lebensmittelbranche. Die Nennung der Beispiele erfolgt allerdings nur stichpunktartig, illustrativ und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

*„1. Herstellung eines neuen, d.h. dem Konsumentenkreise noch nicht vertrauten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes.“*

z.B. Fleisch- und Milchersatzprodukte.

*„2. Einführung einer neuen, d. h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode, die keineswegs auf einer wissenschaftlich neuen Entdeckung zu beruhen braucht und auch in einer neuartigen Weise bestehen kann mit einer Ware kommerziell zu verfahren.“*

z.B. die Erforschung (und experimentelle Züchtung) von ressourcenschonendem In-Vitro Fleisch<sup>17</sup>.

*„3. Erschließung eines neuen Absatzmarktes, d.h. eines Marktes, auf dem der betreffende Industriezweig des betreffenden Landes bisher noch nicht eingeführt war, mag dieser Markt schon vorher existiert haben oder nicht.“*

z.B. Veganismus/ „Öko“ als neuer Absatzmarkt.

*„4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten, wiederum: gleichgültig, ob diese Bezugsquelle schon vorher existierte – und bloß sei es nicht beachtet wurde, sei es für unzugänglich galt – oder ob sie erst geschaffen werden muß.“*

z.B. großflächiger (regionaler) Anbau von Lupinen und Soja.

*„5. Durchführung einer Neuorganisation, wie Schaffung einer Monopolstellung (z.B. durch Vertrustung) oder Durchbrechen eines Monopols.“*

z.B. die erwähnte Neuorganisation bei Rügenwalder Mühle.

Für Schumpeter muss nur ein Punkt erfüllt sein, um von einer Innovation im Sinne der schöpferischen Zerstörung zu sprechen. Es ist daher bezeichnend, dass sich im Kontext des Ergrünens der Lebensmittelbranche für jeden Punkt ein Beispiel finden lässt. Daraus lässt sich schließen, dass die grüne Reorganisation der Branche sehr umfassend stattfindet bzw. zukünftig hohe innovative Potentiale birgt, sowohl technologisch als auch organisatorisch. Diese Innovationstätigkeit ist hinsichtlich der ökologischen Frage

---

<sup>17</sup> <https://www.transgen.de/lebensmittel/2700.fleisch-zellkultur-biotechnologie.html>

jedoch mit Vorsicht zu genießen. Es ist wie in der Einleitung schon erwähnt am naheliegendsten, dass v.a. die jeweiligen Marketingabteilungen als Innovateur im schumpeter'schen Sinne agieren. Auf Grund der erfolgten Ausweitung gewisser Sortimentsbereiche wie z.B. Fleisch- oder Milchersatzprodukte und der Erforschung von Verfahrenstechnologien wie z.B. In-Vitro Fleisch, kann man zumindest annehmen, dass durch den Marktmechanismus auch nachhaltigere Produkt- oder Verfahrensinnovationen hervorgebracht werden. Ob die vermehrte Produktion und Distribution dieser Produkte aber tatsächlich zu Co2-Einsparungen führt, kann in einer sozialwissenschaftlichen Arbeit nicht abschließend geklärt werden.<sup>18</sup>

#### 4.4. Fazit: Orientierung, Motivation, Legitimation?

Während am Beginn der kapitalistischen Aneignung kultureller Sinngehalte zunächst ein (kritischer) gesellschaftlicher Diskurs stand – der z.B. durch Staatstätigkeit angeregt wurde –, wurden seine Inhalte durch die Entscheidungen und das Wissen der Marktteilnehmer\*innen im Wettbewerb als Nachfrage kommuniziert. Die Angebotsseite reagierte darauf und bildet dementsprechend eine „neue (spontane) Ordnung“. Anbietende Firmen passen ihre Investitionsanstrengungen – Produktentwicklung, Forschung, Marketing – dem neu entdeckten Absatz- und Wachstumsmarkt an. Anbieter\*innen, die diesem Trend nicht folgen und im gleichen Segment tätig sind, geraten tendenziell unter starken Konkurrenzdruck und somit auch unter Zugzwang. Der Konkurrenzmechanismus – wie bei Schumpeter dargelegt – begünstigt deshalb eine steigende Innovationstätigkeit, um weiterhin Mehrwert erzielen zu können. Durch ein qualitatives „Mehr“ an Produkten, die den grünen Geist verkörpern und transportieren (obschon nur die Verpackung grüner ist), kann der Marktmechanismus – vermittelt über Marketingtechniken – wiederum in die ethisch-diskursive Sphäre zurückwirken (siehe Abb.1).

Wenige „Märkte“ sind so substanziell und alltäglich für die Menschen im 21. Jahrhundert, wie der Lebensmitteleinzelhandel. Kaum jemand kann sich den dort im Verkaufsregal transportierten Werten bzw. Manipulationen („Nudges“) entziehen. Die fluide

---

<sup>18</sup> Es kann lediglich mit Statistiken (vgl. z.B. Statistisches Bundesamt (2020): Dossier Nachhaltiger Konsum: 35) argumentiert werden, dass pflanzliche Ernährung ressourcenschonender ist. Wie es mit der Produktion dieser Waren bestellt ist – oder im großen Maßstab bestellt wäre –, bleibt ebenfalls eine andere Frage.

Wissensproduktion vor dem Verkaufsregal wirkt also reziprok zwischen Konsument\*innen und Anbieter\*innen, weshalb der Marktmechanismus als Scharnier zwischen ethischer- und materieller Sphäre, zumindest innerhalb der Lebensmittelbranche unerlässlich scheint, um eine Wirtschaftsethik zu vermitteln und zu reproduzieren.

Die ökologische Krise ist hinsichtlich ihrer alarmierenden wissenschaftlichen Bewertung, den (nicht absehbaren) Folgen für kommende Generationen und v.a. ihrer faktischen Irreversibilität einmalig. Es ist davon auszugehen, dass sich immer mehr Menschen dadurch existenziell bedroht fühlen. Viele Teile der Ökologiebewegung üben deshalb aber noch keine Kritik an der Wirtschaftsordnung als Ganzes, wohl aber an den „fossilen“ Elementen der Akkumulationsweise. Nach der Theorie Boltanski/Chiapellos ist es für die Reproduktion des kapitalistischen Systems zwingend nötig, in Zeiten einer so bedrohlichen Problemlage neue Gründe zur Mitwirkung an diesem System zu liefern. Wie die vorangegangene Analyse gezeigt hat, ist der Marktmechanismus maßgeblich für die Vermittlung, Aneignung und Implementierung eines grünen kapitalistischen Geistes in der Lebensmittelbranche. Durch seine Aufdeckungs- Orientierungs- und Erkundungswirkung selektiert er ethische Sinngehalte bis zu ihrer Inwertsetzung. Damit liefert er im Kontext der Lebensmittelbranche Orientierung, Motivation und Legitimation für die Wirtschaftssubjekte. Für die Konsument\*innen kann der Kauf einer „grünen“ Ware also Sinnstiftung mit sich bringen, weil sie ihn als Ausdruck einer ökologischen Bemühung erscheint und weil die Warenform per se suggeriert, dass sie eine Auswahl für das „ökologisch Bessere“ treffen können. Zum Teil vermittelt der Kaufakt also, nicht machtlos zu sein, angesichts der alarmierenden Klimaforschung; die Kaufentscheidung liefert Orientierung, die Produkte selbst liefern Motive, die den ethischen, grünen Ansprüchen gerecht werden und die Kombination aus diesen Faktoren trägt in ihrer Gesamtheit zur Legitimation der Nahrungsmittelbranche bei. Auf der Angebotsseite können auf persönlicher Ebene die gleichen sinnstiftenden Elemente zutreffen. Auf firmenorganisatorischer Ebene erlaubt der Marktmechanismus „moralisch-ethische“ Absatzmärkte zu entdecken, sie zu erschließen und ihre Sinngehalte ökonomisch in Wert zu setzen. Die Aufdeckungswirkung trägt also maßgeblich dazu bei, dass Anbieter\*innen sich in Zeiten einer Werterosion neu orientieren können. Die Kommodifizierung des Umweltschutzes gibt der Akkumulation ein neues ethisches Gesicht, das den kapitalstarken Protagonistentypen erlaubt, ihre eigene Tätigkeit mit der

emergierenden grünen Wertebasis der Gesellschaft in Einklang zu bringen und ihnen somit Motivation und Legitimität für weitere Produktionsanstrengungen liefert.

Abschließend lässt sich die Frage nach den Modi kapitalistischer Aneignung grüner Sinngehalte innerhalb der Lebensmittelbranche mit dem Verweis auf die drei Wirkungen des Marktmechanismus beantworten. Als Koordinationssystem zwischen den Wirtschaftssubjekten ist er eingebettet in die diskursive-ethische Sphäre. Die handelnden Akteur\*innen bewegen sich also an seiner Schnittstelle und können mittels ihrer Kauf- oder Investitionsentscheidungen ihre Erwartungen anzeigen, ihre Pläne koordinieren und ihr Wissen austauschen. Die empirische Illustration hat gezeigt, dass die vorgeschlagenen drei Prozessbausteine im Bereich der Lebensmittelbranche plausibel sind, um aufzuzeigen, wie der Kapitalismus eine neue moralische Basis entdeckt, darauf reagiert und in dem Zuge die alte Basis ablöst. In dem Zuge, wie die schumpeter'schen Indikatoren suggerieren, dass die Branche ein enormes Innovations- und damit Zerstörungspotential hat, wäre es sinnvoll, verdrängte „Kombinationen“ ausfindig zu machen. Nichtsdestotrotz stützt die Analyse der Marktmechanismen die Annahme, dass der Marktmechanismus durch seine Vermittlerrolle maßgeblich ist für die Aneignung ökologischer Sinngehalte im Dienst des kapitalistischen Geistes.

## 5. Schlussbetrachtung und Ausblick

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde die Theorie von Luc Boltanski und Ève Chiapello entlang und mit Hilfe eines ideengeschichtlichen Exkurses zum Denken Max Webers und Werner Sombarts dargestellt. Um den neuen Geist des Kapitalismus näher zu beschreiben, musste die kapitalistische Wirtschaftsordnung zunächst definiert werden. Neben den klassischen – in marxistischer Tradition stehenden – definitorischen Merkmalen wie Akkumulation, Schutz des Privateigentums und Lohnarbeit galt der Fokus v.a. den freien Märkten. Auf dem Vorschlag von Boltanski/Chiapello aufbauend, wurde der Markt nicht als konstitutives Merkmal des Kapitalismus charakterisiert. Das Argument des Autor\*innenteams, wonach der Markt eine für den Kapitalismus selbstbeschränkende Funktion erfüllt, wurde radikalisiert: Der Marktmechanismus begrenzt den Akkumulationsprozess nicht nur, indem er dem Verwertungszwang des Kapitals Grenzen setzt, vielmehr erfüllt er eine Vermittlerrolle und ist damit konstitutiver Bestandteil

des kapitalistischen Geistes selbst. Mit Hilfe der marktradikalen Perspektive von F. A. Hayek konnte damit der viel zitierte blinde Fleck der Studie des neuen Geistes erhellt werden: Der Markt – charakterisiert als Entdeckungsverfahren – betont die Möglichkeiten einer fluiden Wissensproduktion und damit seinen vermittelnden Charakter für die Pläne der Wirtschaftssubjekte. Schumpeter als Theoretiker der Innovation und Anschlusspunkt von Hayek konnte genutzt werden, um die schöpferischen Potentiale des Wettbewerbs herauszustellen. Die Genese von wettbewerbsinduzierten Innovationen diente dabei als Indikator für die Genese des neuen grünen Geistes selbst, da er die ideologische Basis für diese Innovationen bildet und damit gleichzeitig die Basis der alten Produktionstechniken ablöst. Durch die Unterscheidung von Aufdeckungs-, Orientierungs- und Erkundungswirkung wurde das Konzept der marktlichen Vermittlung geschärft. Der Marktmechanismus koordiniert entlang seiner drei Wirkungen nicht nur materielle Pläne, sondern er transportiert auch ideelle Werte, ethische Einstellungen und moralische Bedürfnisse. Empirisches Material – Daten zum deutschen Konsumverhalten und Praktiken aus der Marketingforschung – konnte nicht abschließend belegen, aber zumindest plausibilisieren, dass Ökologie auf der Nachfrageseite einen immer höheren Stellenwert einnimmt, während die Angebotsseite das nicht nur erkennt, sondern durch psychologische Einflussnahme bewusst forciert hat. Der Marktmechanismus hat in der Lebensmittelbranche zu einer grünen Reorganisation von Produktpaletten und Marketingstrategien geführt, was beiden Protagonistentypen in erheblichem Maße dabei hilft, ihr Engagement für den Kapitalismus in Zeiten der Klimakrise zu rechtfertigen.

Die hier vorgeschlagene Kombination verschiedener theoretischer Perspektiven konnte aus Platzgründen nur oberflächlich entlang realer Entwicklungen skizziert werden. Besonders das Verhältnis von Nachfrage und Angebot müsste empirisch näher untersucht werden, und zwar hinsichtlich aller sozialen Klassen und Milieus. Den Kassenzettel als Wahlzettel zu verstehen, würde enorme Demokratiedefizite mit sich bringen und der Verantwortung, wie auch der Macht, der kapitalstarken Akteur\*innen auf der Angebotsseite nicht gerecht werden. Um die von der Angebotsseite induzierten Entwicklungen im Kontext des grünen Geistes zu erhellen, wäre es sinnvoll, eine breit angelegte Metaanalyse der Literatur durchzuführen, um abschätzen zu können, in welchem Maße sich auch Forschung und Praxis der Betriebswirt\*innen im Sinne des grünen Geistes reorganisiert haben.

Im Hinblick auf das Argument, wonach Staatshandeln auch ein Modus zur Verbreitung des kapitalistischen Geistes sein kann, gilt es das Verhältnis zwischen dem Marktmechanismus, wie er hier skizziert wurde, und dem Staat als möglichen Regulator näher zu beleuchten. Auf die soziale Einbettung des Marktes wurde eingegangen, jedoch wurde das Staatshandeln dieser Sphäre subsummiert. Bedenkt man, dass der Markt seine konstitutive Rolle für den kapitalistischen Geist nur im Einklang mit der Beschränkung der Akkumulation (Verdrängung von Marktteilnehmer\*innen) erfüllen kann, sollte die politische Konstitution des Marktes, die ihm seinen institutionellen und regulativen Charakter gibt, präzisiert und in dieses theoretische Framework aufgenommen werden. Die Ambivalenz der in dieser Arbeit verwendeten Marktdefinition – Beschränkung der Kapitalakkumulation in mikroökonomischer Perspektive vs. Realisierung und Förderung der Kapitalakkumulation in makroökonomischer Perspektive – bedarf dabei einer besonderen Beachtung. Weitere Forschungen könnten zeigen, bei welchem der drei Prozessbausteine der Staat evtl. schon direkt oder indirekt eingreift, eingreifen kann oder vielleicht sogar eingreifen soll. Das „Soll“, d.h. die praktischen Handlungsempfehlungen stellen dabei einen gesonderten Forschungsbereich dar. Im Kern muss geklärt werden, ob der aktuelle Geist des Kapitalismus mehr ist als nur ein grüner Anstrich, mehr als die bloße Kommodifizierung und Landnahme des Ökologischen. Neben den sozialen und institutionellen Aspekten, die im Kontext der Wirtschaftsethik eine Rolle spielen, wären Naturwissenschaftler\*innen dabei gefragt zu errechnen, welchen Einfluss z.B. grüne Innovationen auf Co2-Einsparungen haben.

Im Kontext von Überlegungen zum kapitalistischen Wandel generell gilt es die Forschungsergebnisse zu beachten, wonach verschiedene Wirtschaftsethiken koexistieren können. Es wäre gewinnbringend das theoretische Framework dieser Arbeit deduktiv auf weitere Branchen und/oder Regionen anzuwenden, um die Generalisierbarkeit der Theorie über die Lebensmittelbranche hinaus zu testen. Aber auch die Wechselwirkung zwischen koexistierenden kapitalistischen Geistern sollte im Zuge der Bewertung kapitalistischen Wandels untersucht werden. Entfaltet sich im Zuge des Erstarkens des grünen Geistes ein konfliktives Arrangement mit anderen Wirtschaftsethiken?

Die Forschungsdiskussionen, die an die Theorie Boltanski/Chiapellos anknüpfen, entwickeln sich dynamisch, interdisziplinär und erhalten viel Aufmerksamkeit in verschiedenen Regionen und Sprachräumen. Besonders im Kontext des grünen Geistes ist zu

erwarten, dass die Annäherung von Kapitalismus und Ökologie diesen Forschungsgegenstand weiter popularisieren wird.

## 6. Literaturverzeichnis

- Barth, T. (2010): Die Überwindung ökologischer Grenzen. Die Rolle der ökologischen Kritik in der Dynamik des Kapitalismus. In: Becker, K. et al. (Hg.): Grenzverschiebungen des Kapitalismus. Umkämpfte Räume und Orte des Widerstands. Frankfurt; New York, Campus, 164-185.
- Belling, D. (2012): Gibt es einen „Geist“ des Finanzmarkt-Kapitalismus? Zur Aktualität des Ansatzes von Boltanski/Chiapello. Universität Heidelberg.
- Bieling, H.-J. et al. (2021): Die neoliberale „Konter-Revolution“: Walter Eucken, Friedrich August von Hayek und Milton Friedman. In: Kapitalismusanalysen – klassische und neue Konzeptionen der politischen Ökonomie (i. E.).
- Bieling, H.-J. et al. (2021): Innovation als „schöpferische Zerstörung“: Joseph Alois Schumpeter. In: Kapitalismusanalysen – klassische und neue Konzeptionen der politischen Ökonomie (i. E.).
- Boltanski, L./ Chiapello, È. (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: *Berliner Journal für Soziologie* 11, 495-477.
- Boltanski, L./ Chiapello, È. [2003] (2018): Der neue Geist des Kapitalismus. Köln, Herbert von Halem Verlag.
- Boltanski, L./ Thevenot, L. (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg, Hamburger Editionen.
- Braudel, F. (1979): Sozialgeschichte des 15.- 18. Jahrhunderts. Band 2: Der Handel. München, Kindler.
- Buchanan, J. M. / Vanberg, V. J. (1991): The Market as a Creative Process. In: *Economics and Philosophy*, Band 7, 167-186.
- Bünstorf, G. (2002): Über den Wettbewerb als allgemeines Aufdeckungs-, Ordnungs- und Erkundungsverfahren. In: *ORDO. Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*. Stuttgart, Lucius & Lucius, Band 53, 189-205.



Chiapello, È. (2013): Capitalism and its criticism. In: du Gay, P./ Morgan, G. (Hg.): *New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, and Dynamics*. Oxford, Oxford University Press. 60-82.

Deutschmann, C. (2008): „Kapitalismus“ und „Geist des Kapitalismus“ – Anmerkungen zum theoretischen Ansatz Boltanski/Chiapellos. In: Wagner, G./ Hessinger, P. (Hg.): *Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie*. Wiesbaden, Springer VS. 127-144.

Du Gay, P. / Morgan, G. (Hg.) (2013): *New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications and Dynamics*. Oxford, Oxford University Press.

Hayek, Friedrich A. [1968] (1994): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. In: Hayek, F. A.: *Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze*. Tübingen, Mohr Siebeck. 249-265.

Kaven, C. (2015): Über Friedrich A. von Hayeks Modell der Entstehung spontaner Ordnung. *Discussion Papers*. Hamburg, ZÖSS.

Kazmi, B. et al. (2016): Is corporate social responsibility a new spirit of capitalism? In: *Organization* 23(5), 742-762.

Kerber, W. (1997): Wettbewerb als Hypothesentest: Eine evolutorische Konzeption wissenschaftlichen Wettbewerbs. In: von Delhaes, K. / Fehl, U. (Hg): *Dimensionen des Wettbewerbs*. Stuttgart, Lucius & Lucius. 29-78.

Klausinger, Hansjörg (2020): Friedrich August von Hayek. *Die größten Ökonomen*, 2. überarbeitete Auflage. München, UVK.

Kocka, J. (2014): *Geschichte des Kapitalismus*. München, C.H. Beck.

Kungl, G. (2021): Ein grüner Geist des Kapitalismus? Konturen einer neuen Wirtschaftsgesinnung. *SOI* 21/1.

Lemke, T. (1999): Die Ungleichheit ist für alle gleich - Michel Foucaults Analyse der neoliberalen Gouvernementalität. In: *Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts* 2(2). 99-115.

- Marquardt, J. (2020): Fridays for Future's Disruptive Potential: An Inconvenient Youth Between Moderate and Radical Ideas. In: *Frontiers in Communication* 5. 1-18.
- Münnich, S. (2017): Luc Boltanski und Ève Chiapello: Der neue Geist des Kapitalismus. In: Krämer, K/ Brugger, F. (Hg.): *Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden, Springer VS. 385-392.
- Nachtwey, O./ Seidl, T. (2017): Die Ethik der Solution und der Geist des digitalen Kapitalismus. IFS Working Paper 11. Frankfurt a. M., Institut für Sozialforschung.
- Parker, M. (2007): The Seventh City. In: *Organization* 15(4). 610-614.
- Pohlmann, M. (2017): Der „Geist“ des Kapitalismus und seine Trägerschichten. In: Hessinger, P./ Wagner, G. (Hg.): *Globalisierung als Auto-Kapitalismus. Studien zur Globalität moderner Gesellschaften*. Wiesbaden, Springer VS. 115-137.
- Pohlmann, M./ Lim, H.-C. (2014): A New “Spirit” of Capitalism? Globalization and its Impact on the Diffusion of Neoliberal Management Thinking in Germany and the East Asian Economies. In: *Development and Society* 43(1). 1-32.
- Schumpeter, Joseph A. (2020) [1942]: *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. 10. Auflage. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag.
- Schumpeter Joseph A. (1997) [1911]: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin, Duncker & Humblot.
- Schumpeter, J. A. (1987): *Beiträge zur Sozialökonomik*. Wien et al., Böhlau.
- Sombart, W. (1902): *Der Moderne Kapitalismus. Erster Band*. Leipzig, Duncker & Humblot.
- Sombart, W. (1916a): *Der moderne Kapitalismus. Band I. Die vorkapitalistische Wirtschaft. Erster Halbband*. München; Leipzig, Duncker & Humblot.
- Sommer, M. et al. (2020): Wer demonstriert da? Ergebnisse von Befragungen bei Großprotesten von Fridays for Future in Deutschland im März und November 2019. In: Haunss, S./ Sommer, M. (Hg.): *Fridays for Future – die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung*. Bielefeld, transkript Verlag. 15-66.

Wagner, G./ Hessinger, P. (Hg.) (2008): Ein neuer Geist des Kapitalismus? Paradoxien und Ambivalenzen der Netzwerkökonomie. Wiesbaden, Springer VS.

Weber, M. (1920): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Band I. Tübingen, Paul Siebeck.

Willmott, H. (2013): Spirited Away: When Political Economy becomes Culturalized... In: Du Gay, P. / Morgan, G. (Hg): New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, Dynamics. Oxford, Oxford University Press, 98-123.

## 7. Quellenverzeichnis

### 7.1. Literaturquellen

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2020): Quartalsbericht. Entwicklungen der Produktanzeigen zur Nutzung des Bio-Siegels. 4. Quartal 2020. Berlin.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2021): Branchenreport 2021. Berlin.

Kemming, J. D./ Rommerskirchen, J. (2019): Marken als politische Akteure. Wiesbaden, Springer Gabler.

Kemming, J. D. (2019): Bestandsaufnahme 1: Broadening und Deepening – die Politisierung des Markenkonzeptes. In: Kemming, J. D./ Rommerskirchen, J. (Hg.): Marken als politische Akteure. Wiesbaden, Springer Gabler. 3-21.

Reichertz, J. (2019): Purpose-Marketing: Unternehmen als Sinn- und Wertelieferanten. In: Kemming, J. D./ Rommerskirchen, J. (Hg.): Marken als politische Akteure. Wiesbaden, Springer Gabler. 69-89.

Rommerskirchen, J. (2019): Markt und Moral – was man für Geld (nicht) kaufen kann. In: Kemming, J. D./ Rommerskirchen, J. (Hg.): Marken als politische Akteure. Wiesbaden, Springer Gabler. 99-117.

Schaltegger, S. et al. (2020): Impulsierung einer nachhaltigeren Ernährungsweise: Abschlussbericht. Lüneburg, Centre for Sustainability Management.

Umweltbundesamt (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. TEXTE 69/17. Dessau-Roßlau, Umweltbundesamt.

## 7.2. Onlinequellen

Adenauer, P. (17.12.2020): Der Veggie-Revolutionär: Wie Michael Hähnel die Rügenwalder Mühle in die Moderne führt.

<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/familienunternehmer-des-jahres-der-veggie-revolutionaer-wie-michael-haehnel-die-ruegenwalder-muehle-in-die-moderne-fuehrt/26716536.html> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Bendel, O. (22.02.2019): Nudging.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919/version-369156> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Fleischlose Wurst: Umsatz von Rügenwalder Mühle verdoppelt (02.02.2021):

[https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg\\_ostfriesland/Fleischlose-Wurst-Umsatz-von-Ruegenwalder-Muehle-verdoppelt,ruegenwalder100.html](https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Fleischlose-Wurst-Umsatz-von-Ruegenwalder-Muehle-verdoppelt,ruegenwalder100.html) (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Deter, A. (03.09.2020): Rügenwalder Mühle verkauft erstmals mehr Fleischersatz als klassische Wurst: <https://www.topagrar.com/markt/news/ruegenwalder-verkauft-erstmals-mehr-fleischersatz-als-klassische-wurst-12338447.html> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Grossarth, J. (14.11.2016): Ein Wurstfabrikant will weg vom Fleisch.

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/ruegenwalder-muehle-will-trend-zur-vegetarischen-wurst-ausbauen-14527466.html> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Rügenwalder Mühle (25.06.2020): Fazit zum Geschäftsjahr 2019.

<https://www.ruegenwalder.de/medien-und-social-media/2020/erfolgreichstes-jahr-der-firmengeschichte> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Statistisches Bundesamt (2020): Dossier Nachhaltiger Konsum. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/49771/dokument/nachhaltiger-konsum/> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Statistisches Bundesamt (2021a): Umsatz mit Fleischersatzprodukten in Deutschland bis 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/769415/umfrage/entwicklung-verkaufter-fleischersatzprodukte-in-deutschland/> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Statistisches Bundesamt (2021b): Nachhaltiger Konsum in Deutschland 2021. Statista Global Consumer Survey. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/87712/dokument/nachhaltiger-konsum/> (Letzter Zugriff: 25.06.2021).

Wortzahl: 9980 (exklusive Literatur- und Quellenverzeichnis, Gliederung, Titelblatt).