

kollektiv verbindlicher Entscheidungen hinwirken (Proto-Politics), wobei letzteres keine Voraussetzung ist.

Das heißt, dass die politische Intention und eine entsprechende Interessenartikulation nicht zwingend sind, um die Handlung als politisch zu verstehen. Ergebnis dieser Studie ist aber, dass beides mit den oben genannten Kriterien korrespondiert. Auch können Selbstzuschreibungen das Resultat von Selbstbildern sein, die nicht der Wirklichkeit entsprechen (vgl. Voswinkel 2011: 51ff.).⁸⁰ Gerade Themenfelder und Schlagworte wie ‚Do it Yourself‘, ‚Selbermachen‘ oder ‚kreative Arbeit‘ sind im Zuge medialer „*framing*-Effekte“ (Gabriel et al. 2020: 26, H. i. O.) hochgradig gesellschaftspolitisch aufgeladen. Schon darum sind die Selbsteinordnungen der Akteure nicht freizusprechen von geführten Diskursen, die ideelle Selbstbilder erzeugen (können). Darum ist die folgende Einordnung zum politischen Akteur auch als Konstruktion eines „Idealtypus“ nach Max Weber zu verstehen (Weber 1988: 194; vgl. Blatter et al. 2007: 41; Kluge 1999: 68ff.), die in der Praxis Abweichungen zeigen wird.

Im nächsten Schritt werden dazu die empirischen Ergebnisse vorgestellt. Dazu werden zunächst die zentralen Kategorien und im Anschluss die Typen der Untersuchung präsentiert. Darauf aufbauend werden konkrete Fallbeispiele einzelner Produktionstypen dargestellt. Die Namen der Akteure wurden, wie eingangs angeführt, genauso anonymisiert wie Projekttitle oder Namen von Produkten, die auf Akteure und ihre Arbeitsformen schließen lassen. Zu beachten ist überdies, dass bei den folgenden Fallbeispielen nicht mehr alle entwickelten Kategorien aufgeführt sind und mit Aussagen aus dem Datenmaterial erläutert werden. Es werden nur noch die Kategorien beschrieben, die den jeweiligen Fall charakterisieren und Antworten auf die forschungsleitenden Fragen geben.

6.2 Typen, Typologien, Fallbeispiele

Wie wurden aus der Typenbildung Typologien entwickelt? Und wie konnte daraus eine zentrale Typologie herausgearbeitet werden? Wie im Kapitel 6.1.4 dargelegt, lassen sich Typologien – im Gegensatz zum „Typ“ – als das „Ergebnis eines Gruppierungsprozesses“ verstehen, „bei dem jene Objekte eines Untersuchungsbereiches zu Typen zusammengefasst werden, die sich hinsichtlich einer oder mehrerer Merkmalsausprägungen besonders ähneln“ (Kluge 1999: 42). Im Gegensatz zum Typ geht es damit um keine interne Homogenität, sondern um die „externe Heterogenität zwischen den Typen“ (ebd.: 30).⁸¹ Dazu konnten die drei angeführten Typen, der *produktionsorientierte*, *ethische* und *politische*

80 So kam es im Forschungsverlauf zum Beispiel in wenigen Fällen vor, dass Akteure sich oder ihre Arbeit als politisch verstehen, die Auswertung des Datenmaterials jedoch ergab, die interviewte Person als keinen politischen Akteur aufgrund getroffener Aussagen und der oben angeführten Kriterien einzugruppiieren.

81 Typologien lassen sich sowohl durch einzelne Merkmale von Typen als auch durch die Zusammenführung und Kombination verschiedenster Merkmale bilden. Wie bereits dargelegt, spricht die qualitative Sozialforschung darum von *eindimensionalen* und *mehrdimensionalen* Typologien (vgl. Kelle/Kluge 2010: 87). Typologien können die Grundlage für die anschließende Theoriebildung bil-

Herstellertyp, herausgebildet werden, die sich anhand von Zielvorstellungen und Handlungsstrategien unterscheiden lassen – und die in Bezug auf politische Kontexte (Ziele, Forderungen, Umsetzungsstrategien) differenziert werden können.

6.2.1 Typ 1: Create things and feeling good: die produktionsorientierten Selbsthersteller*innen

Bei den *produktionsorientierten Selbsthersteller*innen* stehen der Prozess des Herstellens und das Produkt als solches im Vordergrund. Diese Herstellertypen knüpfen an subjektivistische Begründungsmodelle der Ethik an (vgl. Fenner 2020: 86), wonach das Streben nach Lust und Glück handlungsleitend ist.⁸² Die *produktionsorientierten Selbsthersteller*innen* wollen etwas Eigenes schaffen – es geht um Sinnbezüge in der Arbeit (*normative* Subjektivierung von Arbeit), die sich primär auf den Faktor „Spaß an der Arbeit“ beziehen (vgl. dazu Manske 2007: 55f.). Zudem sind die *produktionsorientierten Selbsthersteller*innen* als Gegenmodell zur entfremdeten Arbeit bei Marx zu verstehen: Diese Akteure macht es bereits zufrieden, wenn sie selbst herstellen und unabhängig sind. Ethisch-ökologische oder gesellschaftspolitische Zielvorstellungen sind sekundär. Die Akteure haben in der Regel ein geringes politisches Kompetenzgefühl. Politik spielt für sie keine oder nur eine untergeordnete Rolle – wengleich manche angeben, politisch interessiert zu sein oder aus dem Datenmaterial ein gewisses politisches Interesse erkennbar wurde.

Dieser Akteurstyp konnte aufgrund der verschiedenen Erwerbszugänge oder Arbeitsformen zusätzlich in drei weitere Untertypen unterteilt werden, die in der folgenden Typologie gegenübergestellt sind. Eine genaue Beschreibung und Abgrenzung der drei Typen folgt im Anschluss.

den. Hin und wieder handelt es sich aber auch nur um einen notwendigen „Zwischenschritt“ (ebd.: 91).

- 82 Subjektivistische Begründungsmodelle stehen den objektivistischen entgegen, die „ethische Beurteilungskriterien unabhängig von [...] persönlichen Interessenlagen oder Lustempfinden“ anlegen (Fenner 2020: 86). In dieser Studie ist eine klare Grenzziehung allerdings nicht möglich, wengleich die objektivistischen bei den *ethischen* und *politischen* Typen überwiegen, aber nicht freizusprechen sind von subjektivistischen Begründungsmustern. Allerdings geht es dabei um keine egoistischen Motive, und das gilt selbst für die *produktionsorientierten Selbsthersteller*innen*. Auch diese Typen stellen keine Einzelinteressen vor das Allgemeinwohl im Sinne eines ethischen Egoismus (vgl. ebd.: 87). Sie bilden auch keine Formen eines „quantitativen Hedonismus“ nach Jeremy Bentham (2003) heraus, wonach das größtmögliche Glück an der größtmöglichen Anzahl der am Glück bemessenen Menschen zum Moralprinzip wird. Die *produktionsorientierten Selbsthersteller*innen* repräsentieren eine Form des „qualitativen Hedonismus“ nach John S. Mill (1976), indem die „unterschiedliche Qualität oder Beschaffenheit einer Lust oder Freude“ in den Vordergrund tritt (Fenner 2020: 93) – und in dieser Studie drückt sich das in der Perfektionierung eines Produkts aus.

Tabelle 2: Typologie produktionsorientierte Selbstersteller*innen

Kriterien	produktionsorientiert-hedonistisch	produktionsorientiert-unternehmerisch	produktionsorientiert-zweckrational
<i>Erwerbsstatus</i>	Hobbybastler- und Freizeitgestalter*in	Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*in	vermehrt Hobbybastler- und Freizeitgestalter*in
<i>Beweggründe des Selbsterstellens</i>	Spaß, Erfindergeist und Lust etwas Neues herzustellen	Spaß, Erfindergeist und Lust etwas Neues herzustellen verbinden sich mit unternehmerischen Zielen	Handlungen sind zweckrational bestimmt
<i>Selbstentfaltung und Selbstwirksamkeit</i>	Gestaltung des Objekts nach eigenen Vorstellungen, Freude am Experimentellen	Gestaltung des Objekts nach eigenen Vorstellungen, Freude am Experimentellen, Einbeziehung von Kundenwünschen	Gestaltung wird als notwendig erachtet. Objekt ist Gebrauchsgegenstand
<i>Autonomie</i>	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung, Berücksichtigung von Kundenwünschen	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindungen dienen einem Zweck
<i>Authentizität</i>	authentisches Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich selbst	authentisches Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich und Kunden	spielt keine Rolle
<i>Unternehmerische Ziele und Strategien</i>	schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	schwach ausgeprägt, dient dem Selbstzweck
<i>Produktionskriterien</i>	qualitative Aspekte stehen im Vordergrund	qualitative Aspekte stehen im Vordergrund	funktionale Aspekte stehen im Vordergrund
<i>Kundenorientierung</i>	schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	schwach ausgeprägt
<i>Gesellschaftskritik</i>	tritt ein für eine freie offene Gesellschaft, übt keine Kritik an der Gesellschaft	tritt ein für eine freie offene Gesellschaft, übt keine Kritik an der Gesellschaft	tritt ein für eine freie offene Gesellschaft, übt keine Kritik an der Gesellschaft
<i>Verantwortungsbewusstsein</i>	nicht erkennbar	interne Unternehmensverantwortung (in der Regel sich selbst gegenüber)	nicht erkennbar

<i>Einfluss und Beeinflussung</i>	Objekteinfluss ⁸³	starker Objekteinfluss	keine Bedeutung
<i>Netzwerkbildung</i>	Akquirierung von potenziellen Kunden oder Interessenten	stark berufs- und/oder branchenbezogen	spielt keine Rolle
<i>Selbstverständnis als politischer Akteur</i>	kein bis mäßiges politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist gering	kein bis mäßiges politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist gering	kein bis mäßiges politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist gering
<i>Politische Ziele und Strategien</i>	nicht erkennbar	nicht erkennbar	nicht erkennbar

Produktionsorientiert-hedonistisch

Dieser Produktionstyp stellt Produkte in der Freizeit her. Unternehmerische Ziele sind genauso wenig erkennbar wie ökologische oder gesellschaftspolitische Motive. In der Regel geht es diesem Produktionstyp darum, eigene Ideen zu testen oder einen ersten Prototyp zu entwerfen – und er lässt sich am ehesten dem „qualitativen Hedonismus“ nach John S. Mill zuordnen (vgl. Fenner 2020: 93), da sich die Qualität der Lust in der Produktverwirklichung verkörpert. Kundenbindungen sind schwach ausgeprägt. Das politische Interesse ist mäßig bis gering. Das politische Kompetenzgefühl ist ebenfalls schwach. Politische Ziele sind im Produktionsverlauf nicht erkennbar und spiegeln sich nicht im Arbeitsprozess wider.

Fallbeispiel Saskia Spärling: „Spaß steht bei mir im Vordergrund“

Beweggründe des Selbsterstellens:

Saskia Spärling^{*84} hat Bildende Kunst studiert und stellt Armbandketten aus Jerseystoff her. Das Selbsterstellen ist für sie ein „reines Hobby“. Als Beweggrund nennt sie:

„Ich bin jemand, der gerne etwas mit den Händen macht [...], hab' ja [...] Bildende Kunst studiert, hab' da selbst schon so Keramikos gemacht. Ich mag's einfach, mit den eigenen Händen zu arbeiten. Mit den Ketten ist es ja so was, was ich anfassen kann und wo ich sehe [...] was sich gleich so entwickelt.“⁸⁵

83 Objekteinfluss bezieht sich in diesem Falle auf den Einfluss/die Beeinflussung durch das Produkt.

84 Das Symbol * kennzeichnet, wie eingangs dargelegt, dass die Namen der Befragten und entsprechende Merkmale, die auf einen bestimmten Akteur schließen lassen, in dieser Studie anonymisiert worden sind. Das Symbol * wird einmalig bei der Erstnennung sowie späteren Anführungen mehrerer koexistierender Anonymisierungen verwendet.

85 Bei der Wiedergabe von Zitaten aus dem Datenmaterial wird im Folgenden auf „Transkriptions-symbole für Gesprächsaufzeichnungen“ (Kleemann et al. 2009: 31) weitestgehend verzichtet. Pausen mit Zeitangaben, Lachen sowie Emphasenintonationen sind aufgrund der Lesefreundlichkeit nicht mehr aufgeführt. Genauso wird von der Nennung der Kodierzeilen abgesehen.

Saskia Spärling hatte im Internet zunächst eine Anleitung zum Selbsterstellen gefunden und dann für sich entschieden:

„Mensch, da kann man noch was ganz anderes draus machen. Hab' dann bisschen ausprobiert und [...] für mich so eine Kette hergestellt und ganz viele Komplimente dafür bekommen. Dann wollten alle meine Freunde auch so eine Kette haben, ja...und so bin ich darauf gekommen.“

Unternehmerisches Handeln:

Zum Zeitpunkt des Interviews ist bei Saskia Spärling kein unternehmerisches Handeln erkennbar. Es gab noch keine eigene Webseite, auch kein eigenes Label, lediglich ein entworfenen Logo. Gleichwohl merkt sie an, dass sie sich vorstellen könne, aus ihrer Idee ein Geschäftsmodell werden zu lassen.

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Saskia Spärlings Beweggründe des Selbsterstellens sind zum Zeitpunkt des Interviews rein hedonistischer Natur und stark funktionsorientiert. Sie führt weder unternehmerische Ziele noch ethische-ökologische oder sozialverantwortliche Kriterien für ihr Arbeitshandeln an. Allerdings sagt sie, wenn sie die Produktion ihrer Kette einmal in größeren Dimensionen plane, was davon abhinge, ob das Produkt von einem größeren Kundenkreis angenommen werde, sie sich gerne an „nachhaltigen“ Produktionskriterien orientieren wolle:

„Ich würde halt auch gerne was verkaufen können, wo ich hinter stehe, was ich schon angesprochen habe, mit den Materialien und so.“

Ethisch und nachhaltig zu produzieren hängt bei Saskia Spärling im Wesentlichen vom Bedarf ab. Nachhaltige Produktionsstandards sind abhängig von Kundenadressierungen und dem Prozess der Markteinmündung.

Produktionskriterien:

Saskia Spärling sucht die Stoffe in erster Linie nutzungsbezogen aus. Wichtig sind ihr Materialien, die lange halten. Den Umweltgedanken formuliert sie erst im Verlauf des Interviews weiter aus:

„Also wenn es ein Abfallprodukt ist [...], ist es ja auch schon mal an sich ganz ökologisch. Das würde ja sonst weggeschmissen werden, aber vielleicht gibt's ja auch noch andere Möglichkeiten, so fair damit umzugehen. Ich finde diesen Upcycling-Gedanken da auch noch ganz gut drin, wenn man was nutzt, was eh schon da ist.“

Später sagt sie noch:

„Wir haben ja schon alles im Überschuss, und ich würde es irgendwie doof finden, wenn noch etwas existiert, was in dem Sinne keiner braucht, dann würde ich es wenigstens so herstellen wollen, dass es nicht ein Zusatzding ist, für das dann Ressourcen weggenommen werden.“

Der Nachhaltigkeits- oder Fairtrade-Gedanke wird bei Saskia Spärbling zum einen an umweltbezogenen Kriterien festgemacht, nicht aber an sozialverantwortlichen Maßstäben. Wenn sie allerdings einmal nachhaltig produzieren würde, was ein langfristiges Ziel von ihr ist, würde sie das nutzen wollen, „was eh schon da ist“. Zum Zeitpunkt des Interviews spielen Nachhaltigkeitskriterien allerdings keine Rolle. Auf die Frage, warum sie nicht von Beginn an umweltschonend oder sozialverantwortlich herstellt, sagt sie:

„Na weils [...] son Prozess ist, ich wollte ja diesen Schal machen und hatte dieses Material und hab' gedacht, ok [...] welche Farbkombination passen gut zusammen [...]. Aber wenn ich jetzt wirklich in sone Richtung denken würde, würde ich mir darüber auch noch Gedanken machen.“

Das Umsetzen von Nachhaltigkeitskriterien sieht Saskia Spärbling als Teil ihrer Professionalisierung an, was sich ihrer Meinung nach erst entwickeln müsse. Qualität ist für sie das Entscheidende. Und sie möchte, wenn sie ihr Projekt einmal größer denkt, alles professionell angehen. Qualität ist ihr auch in Bezug auf die Außenwahrnehmung wichtig.

Hervorzuheben ist, dass es bei Saskia Spärbling eine klare Trennung zwischen eigenem Konsumverhalten und nachhaltigen Produktionskriterien gibt. So erzählt sie im weiteren Gesprächsverlauf, dass sie sich im Privaten bereits ökologisch orientiere, ökologische Standards für sie aber noch keine Produktionsvoraussetzung sind. Diese wolle sie erst umsetzen, wenn sie ihre Idee unternehmerisch angeht:

„Im Privaten gucke ich schon darauf, mir ist es in den letzten Jahren zunehmend bewusst geworden, [...] wie viel Plastik man verwendet, bin dann auch so ein kleines bisschen öko geworden, aber noch nicht hundertprozentig. Ich bin jetzt auch kein Veganer oder so, aber ich beschäftige mich mit den Themen und find's total gut, das Schlimme ist aber, je mehr man weiß, desto verrückter wird's, weil man selbst mit seinem Gewissen im Konflikt steht. [...] Deswegen wär's mir eben auch wichtig, das dann auch anzuwenden, für mein eigenes Business.“

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Saskia Spärbling engagiert sich neben der Arbeit ehrenamtlich beim Projekt *Round About*. Darüber können Einkommensschwache zu günstigen Konditionen an Kulturveranstaltungen teilnehmen. Ihre Arbeit und das Selbsterstellen sieht sie aber weder als politisch an noch zieht sie zum Zeitpunkt des Interviews in Erwägung, sich weiter gesellschaftspolitisch zu engagieren. Der Faktor Zeit spielt für sie eine entscheidende Rolle:

„Also ich bin informiert, engagiere mich aber sonst nicht weiter [...]. Dafür fehlt mir schlicht [...] die Zeit. [...] Klar also so im gesellschaftlich politischen Bereich, [...] da kriegt man schon auch so viel mit, was es schon so gibt, von Vereinen, Organisationen, gerade in Berlin, unglaublich dicht, überhaupt deutschlandweit. Ja, aber mir reicht das so, was ich so zu tun hab', wenn ich irgendwann merke, da gibt's was, was ich gerne weiterentwickeln kann, dann kann man das ja auch immer noch machen.“

Entgrenzung:

Saskia Spärling beschreibt im weiteren Verlauf, wie wenig Zeit sie für alles hat. Zeitknappheit und zeitliche Entgrenzung sind für sie der primäre Grund, warum sie sich neben der Arbeit nicht politisch engagiert.

Resümee: Zum Zeitpunkt des Interviews ist Saskia Spärling als *produktionsorientiert-hedonistischer* Produktionstyp einzuordnen. Vermutlich wäre sie zu einem späteren Zeitpunkt als *ethisch-unternehmerischer* Produktionstyp einzustufen gewesen.

Produktionsorientiert-unternehmerisch

Dieser Produktionstyp verbindet Experimentierfreude mit unternehmerischen Zielen. Im Gegensatz zum hedonistischen Produktionstyp kommt eine unternehmerische Perspektive hinzu. Ziel ist es, dass sich das selbst hergestellte Produkt am Markt etabliert, wenngleich die Gewinnerzielungsabsicht kein primäres Produktionsziel ist. Im Idealfall wird das Label aber ab einem gewissen Zeitpunkt hauptberuflich betrieben. Ökologische oder sozialverantwortliche Produktionskriterien sind nur vereinzelt zu erkennen. Sie sind keine Produktionsvoraussetzung. Im Vordergrund stehen qualitative Aspekte, die sich aus sozialen Interaktionen, so beispielsweise mit Kunden und Kundinnen, ergeben. Das politische Interesse ist mäßig bis gering. Politische Ziele werden mit der Arbeit nicht verbunden. Das politische Kompetenzgefühl ist schwach ausgeprägt.

Fallbeispiel Stefanie Schrader: „Irgendwann habe ich alles auf eine Karte gesetzt“

Stefanie Schrader* stellt eigene Kinderkleidung her und betreibt ihr Label *Seekids**. Sie ist promovierte Psychologin und hat bereits in diesem Feld gearbeitet. Die Arbeit als Psychologin war für sie aber nicht zufriedenstellend. Darum fing sie an, zunächst nebenher, Kinderkleidung für sich und ihr Kind und später auch für andere Kinder herzustellen.

Beweggründe des Selbsterstellens:

Die Beweggründe, Dinge selbst herzustellen, sind bei Stefanie Schrader in erster Linie auf Spaß am Gestalten zurückzuführen, auch bedingt durch die Erkenntnis, dass sie Talent zum Selbstgestalten habe, wie sie sagt. Stefanie Schrader findet Gefallen an kreativproduktiver Arbeit. Auch bereitet es ihr Freude, wenn zum Schluss ein Produkt nach eigenen Vorstellungen entsteht, das anderen gefällt. Ihren Weg beschreibt sie so:

„Na ich war [...] schwanger und dann habe ich angefangen zu nähen für meine Tochter und habe dann immer weiter genäht und hab' [...] gemerkt, ach das macht mir total Spaß. Und ich kann das irgendwie ganz gut, es fällt mir leicht und ich kann das auch ganz gut verstehen wie das funktioniert und welche Schritte man machen muss, damit es am Ende auch passt und man es überhaupt anziehen kann. Und dann war es so, dass viele Freunde [...] gesagt haben, das ist toll und probiere das mal weiter. Und dann hatte mir die eine Freundin dieses Dawanda empfohlen und gesagt, das soll ich mir mal angucken. Und dann hab' ich mir gedacht, ich probier' das jetzt einfach mal so.“

Unternehmerisches Handeln:

Bei Stefanie Schrader verbindet sich von Beginn das Kriterium Spaß am Herstellen mit unternehmerischer Zielsetzung. Als sie merkt, dass ihre Produkte Abnehmer*innen finden, entschließt sie sich, alles auf eine Karte zu setzen – sie gründet ihr Label *Seekids*. Ihren alten Beruf gibt sie dafür auf. Sie beschreibt diesen Schritt so:

„Und so ein kleiner Nebenverdienst wäre auch nicht schlecht, mit dem, was ich gerne mache und was mir Spaß macht. Dass das dann so explodiert, damit hatte ich ehrlich gesagt [...] nicht gerechnet. Ich hab's mir gewünscht und ich hab' auch immer viel gemacht, dass ich in der Suchfunktion weit vorn bin und dass die Leute mich finden und meine Sachen halt zuerst auftauchen, wenn man bestimmte Suchbegriffe eingibt, aber. [...] ja, das war dann als es dann gut lief und ich gemerkt habe, ich kann davon [...] relativ gut leben, habe ich gemerkt, so ich mache das jetzt, ich zieh das jetzt durch.“

Den Berufswechsel traut sie sich allerdings erst zu, als sie merkt, dass aus einem anfänglichen Nebenverdienst eine hauptberufliche Tätigkeit werden kann. Das Einmünden in die labelbezogene Hauptberuflichkeit geht bei Schrader klar mit unternehmerischen Zielsetzungen und einer Marktperspektive einher. Im Gegensatz zu anderen Akteuren des Samples wagt sie den Schritt in die Selbstständigkeit schon recht früh. Dafür gibt sie ihre bisherige berufliche Laufbahn auf.

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Seekids ist kein Nachhaltigkeitslabel, das betont Stefanie Schrader, wenngleich sie auch sagt, durchaus verantwortungsvoll im Produktionsprozess handeln zu wollen:

„Also ich hab' jetzt nicht irgendwie so 'nen Anspruch, dass ich denke, das ist jetzt alles Fairtrade oder so. So was hätte ich schon gerne, aber es ist auch schwierig, an die Stoffe ranzukommen. Aber richtig, so eher dieses dass man so ein bisschen Fairtrade ist, ist es ja schon, weil ich das ja auch wirklich selber mache. Dass da niemand sitzt, dass ich denke, so selbstgemachte Sachen und irgendwie beutet der dafür niemanden aus. Darum geht es mir schon auch ein bisschen [...], das hat dann auch so seinen Preis, das kann sich auch nicht jeder leisten, das ist mir auch klar.“

Stefanie Schrader versteht das Selbsterstellen als Form der fairen Arbeit, da sie darüber niemanden ausbeute. Zugleich verortet sie das „Faire“ im Wortlaut als etwas Soziales, das sich aus der Art und dem Prozess der Arbeit heraus ergibt – ohne dass es von ihr als Produktionsziel ausgegeben wird.

Produktionskriterien:

Ökologische oder sozialverantwortliche Standards sind bei Stefanie Schrader kein Produktionskriterium. Vielmehr sei die Arbeit Ausdruck eines Verantwortungsbewusstseins, weil man gute Arbeit leiste. Ökologische oder fair-soziale Kriterien sind jedoch kein Muss. Im Vordergrund steht der funktionale Aspekt:

„Also ich habe jetzt mittlerweile verschiedene Stoffhändler, die dann zu mir kommen und die bringen dann ihre Paletten mit und dann gucke ich nach, dass es alles Kinder- und Babysachen sind, dass es gemütlich ist, dass es ökologisch ist.“

Weiter sagt sie:

„Es klappt auch nicht immer, aber in den meisten Fällen sind die Stoffe nach so nem Standard [...] zertifiziert. Und dann gucke ich einfach, welche Farben mir gefallen und was könnte man gut kombinieren und hab' dann vor allem Cord und natürlich Baumwollstoffe, wo dann auch immer alles aus 100 Prozent Baumwolle ist. Dass da nicht irgendwie Polyester mit drin ist, darauf achte ich, wenn ich die Stoffe auswähle. Und saisonal natürlich, dass ich im Sommer Leinenstoffe hab' und im Winter dann ein bisschen wärmere Stoffe, also dicke Wollstoffe, so was habe ich dann auch.“

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Stefanie Schrader versteht ihre Arbeit in keiner Weise als politisch. Auch verortet sie ihr Label in keinem politischen Kontext. Auffällig ist aber, dass sie über ihre Arbeit gegenüber ökologischen Themen sensibilisiert wurde und sich darüber ihr Kaufverhalten verändert hat:

„Seitdem ich das hier [...] mache, fällt es mir schon schwerer, bei H&M oder so einzukaufen. Dass ich dann eher so denke, [...] die kleinen Läden, die hier so in der Umgebung sind und versuch die zu unterstützen und kauf mir so weniger, als ich sonst bei H&M gekauft hab'. Aber da weiß ich ja auch nicht immer wirklich wer das jetzt produziert oder so, es gibt einem halt ein besseres Gefühl, weil man in einem kleineren Laden kauft als bei H&M zum Beispiel.“

Zugleich ist Stefanie Schrader in keiner Form politisch oder gesellschaftlich engagiert. Sie wolle über ihr Handeln aber diejenigen unterstützen, die ebenso wie sie einen kleinen Laden oder ein Label haben:

„Und halt irgendwie so das Bewusstsein, wenn ich denke, wenn ich da mehr Geld für ausgabe und irgendwie jemand anderen damit unterstütze, so einen Kiezcharakter, das finde ich auch ganz schön, [...] das hat sich so tatsächlich verändert, dass ich nicht mehr losgehe und wahllos irgendwas kaufe, sondern mir das auch genau überlege [...]. Und bei meiner Tochter ist es so, die hat dann so Hosen und Röcke und Kleider, hat sie halt alles von mir. Und bei so Schneeanzügen und Regensachen, da sind wir dann halt auch so, dass wir gucken, wo kann man das irgendwie gut kaufen, dass es nicht zu teuer ist, aber jetzt auch nicht bei Kik oder so.“

Im weiteren Gespräch betont Schrader weiter den Aspekt der Regionalisierung. So sagt sie:

„Ich habe auch ein paar Stoffe, die kommen aus einem kleinen Werk in Norddeutschland, da werden auch so Fischerhemden draus gemacht. Und das sind natürlich dann auch so ökologische Produkte und auch speziell, wo ich dann auch guck, dass das nicht jeder hat.“

Ökologische Standards sind bei Stefanie Schrader keine Produktionsvoraussetzung. Wenn überhaupt, ließe sich eine ökologische Dimension bei Schrader über den Aspekt der Regionalisierung und Handfertigung ausmachen, da darüber keine Massenware

gefertigt wird. Zugleich hebt sie sich damit von der Konkurrenz ab, weil sie Unikate herstellt.

Resümee: Stefanie Schrader lässt sich als *produktionsorientiert-unternehmerischer* Typ beschreiben, da sie unternehmerische Ziele verfolgt. Ihr Fall steht exemplarisch für den Übergang vom *produktionsorientiert-hedonistischen* zum *produktionsorientiert-unternehmerischen* Herstellertyp. Hätte das Interview in der Anfangsphase stattgefunden, als sie den ersten Prototyp entwickelte, wäre sie vermutlich als *produktionsorientiert-hedonistisch* einzustufen gewesen.

Produktionsorientiert-zweckrational

Dieser Typ wurde im Sample nicht gefunden. Er soll an dieser Stelle dennoch im Sinne einer ‚Konstruktion empirischer Gegenevidenz‘ als ‚Fallkonstrastierung anhand von Gegenbeispielen‘ (Kelle/Kluge 2010: 43, H. i. O.)⁸⁶ aufgeführt werden (vgl. Kluge 1999: 68). Dieser Akteurstyp handelt überwiegend zweckbezogen, da das Ökologische oder Sozialverantwortliche einem Zweck dienen soll. Der Zweck ist damit gleichbedeutend mit dem Sinn, darum ist er auch klar zu unterscheiden von einem Zweckverständnis im Sinne Hannah Arendts (siehe Kapitel 4.1.2): Nach Arendt sind Zweck und Sinn zu trennen, weil jeder Zweck für neue Zwecke missbraucht werden könne (vgl. Arendt 2013: 183; siehe auch Thaa 2011: 37).⁸⁷ Darum spricht Arendt dem Herstellen auch einen tieferen Sinn ab, weil Produktion und Produkt zweckgerichtet sind. Eine andere Perspektive bietet Max Weber, der Zweck und Sinn zusammenführt, indem er die Sinnstiftung mit einer „auf einen Endzweck“ gerichteten Handlung gleichsetzt (Thaa 2011: 37). Diese Sinnstiftungen sind es, die die Produktionsabläufe der Akteure dieser Studie in hohem Maße bestimmen, selbst wenn keine ethisch-ökologischen oder politischen Ziele verfolgt werden. Eine „Subjektivität des Brauchens“ (Arendt 2013: 184) aber, von der Arendt spricht, und wonach Herstellende ausschließlich das anfertigen, was zum Arbeiten gebraucht wird, konnte in dieser Studie nicht ausgemacht werden. Der Grund dafür ist der, dass die Akteure mit ihrer Arbeit in der Regel ideelle Wertvorstellungen verbinden und sich mit ihrer Arbeit und dem Produkt in hohem Maße identifizieren. So ließ sich in dieser Studie kein Produktionstyp finden, der Produkte nur darum herstellt, um sich an anderer Stelle die Arbeit zu erleichtern. Es gab nur eine Befragte, für die Sinn und Zweck in der Form zusammenfallen, dass das Wiederverwenden von Materialien ein Mittel ist, um „Geld zu sparen“ (Offe/Heinze 1990: 47). Aber auch hier wird das Selbsterstellen als nützliche Arbeit für sich und die Gesellschaft verstanden – weil das Wiederverwerten Ressourcen spart.

86 Kluge unterscheidet dazu die Konstruktionen von Idealtypen, die vorrangig aus theoretischen Überlegungen gebildet werden, von heuristischen empirischen Typologien, die deduktiv, das heißt vom Allgemeinen auf den Einzelfall zu bestimmen sind (vgl. Kluge 1999: 60ff.).

87 Hannah Arendt behauptet nicht, dass das Herstellen gesellschaftlich wertlos sei. Ganz im Gegenteil hebt sie die Wichtigkeit langfristiger Produkte hervor. Arendt warnt jedoch davor, die Prinzipien des Herstellens als Zweck-Mittel-Relation auf das Handeln, auf den Bereich der zwischenmenschlichen Beziehungen und das Politische, zu übertragen (siehe zur Vertiefung das Kapitel 4.1.2).

Zu vermuten ist, dass ein Produktionstyp, für den das Selbsterstellen reine Arbeits-erleichterung darstellt oder zur Kosteneinsparung dient, vorrangig im Hobby-Segment zu finden ist. Im Designkontext mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit konnte ein solcher Typ nicht gefunden werden.

6.2.2 Typ 2: Doing good and create things: die ethischen Selbstersteller*innen

Diese Hersteller*innen stellen ethische Produktionsprinzipien im Herstellungsprozess voran. Das Ethische bezieht sich dabei auf das klassische Verständnis der Ethik, wonach die- oder derjenige ethisch handelt, der/die „sich nicht allein regelkonform verhält und den tradierten Handlungsregeln blindlings folgt, sondern [...] aus Überlegung und Einsicht [...] das Richtige tut“ (Fenner 2020: 16). In dieser Studie beziehen sich ethische Ziele und Produktionsprinzipien a.) auf ökologische und/oder b.) auf fair-soziale Kriterien (z.B. kein Handeln mit Anbieter*innen, die Arbeitskräfte ausbeuten, faire Entlohnung von eigenen Mitarbeiter*innen etc.), wobei die ökologische Dimension überwiegt. In der Mehrheit sind damit Prozesse des Re- oder Upcyclings von Materialien gemeint, hin und wieder auch Produktionsverfahren des *Cradle to Cradle*, wonach Produkte entweder technisch in ihre Ursprungsteile zerlegt oder biologisch wiederverwertet werden (vgl. Braungart/McDounough 2013; Scholz et al. 2018).⁸⁸ Die Produktion dazu folgt in der Regel in zwei zentralen Schritten: Zunächst holt man sich Feedback von Bekannten oder ersten Kunden/Kundinnen ein. So verlangen Eltern beispielsweise häufig hautfreundliche und atmungsaktive Kleidung für ihre Kinder. In einem zweiten Schritt werden ökologische Standards nach klaren Prinzipien festgelegt, die durch Kundenbindungen mitbeeinflusst sind. Allerdings beziehen sich Prinzipien wie Fairness oder soziale Verantwortung in der Regel auf keine inneren Organisations- oder Arbeitsabläufe, vielmehr werden sie externalisiert. So werden Produktionsverfahren häufig in Zusammenarbeit mit Sozialeinrichtungen umgesetzt, um Benachteiligte in den Produktionsprozess zu integrieren. Daraus resultieren aber nicht zwangsläufig Formen der Gleichbehandlung eigener Mitarbeiter*innen etc., bei Solo-Selbstständigen spielen entsprechende Kriterien gar keine Rolle – und das heißt auch, dass man zwar auf ökologische oder fair-soziale Kriterien in der Produktion achtet, sich selbst gegenüber aber oft nicht sonderlich verantwortungsvoll ist. So nehmen einige beispielsweise so gut wie nie Urlaub, da immer wieder Aufträge angenommen werden, weil man mit der Unternehmung kaum oder gar kein Geld verdient.⁸⁹ Insgesamt sind bei diesem Produktionstyp ethische Prinzipien Produktionsvoraussetzung. Dieser Produktionstyp betreibt das Label in der Regel neben- oder hauptberuflich, die Produktion und Vermarktung des Produkts erfolgen jedoch immer unter Einhaltung festgelegter Standards. Das Bleibende und Dauerhafte, das nach Hannah Arendt auf langfristige Güter abzielt, aber als reine „Zweck-

88 Ein Problem stellen in diesem Kontext häufig Reißverschlüsse und Knöpfe dar, da sie überwiegend weder ökologischen Standards entsprechen noch kompostierbar sind.

89 Den meisten ist Geldverdienen dennoch wichtig, es steht aber nicht an erster Stelle. Hier ließe sich diskutieren, ob sich darin eine Reproduktion von Selbstbildern ausdrückt, die Selbstrisiken erkennt, weil man arbeitet, ohne (genügend) Geld zu verdienen.

Mittel-Kategorie“ gilt (Arendt 2013: 184), wird ökologisch und sozialverträglich verstanden: Ein gutes Produkt und etwas Bleibendes zu erschaffen heißt, umweltfreundliche und sozialverantwortliche Standards zu setzen. Und gerade diejenigen, die ihr Produkt hauptberuflich herstellen, verfolgen das Ziel, von der Produktion leben zu können.

Besondere Merkmale:

Die Produktherstellung erfolgt unter Einhaltung ethischer Standards. Das politische Interesse ist mäßig bis hoch, das politische Kompetenzgefühl ist dagegen gering. Die Politik spielt im Leben nur eine untergeordnete Rolle. Aus den Zielen werden keine politischen Forderungen abgeleitet. Die Sensibilisierung gegenüber gesellschaftlichen Prozessen und Missständen erfolgt vor allem produktbezogen.

Tabelle 3: Typologie ethischer Produktionstyp

Kriterien	ethisch-hedonistisch	ethisch-unternehmerisch	ethisch-zweckrational
<i>Erwerbsstatus</i>	Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen	Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*innen	Hobbybastler*innen, Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*innen
<i>Beweggründe des Selbstherstellens</i>	Spaß und Experimentierfreude verbinden sich mit ethischen Kriterien	Spaß und Experimentierfreude verbinden sich mit ethischen Kriterien und unternehmerischen Zielen	Zweck-Mittel-Relation verbindet sich mit Spaß und Experimentierfreude, um ein Produkt nach ethischen Kriterien herzustellen
<i>Selbstentfaltung und Selbstwirksamkeit</i>	Gestaltung des Objekts nach eigenen Vorstellungen und ethischen Kriterien	Gestaltung des Objekts nach eigenen Vorstellungen und ethischen Kriterien, Orientierung an Kundenwünschen.	Gestaltung des Objekts nach eigenen Vorstellungen, was einem Zweck dient, aber auch ethischen Kriterien entspricht.
<i>Autonomie</i>	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindungen	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindungen	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindungen, die einem Zweck dienen
<i>Authentizität</i>	authentische Produktgestaltung, ehrliches und ethisch vertretbares Produkt, Ehrlichkeit gegenüber sich selbst	authentische Produktgestaltung, ehrliches und ethisch vertretbares Produkt, Ehrlichkeit gegenüber sich und anderen	authentische Produktgestaltung, ehrliches und ethisch vertretbares Produkt, das einem Zweck dient
<i>Unternehmerische Ziele und Strategien</i>	kaum bis gar nicht ausgeprägt	stark ausgeprägt	je nach Fall

<i>Produktionskriterien</i>	ethische Produktionsprinzipien sind Produktionsvoraussetzung	ethische Produktionsprinzipien sind Produktionsvoraussetzung	ethische Produktionskriterien dienen der Kostenreduktion
<i>Kundenorientierung</i>	kaum bis gar nicht ausgeprägt	stark ausgeprägt	je nach Fall
<i>Gesellschaftskritik</i>	übt bedingt Gesellschaftskritik, möchte ein ethisches Produkt herstellen	übt Gesellschaftskritik, die sich mit unternehmerischen Zielen verbindet	übt bedingt Gesellschaftskritik, das Produkt soll in erster Linie kostenreduzierend sein
<i>Verantwortung</i>	gesellschaftliche Verantwortung durch ethische Produktionskriterien	interne Mitarbeiter*innenverantwortung und gesellschaftliche Verantwortung	gesellschaftliche Verantwortung durch die Einhaltung ethischer Produktionskriterien
<i>Einfluss / Beeinflussung</i>	starker Objekteinfluss	Objekteinfluss und gegenstandsbezogener Einfluss (über Themen der Nachhaltigkeit)	gegenstandsbezogene Beeinflussung (Ziel ist die Beeinflussung anderer)
<i>Netzwerke</i>	stark berufs- und/oder branchenbezogen	stark berufs- und/oder branchenbezogen (dient zusätzlich dem inhaltlichen Austausch)	branchenunabhängig, Ziel ist die Vernetzung durch Beeinflussung
<i>Selbstverständnis als politischer Akteur</i>	mäßiges bis hohes politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist relativ gering	mäßiges bis hohes politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist relativ gering	mäßiges bis hohes politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist relativ gering
<i>Politische Ziele und Strategien</i>	nicht erkennbar	in Ansätzen erkennbar	nicht erkennbar

Ethisch-hedonistisch

Dieser Produktionstyp verbindet Spaß und Lust am Erfinden mit ethischen Kriterien.⁹⁰ Geldverdienen ist kein primäres Produktionsziel, und das gilt selbst dann, wenn man unternehmerisch in Erscheinung tritt. Vorrangiges Ziel ist es, ein sinnvolles und sinnstiftendes Produkt herzustellen. Allerdings wurde dieser Typ in der Studie nur selten gefunden. Ein Grund dafür mag sein, dass ethische Produktionsstandards in der Anfangsphase meist keine Rolle spielen – sie bilden sich erst im Zuge der Unternehmensprofessionalisierung heraus (nur die *politischen* Akteure bilden hierzu eine Ausnahme). Die *ethisch-hedonistischen* Akteure verstehen sich so gut wie nie als politisch. Das politische Interesse ist mäßig, das politische Kompetenzgefühl gering. Politik spielt im Leben nur

90 Ethisch-hedonistisch ist an dieser Stelle nicht zu verwechseln oder gleichzusetzen mit Ansätzen der hedonistischen Ethik aus der Ethikforschung, wonach diejenige Handlung die beste ist, „die am meisten Lust [...] verspricht“ (Fenner 2020: 128). Ethisch-hedonistisch meint in dieser Studie, dass sich die Lust am Erfinden mit wertorientierten und ethischen Produktionsprinzipien verbindet.

eine untergeordnete Rolle, aus den Zielsetzungen werden keine politischen Forderungen abgeleitet. Die Sensibilisierung gegenüber gesellschaftlichen Missständen erfolgt vor allem produktbezogen.

Fallbeispiel Jörn Richter: „Wenn ich schon mal etwas Eigenes mache, dann etwas Gutes“

Jörn Richter* hat BWL studiert und jahrelang bei verschiedenen Unternehmen gearbeitet – nebenher ist er Musiker. Irgendwann war er auf der Suche nach einem wasser- und schmutzabweisenden Anzug, weil er zu beruflichen Terminen gerne mit dem Fahrrad fährt. Er fand aber keinen. Darum stellte er ihn selbst her. Den Prozess beschreibt er so:

„Bei mir war es so, ich fahr' sehr gerne mit dem Fahrrad [...], da hat es mich gestört, dass ich zwar 'ne Funktionsjacke tragen kann, die wasserabweisend ist und trotzdem atmungsaktiv und so, dass ich aber keinen Anzug hab', der das so mitmacht. Man hat da so ein paar Klamotten, die gibt es ja von unterschiedlichen Herstellern, die sind komplett wasserdicht und teilweise auch atmungsaktiv, die zieht man wie einen Überzug drüber. Aber das ist natürlich blöd, wenn du zu Kunden und Geschäftspartnern fährst und kommst da in Regenklamotten an [...]. Bei dem Anzug war es die Notwendigkeit, das selbst zu machen, weil es so ein Produkt nicht gab [...]. Und grundsätzlich ist es bei mir halt so, dass ich gerne Sachen ausprobieren, dass ich gerne kreativ bin und das ist vielleicht so aus dem Wunsch heraus, sich auch selbst zu überraschen, was man machen kann.“

Beweggründe des Selbsterstellens:

Die Beweggründe, einen atmungsaktiven, wasser- und schmutzabweisenden Anzug herzustellen, sind bei Jörn Richter stark zweckorientiert. Zugleich reizt ihn der Gedanke, etwas Eigenes zu erschaffen, das Sinn für ihn und andere macht. Auch das Unternehmerische spielt eine Rolle:

„Und dann haben wir überlegt [...], wie könnte man das machen. Und ich zu Robert* so: Komm, Fokussierung ist ultra wichtig, du hast dein Business, ich hab' mein Business, wir müssen das vorantreiben, das läuft nicht von alleine. Und Fokussierung ist das A und O, sonst verzetteln wir uns. Wir sind kreative Typen und so, aber 100.000 Projekte gleichzeitig ist schlecht.“

Den Anzug stellt Jörn Richter im Anschluss mit seinem Kollegen Robert* her. Dazu gründet er das Label *Suit Weatherproof One**. Die ersten beiden Kollektionen vertreibt er über Crowdfunding. Richter denkt von Beginn an unternehmerisch. Seinen Job gibt er nicht auf. Jörn Richter wirft im Gesprächsverlauf immer wieder zentrale Fragen auf wie: Was gibt es noch nicht? Was kann ich herstellen, was ich herstellen will, was aber auch die Gesellschaft braucht? Das Selbsterstellen ist für ihn wie eine Art Korrektiv an seiner bisherigen Erwerbsbiografie – Jörn Richter hat in seinem Leben beruflich nie das gemacht, was ihn erfüllte. Von den Arbeitsbedingungen der Arbeitswelt war und ist er abgeschreckt. Über das Selbsterstellen will er nun das machen, was ihn erfüllt und was einen Mehrwert für die Gesellschaft schafft.

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Jörn Richter achtet bei der Produktion auf fair-soziale und ökologische Kriterien; der Anzug ist bluesign-zertifiziert, was einem recht hohen Nachhaltigkeitsstandard entspricht, da darüber Chemikalien reduziert werden. Ökologische und fair-soziale Kriterien entwickelt Richter jedoch erst im Produktionsprozess – sie sind Resultat von Feedback aus dem eigenen Umkreis und später von ersten Kunden und Kundinnen:

„Am Anfang [...] wollte ich nur diesen Anzug haben [...]. Dann bin ich mit dem Stoff zu 'ner Näherei gegangen und hab' dann in Neukölln so ein Nähstudio entdeckt, was ganz interessant ist. Ist so ein EU-gefördertes Projekt, weil dort Leute im Nähen ausgebildet werden, die so auf dem Arbeitsmarkt keine Chance mehr haben. Türkische Frauen über 50, die können da hingehen und Nähen lernen. Die machen Nähkurse und fertigen dann für Designer für die Fashion Week irgendwelche Einzelstücke [...]. Ich hätte theoretisch auch 'ne andere nehmen können. Und dann in der Diskussion mit Robert, weil wir auch die Social-Entrepreneurship-Sache gut finden [...]. Macht dann so ein bisschen mehr Sinn als nur Profit scheffeln. Und dann haben wir gesagt, ok, dann machen wir so ein Social-Entrepreneurship-Ding. Gibt auch ein gutes Gefühl, so was zu machen.“

Bei Jörn Richter entwickelten sich nachhaltige Produktionskriterien erst nach Fertigstellung des ersten Prototyps. Der Entschluss, daraus ein „Social-Entrepreneurship-Ding“ zu machen, unterliegt einem Kalkül, geht aber mit einer inneren Überzeugung einher – unternehmerisches Denken verbindet sich bei Richter mit sozialer Verantwortung, soziale Verantwortung resultiert aus dem Unternehmerischen:

„Wir haben nach 'nem Hersteller geguckt. Hab' dann gesehen, ok, bluesign zertifiziert, das bedeutet, dass die Produktionsprozesse ökoübertraglich sind und Ökotex100 zertifiziert, wobei das noch ein bisschen wässrig ist, was darunter fällt. Und das sagt aus, dass das Material der Umwelt nicht schadet [...]. Ist also auch vom ökologischen Fingerabdruck besser als 'ne Jeans, weil die musst du nach zwei Jahren wieder wegkloppen, also passt alles [...]“

Im weiteren Gesprächsverlauf wird mehr und mehr deutlich, dass die Wahl, ob ökologisch oder nicht, stark von Kundenwünschen abhängt.

„Dann ist halt die Frage, wie viel Social Entrepreneurship ist das dann noch. Da sind wir uns noch nicht ganz schlüssig, aber wahrscheinlich wird der Weg sein, dass man den Anzug zum einen sozial produziert und bestellen kann zu nem gewissen Preis, der vielleicht höher ist. Oder der Anzug wird industriell produziert zum günstigeren Preis, den der Kunde selbst wählen kann. Wie auch der Kunde entscheiden kann, ob er sein Gemüse biomäßig oder normal kaufen kann, der ist dann auch bereit so einen Premium-Aufschlag zu zahlen. Und wahrscheinlich werden wir dann so diese Schiene fahren.“

Der Nachhaltigkeitsgedanke hängt bei Jörn Richter nicht nur stark von Qualitätsansprüchen ab, indem er betont, dass der Stoff gut für Mensch und Umwelt ist. Der Anspruch an Sozialverantwortlichkeit muss mit Marktansprüchen in Einklang gebracht werden können: Unternehmerisches Kalkül und wertorientierte Vorstellungen bedingen sich wechselseitig. Das Ökologische und Sozialverantwortliche geht jedoch nur so weit, dass sich das Vorhaben zum Schluss auch wirtschaftlich rechnet.

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Jörn Richter versteht sein Handeln als nicht politisch. So sagt er:

„Politisch. Ich weiß gar nicht was das bedeutet [...]. Ich weiß gar nicht, was es bedeutet, politisch zu sein, weil man sagt [...] man ist politisch, wenn man durch sein Handeln bestimmte Werte zum Ausdruck bringt, weil dann sendet man ja eine Botschaft. Und dann ist man schon politisch, oder? Ich weiß nicht, wie das definiert ist.“

Jörn Richter weist zum einen ein geringes politisches Kompetenzgefühl auf. Zum anderen bindet er das Politische an politisches Wissen. Darum sieht er sich auch nicht imstande, politisch zu sein. Auch bringt er politische Kompetenz mit einem politischen Interesse an „Tagespolitik“ in Verbindung, die er bei sich als nicht ausreichend ausgeprägt sieht, wenngleich er „zu allem“ eine Meinung habe, wie er sagt:

„Also ich geb' zu, ich interessiere mich relativ wenig für Tagespolitik oder so. Ich hab' zu allem eine Meinung, ich hab' 'ne Meinung zu Urheberrecht oder zum Patentrecht oder zur gleichgeschlechtlichen Ehe ja oder nein.“

Im weiteren Verlauf grenzt sich Jörn Richter jedoch klar vom Politikfeld ab, das für ihn primär Parteienpolitik bedeutet. Parteienpolitik assoziiert er mit „Vereinsklüngel“ und schildert dazu eine frühere Erfahrung aus dem Ortsverband, wo er selbst jemanden aus der CDU kannte, was ihn abgeschreckt habe. Auch darum könne er sich eine Einbindung in Vereine, Organisationen etc. nur schwer vorstellen:

„Nicht so Vereine oder Initiativen, das mache ich gar nicht, weil ich bin glaub' ich so ein...ich hab' immer Angst...also ich mag so Vereinsfeierei nicht [...] Vereinsgeklüngel irgendwie so, finde ich komisch. Das habe ich halt oft bei dieser Jungen Union gesehen.“

Die Einbindung in Parteien oder Organisationen entspricht weder seinem Autonomieverständnis noch seinem Unternehmerhabitus. Zugleich ist Richter an gesellschaftlichen Veränderungsprozessen interessiert, auch will er an gesellschaftlicher Veränderung mitwirken – und die Möglichkeit dazu sieht er in der Herstellung eines Produkts. Er selbst hält unternehmerisches und politisches Handeln allerdings für nur schwer vereinbar. Wenn er sich mit Politik beschäftigen würde, sagt er...

„Das ist so, das habe ich später festgestellt, wenn ich mich jetzt mehr damit beschäftigen würde, mit Politik, dann würde ich recht schnell das Bedürfnis entwickeln, da irgendwas zu machen. Und das will ich irgendwie nicht, weil ich dann wieder an dem Punkt bin, nee ich will mich mit Sachen beschäftigen, die Früchte tragen, so produktbezogen, unternehmermäßig. Deswegen habe ich das immer so ein bisschen ausgeklammert.“

Das Politische beschreibt Jörn Richter im Folgenden wie eine Art Sackgasse. Die Politik trage für ihn „keine Früchte“. Politisches Handeln sei für ihn unter vordefinierten Rahmenbedingungen wenig zielführend. Das würde ihn eher von unternehmerischen Aktivitäten abhalten. Politisches Handeln ist bei Richter letztlich eine Zeitfrage, da man Gefahr laufe, dass man sich in der Sache „verrennt“.

Resümee: Jörn Richter ist gewissermaßen ein Fall zwischen den Fällen. Für ihn ist das Selbstherstellen zunächst ein „reines Hobby“, er denkt aber von Beginn an unternehmerisch: Richter achtet auf soziale und ökologische Kriterien, die jedoch klar dem Zweck der Sache dienen sollen. Jörn Richter ließe sich damit sogar als *ethisch-zweckrationaler* Produktionstyp eingruppiieren.

Ethisch-unternehmerisch

Dieser Produktionstyp verknüpft ethische Produktionskriterien mit unternehmerischen Zielen. Die *ethisch-unternehmerischen Selbsthersteller*innen* stellen ein Produkt her, das ethisch-ökologischen und/oder fair-sozialen Kriterien entspricht, das sich aber auch monetär rechnen soll. Die Labeltätigkeit wird im Idealfall hauptberuflich betrieben. Ökologische, fair-soziale Produktionskriterien werden meist erst im Produktionsverlauf festgelegt und standardisiert. Der *ethisch-unternehmerische* Typ versteht sich und seine Arbeit in der Regel als nicht politisch, ist aber gesellschaftspolitisch interessiert. Das politische Kompetenzgefühl ist gering. Politik spielt im Leben eine untergeordnete Rolle. Aus den Zielsetzungen werden keine politischen Forderungen formuliert.

Fallbeispiel Michael Schwenk: „Ich möchte von einer nachhaltigen Idee leben können“

Michael Schwenk* stellt Sportzubehör aus recycelten Wegwerfplanen her. Die Idee kam ihm, als die Hose am unteren Ende beim Sport immer wieder schmutzig wurde und er nach Materialien suchte, um den Schmutz abzuhalten. Er wurde aber nicht fündig. Er fand lediglich diverse Bänder aus dem Handel, die schlecht hergestellt und unästhetisch waren. Darum entschloss er sich, eigene Bändchen herzustellen. Zunächst produzierte Schwenk erste Prototypen neben seinem Beruf. Später gab er dafür seinen Beruf auf und betreibt heute sein Label *Durchstarter** hauptberuflich.

Beweggründe des Selbstherstellens:

Der Beweggrund des Selbstherstellens ist bei Schwenk zunächst rein zweckrational – Herstellen ist ein Akt des Ausprobierens, Michael Schwenk treibt vor allem der Optimierungsgedanke an. Er will ein Problem lösen und etwas Sinnvolles, qualitativ Wertvolles herstellen, das betont er gleich zu Beginn im Gespräch. Zugleich sieht er im Selbstherstellen Prinzipien von Individualität und Autonomie verwirklicht, die ihm wichtig sind, die aber auch einen bestimmten Zweck erfüllen.

Unternehmerisches Handeln:

Michael Schwenk konzipiert das Produkt, nachdem er erstes Feedback aus seinem Umfeld erhält. Schnell wird bei ihm eine unternehmerische Perspektive deutlich:

„Ich wollte machen, nicht nur verwalten und dokumentieren, sondern es sollte vorangehen. Und auch selbst entscheiden, wie geht es wann weiter. Das Risiko macht mir auch Spaß.“

Selbstherstellen bedeutet für ihn, Dinge selbst gestalten und entscheiden zu können. Auch bedeutet es, erfolgreich zu sein. Immer wieder betont Schwenk, dass ihn der Optimierungsgedanke und ein Leistungswille antreibe:

„Wenn es fertig ist, denke ich schon wieder ans Nächste. Und was ich halt erreichen wollte ist erst mal die Qualität zu verbessern, was relativ leicht ist, man muss dann einfach gutes Material nehmen und eine gute Verarbeitung machen, was teurer ist, aber es ist machbar.“

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Michael Schwenk produziert seine Artikel aus recycelten Wegwerfplanen. Dass er nach nachhaltigen Standards herstellt, ergab sich aus dem Prozess des Herstellens heraus:

„Also irgendwie sind wir da auch reingerutscht zum Teil. Es war am Anfang so mit der gebrauchten LKW-Plane und den Werbebannern, die dazu kamen, da war einfach das Spannende die Individualität. Man holt sich ein Material, das ist irgendwie bedruckt, schneidet das klein und da ist eine Grafik drauf, das ist schön. Dieser Effekt hat mich am Anfang gereizt, [...] so ein kreativer Prozess. Und dabei hat sich so zufällig rausgestellt, dass es ja auch ein Recycling ist, dass man dem Material die Lebensdauer verlängert, was wesentlich ist.“

Später ließ er die ersten Serien in sozialen Einrichtungen, in Behindertenwerkstätten, produzieren. Als Begründung gibt er an:

„Das war am Anfang auch ein rein praktischer Grund [...]. Da hatte ich Kontakt zu einer Werkstatt in Pankow, die immer noch die Hosenbänder herstellen. Ich hab' die angefragt, es ging erst mal nur ums Nähen [...]. Der Vorteil einer Behindertenwerkstatt am Anfang war, dass man nicht mit 1000 Stück kommen muss [...]. Und dann bin ich [...] draufgekommen, als ich dachte na ja, Behindertenwerkstatt ist ja auch ein schönes Engagement. Es hat sich gezeigt, die Beschäftigten haben sehr viel Spaß damit, weil sie jedes Mal ein anderes Produkt in der Hand haben und nicht wie häufig in den Werkstätten eine serielle monotone Arbeit machen, wie Schrauben sortieren oder zwei Sachen zusammenstecken und in die Kiste werfen, so Montagegeschichten. Da dachte ich, das kann man ja ausbauen.“

Bei Michael Schwenk fallen zweckrationale Prinzipien und nachhaltige Produktionskriterien mit nachhaltigen Standards zusammen, wobei sich letzteres erst im Produktionsverlauf herausgebildet hat. Anfangs war die Risikovermeidung durch Kostenreduktion handlungsleitend. Daraus erwuchs ein Anspruch an Qualität und verband sich mit dem Wunsch nach sozialem Engagement. Die Verbindung von unternehmerischen Zielen mit sozialem Engagement begreift Schwenk zudem als „sein persönliches Engagement“. Dabei haben sich Nachhaltigkeitskriterien eher „zufällig“ ergeben. Zugleich habe ihn das gegenüber der Wegwerfindustrie sensibilisiert und zum Handeln ermutigt. Zentral sind bei Michael Schwenk ökologische Kriterien, erst im Anschluss folgen weitere Verantwortungsprinzipien, indem er zum Beispiel „Verantwortung für seine Mitarbeiter übernehmen“ will – und das heißt, dass er keine Billigkräfte, unbezahlte Praktikant*innen oder Mitarbeiter*innen zu schlechten Konditionen einstellt:

„Ich habe ja auch Verantwortung für die Mitarbeiter. Ich will ja die Gehälter auch zahlen und ich muss sie auch zahlen. Und ich will auch selbst davon leben können.“

Ökologische Verantwortungskriterien werden damit nicht nur nach außen gerichtet, indem das Ökologische an die Gesellschaft adressiert wird. Soziale Verantwortungsprinzipien werden im Innen des Unternehmens gelebt. Zugleich werden ethische Maßstäbe an die Möglichkeit des Machbaren gebunden: Es geht darum, das zu leisten, was man leisten kann.

Subjektivierung und Entgrenzung:

Durchstarter ist für Michael Schwenk nicht nur ein Label. Er beschreibt seine Arbeit auch als „Lebensmotto“, womit einerseits eine hohe Identifikation verbunden ist, andererseits eine Überschneidung von Arbeit und Freizeit spürbar wird: Das Produkt steht für Freiheit, Individualismus und Selbstbestimmung. Insgesamt übertragen sich bei Schwenk Nachhaltigkeitsprinzipien auf andere Arbeits- und Lebensbereiche. Nachhaltigkeit und ökologisches Denken sind für Schwenk eine Form der wertrationalen Lebensführung. Ein Lebensstil verbindet sich mit unternehmerischen Strategien.

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Michael Schwenk sieht seine Arbeit als eine Art des individuellen sozialen Engagements an, es ist aber nichts Politisches im engen Sinne. Er selbst stuft sich auch nicht als politisch ein. Auch ist er in keinem Verein, in keiner Organisation und keiner Partei. Die Politik lehnt Michael Schwenk nicht ab. Er sieht für sich aber kaum Berührungspunkte, wengleich er deutlich macht, dass er an gesellschaftlichen Themen interessiert ist und Dinge in der Gesellschaft verändern will. Die Themen, über die er spricht, lassen sich vor allem als fundiertes Branchen- und Fachwissen verstehen, nicht aber als politisches Wissen. Sein Wissen, und somit auch seine Gesellschaftskritik, die er formuliert, bezieht sich klar auf ein Detailwissen der eigenen Branche – es resultiert aus einer Auseinandersetzung mit dem eigenen Arbeitskontext und Produktionsprozess. Er selbst formuliert keine übergeordneten politischen Ziele, die über die nachhaltige Produktion hinausgehen:

„Es konzentriert sich schon eher auf die Arbeit, einfach schon aus Zeitgründen. Ich komme zu nicht viel mehr. Es gibt schon Veranstaltungen, da vertrete ich das auch gerne.“

Das Thema Zeit spielt für Michael Schwenk eine wesentliche Rolle, warum sich sein Interesse – und damit sein gesellschaftliches Engagement – auf die eigene Arbeit konzentriert. Für gesellschaftliches Engagement ist über die Arbeit hinaus keine Zeit. Zugleich hält Schwenk Vorträge zu nachhaltigen Themen (auf Veranstaltungen und sogenannten Branchentreffen). Engagement begreift er als aktives Handeln und Sich-Einbringen. Dieses Sich-Einbringen hält ihn wiederum davon ab, in eine Organisation, Partei oder in einen Verein einzutreten:

„Es ist eine Zeitfrage auch, ja. Ich versuche auch dann, wenn ich mich irgendwo engagiere, dann möchte ich mich auch engagieren können. Man könnte sich schon irgendwo eintragen und Mitglied werden, aber es ist dann eher so ein passives Mitglied.“

Michael Schwenk will als unternehmerisches Beispiel vorangehen. Einfach nur „Mitglied werden“ oder sich „irgendwo nur eintragen“ ist ihm zu passiv. So spricht er über eine Veranstaltung der Organisation Ethical Konsum*:

„Beim Ethical Konsum kann man sich auch ein Thema suchen und darüber referieren. Das ist auch ganz interessant, Meinungen zu hören. Das ist ja auch ein qualifiziertes, engagiertes Publikum. Und wir wollen da immer wissen, ist es glaubhaft, was wir machen [...]. Bringen wir es auch glaubhaft rüber, können wir uns irgendwo verbessern, auch in kleinen Schritten? Und wo können wir uns verbessern?“

Glaubhaft sein über das eigene Tun und sich über Feedback weiterzuentwickeln, greifen bei Schwenk ineinander. Zudem werden das lokale Produzieren und Recyclen als „soziales Engagement“ verstanden. Schließlich verhalte man sich darüber „ökologisch“ und produziere keine Massenware. Auch gehe man auf die Menschen zu, indem man „Unikate“ herstellt und darüber in Kontakt zu Einzelpersonen tritt. Produktindividualisierung und lokale Produktion ergeben eins – und sie werden durch die Abkehr von der Massenware als Engagement interpretiert:

„Wir recyceln unser eigenes Zeug, wir machen das aber nicht in Asien irgendwo, sondern machen es in Berlin oder im Umland. Wir engagieren uns sozial. Wir verhalten uns ökologisch und wir produzieren daraus Unikate [...]. Man bekommt keine Massenware. Der, der es kauft oder geschenkt bekommt, hat ein persönliches Produkt.“

Resümee: Michael Schwenk lässt sich zur Zeit des Interviews als *ethisch-unternehmerischer* Produktionstyp beschreiben. Wäre das Interview in einer Frühphase der Unternehmensgründung geführt worden, wäre Schwenk aller Voraussicht nach als *funktionsorientiert-hedonistisch* einzustufen gewesen.

Ethisch-zweckrational

Dieser Akteur konnte in dieser Studie nur bedingt gefunden werden und ist als Subtyp des *ethisch-unternehmerischen* Typ zu verstehen. Der *ethisch-zweckrationale* Produktionstyp stellt Produkte nach nachhaltigen Produktionsprinzipien her. Für ihn ist der Prozess vor allem eine Möglichkeit zur Kostenreduktion. Dieser Produktionstyp lässt sich im Sinne von Rational Choice verorten, weil er nach Kosten-Nutzen-Aspekten herstellt und zwei Dinge vereint: Erstens ist der Prozess des Re- oder Upcyclings eine Möglichkeit zur kostengünstigen Herstellung. Zweitens will man darüber etwas „Gutes“ schaffen. Dieser Akteur versteht sich und die eigene Arbeit nicht als politisch. Das politische Interesse ist mäßig und bezieht sich, wenn überhaupt, auf Themenfelder, die mit der eigenen Arbeit zu tun haben. Das politische Kompetenzgefühl ist schwach ausgeprägt. Politik spielt im Leben der Akteure eine untergeordnete Rolle. Es werden keine politischen Forderungen formuliert.

Fallbeispiel Swenja Schwanke: „Kostensparend produzieren und darüber die Umwelt schonen“

Swenja Schwanke* stellt mit ihrem Label *10inEinem** Eteis für Süßigkeiten her. In ein Etei können exakt zehn Bonbons einsortiert werden. Schwanke ist gelernte Goldschmie-

din, sie hat sich aber umorientiert. Auf die Idee, ein solches Etui herzustellen, brachte sie eine Freundin. Im Anschluss stellte sie die Etais selbst her und gründete ihr Label *10inEinem*. Die Etais werden aus recycelten Materialien angefertigt.

Beweggründe des Selbsterstellers:

Die Beweggründe, Produkte selbst herzustellen, sind bei Schwanke als eine Art Orientierungssuche zu verstehen. Sie wusste lange Zeit nicht, was sie machen wollte. Über das Selbsterstellen fand sie ihre Vorlieben heraus. Am Selbsterstellen reizt sie vor allem das Erfinderische und die Möglichkeit, Dinge neu zu entdecken:

„Das finde ich viel spannender, weil du gucken musst, welches Stück aus dieser Hose oder was es auch immer ist, was kann ich denn jetzt gebrauchen für mich?“

Schwanke will über das Produkt Spuren hinterlassen. Auch kann sie schlecht loslassen, wie sie sagt. Sie hat darum ganz klare Vorstellungen, wie ein Produkt zu sein hat. Schon darum mache sie Dinge lieber selbst:

„Es bleibt mir gar keine andere Möglichkeit, als das selbst herzustellen, ich hab' versucht ganz in den Anfängen schon, das abzugeben an eine professionelle Näherin, die hat sich dann rausgenommen und gesagt, ich hab' das hier mal ein bisschen verändert und ein bisschen anders gemacht, damit es schneller geht, aber es sieht halt nicht so aus, wie ich es haben möchte [...]. Dann habe ich das noch eine andere machen lassen, die das auch professionell macht, das war es auch nicht. Und dann hab' ich gesagt, dann muss ich es jetzt letztlich weiter machen, selber machen.“

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Swenja Schwanke ist der Nachhaltigkeitsgedanke wichtig. Sie begründet das so:

„Mir geht es einfach darum, dass der Müllberg nicht noch größer wird [...], dass ich mir nichts Neues kaufen muss [...], dass ich das nehme, was schon da ist [...]. Aber lieber ist es mir eben nichts Neues zu kaufen, es wird für mich auch zum einen günstiger, also was zu verwenden, was sonst irgendwo in 'ner Tonne landen würde.“

Auffällig ist, dass Swenja Schwanke nach selbst definierten Regeln der Nachhaltigkeit herstellt. Die Materialauswahl nimmt sie sorgfältig vor. Darüber wolle sie Akzente gegen die Wegwerfindustrie setzen. Ihr Handeln lässt sich damit einerseits als stark anti-konsumistisch beschreiben; und dem könnte man durchaus eine gesellschaftspolitische Dimension zusprechen. Das Anti-Konsumistische ist andererseits zweckrational begründet, da sie über das Recyclen in erster Linie Kosten sparen will. Auffällig ist, dass Schwanke kaum unternehmerisch denkt, wobei das Anti-Unternehmerische kein Zeugnis einer fundierten Gesellschaftskritik ist. Es ist Abbild einer starken Beschäftigung mit sich selbst.

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Swenja Schwanke versteht sich und ihr Label als nicht-politisch. Auch ist sie nicht politisch aktiv. Sie lehnt das politische System oder „die“ Parteien nicht ab. Aber sie findet keinen Zugang zur Politik. Trotzdem versteht sie ihre Arbeit als Form der Gesellschafts-

kritik, indem sie, wie sie sagt, Dinge nicht direkt an- und ausspreche, dafür aber Kritik über Arbeitshandeln übe:

„Also Kritik eigentlich nicht in dem Sinne, sondern eher, dass die Augen für andere Leute mehr geöffnet werden, für das, was da ist [...], keine Kritik, die ich jetzt ausspreche, sondern ich nutze das, was da ist.“

Schwanke versteht ihre Arbeit als Abkehr von der Massenfertigung. In diesem Zusammenhang betont sie immer wieder ihre Individualität und bringt ein anti-konsumistisches Verständnis mit Natur- und Familienerfahrung zusammen – indem ihre Mutter beispielsweise in jungen Jahren Marmelade aus Zutat aus dem Garten hergestellt habe und sie damals schon alles „bis zum Letzten“ aus den Gläsern kratzte. Letztlich hat der Nachhaltigkeitsgedanke bei Schwanke einen ganz pragmatischen Grund. So sagt sie:

„Eigentlich ist es ja nur von Vorteil für mich, dass viele Leute sagen das interessiert mich nicht mehr, ich kauf' das ein, ich brauch' das nicht mehr und ich schmeiß' es weg – und mir fällt es in die Hände und ich freu' mich drüber.“

Einerseits betont Schwanke, dass sie Müllberge über die Produktion vermeiden wolle. Andererseits kommt ihr die Wegwerfgesellschaft „ganz gelegen“, weil das ihre Materialien sicherstellt. Ein Sparsamkeitsprinzip wird bei Schwanke als gesellschaftliches Verantwortungsprinzip dechiffriert und (um)kodiert. Und beides bedingt sich wechselseitig.

Resümee: Swenja Schwanke ist in gewisser Weise ein Typ zwischen den Typen, da sich „fließende Übergänge“ (Kluge 1999: 42) von der Freizeitgestalterin hin zum unternehmerischen Typ zeigen. Auch ließe sie sich als politischer Typ verstehen, wenn man das Anti-Konsumistische als etwas Politisches begreift. Swenja Schwanke ist aber in keiner Weise politisch im Sinne ihres Selbstverständnisses, auch wenn sie ein anti-konsumistisches Weltbild vertritt.

6.2.3 Typ 3: Doing good and change things: die politischen Selbstersteller*innen

Der *politische* Produktionstyp stellt im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Typen das derzeitige ökonomische und politische System grundsätzlich in Frage. Zum einen geht es dabei um die Produktgestaltung nach klaren Standards. Zum anderen soll die Öffentlichkeit über die Produktion erreicht und mobilisiert werden. Die Idee, etwas Neues zu produzieren, ist stets mit einem gesamtgesellschaftlichen Veränderungswillen verbunden. Die *politischen* Produktionstypen verstehen sich und ihr Arbeitshandeln (in der Regel) als politisch. Und im Gegensatz zum *ethischen* Produktionstyp stellt der *politische* Herstellertyp politische Forderungen – wenngleich „die“ Politik auch für diesen Typ kaum eine Rolle spielt. Denn adressiert werden Forderungen an andere Hersteller*innen, Konsument*innen und die Wirtschaft. Dazu werden Produktionskriterien von Beginn an nach klaren Regeln festgelegt; sie sind bereits im Gebrauchswert in konkreter Arbeit angelegt (vgl. Kapitel 4.1.3) – also schon bevor das Produkt an den Markt geht. Auch beziehen sich Ziele und Forderungen nicht nur auf das Produkt und die jeweilige

Branche wie bei den *ethischen* Herstellertypen. Sie zielen auf allgemeine ordnungspolitische Rahmenbedingungen ab.

Auffällig beim *politischen* Produktionstyp ist, dass die Betonung auf Spaß und die Lust am Gestalten zugunsten von gesellschaftspolitischen Positionierungen in den Hintergrund tritt. Eine „grundlegende Politizität“ (Kosok 2021: 16), die sich bereits in der ästhetischen Dimension des Produkts zeigt, konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Darum wird in der folgenden Typologie auf die Darstellung eines „hedonistischen Subtypen“ wie in den anderen Typologien verzichtet. Insgesamt umfasst dieser Typ sowohl Akteure, die Produkte in ihrer Freizeit herstellen als auch solche, die neben- oder hauptberuflich Dinge produzieren. In der Regel sind die Akteure aber, so wie die anderen Produktionstypen auch, mehrfachbeschäftigt. Auch lassen sich Übergänge von der einen zur anderen Arbeitsform erkennen. Die Produktion und Vermarktung erfolgen jedoch immer unter Einhaltung klarer Regeln und Standards, die sich die Akteure zu Anfang setzen und von denen es so gut wie kein Abweichen gibt.

Besondere Merkmale: Das Interesse an gesellschaftsrelevanten und politischen Themen ist stark ausgeprägt. Das politische Kompetenzgefühl ist entsprechend höher als bei den anderen Typen, das politische Responsivitätsgefühl ist aber auch hier relativ schwach. Das Arbeitshandeln wird in der Regel als politisch verstanden. Die Sensibilisierung gegenüber gesellschaftlichen Prozessen und Missständen erfolgt nicht nur produktbezogen. Sie resultiert aus gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen, woraus politische Forderungen resultieren.

Tabelle 4: Typologie politischer Produktionstyp

Kriterien	politisch-subversiv	politisch-unternehmerisch
<i>Erwerbsstatus</i>	Hobbybastler- oder Freizeitgestalter*in, teilweise Teilzeit-Unternehmer*in	vorwiegend Teilzeit-Unternehmer*in
<i>Beweggründe des Selbstherstellens</i>	Diskurserzeugung über Arbeit und Produktion	Diskurserzeugung wird mit unternehmerischen Zielen verknüpft
<i>Selbstentfaltung und Selbstwirksamkeit</i>	Gestaltung des Objekts nach klaren Vorstellungen, Ziel ist die Diskurserzeugung	Gestaltung des Objekts nach klaren Vorstellungen, Ziel ist die Diskurserzeugung
<i>Autonomie</i>	Betonung von freier Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	Betonung von freier Produktgestaltung und Entscheidungsfindung
<i>Authentizität</i>	Ziel ist die Herstellung eines authentischen, ethisch vertretbaren Produkts, Offenlegung möglichst aller Produktionsbedingungen	Ziel ist die Herstellung eines authentischen, ethisch vertretbaren Produkts, Offenlegung möglichst aller Produktionsbedingungen

<i>Unternehmerische Ziele und Strategien</i>	keine erkennbar	erkennbar
<i>Kunden-orientierung</i>	kaum ausgeprägt	ausgeprägt
<i>Produktionsprinzipien</i>	sozial und/oder ökologisch mit politischer Zielsetzung	sozial und/oder ökologisch mit politischer Zielsetzung
<i>Gesellschaftskritik</i>	möchte in der Gesellschaft Grundlegendes verändern	möchte in der Gesellschaft Grundlegendes verändern, aber auch Geld verdienen
<i>Gesellschaftliche Verantwortung</i>	möchte gesellschaftliche Verantwortung übernehmen	möchte gesellschaftliche Verantwortung übernehmen
<i>Einfluss und Beeinflussung</i>	Ziel ist die Beeinflussung anderer über das Produkt – gegenstandsbezogene Beeinflussung	Ziel ist die Beeinflussung anderer über das Produkt – gegenstandsbezogene Beeinflussung
<i>Netzwerkbildungen</i>	branchenunabhängig, Ziel ist die Vernetzung und Beeinflussung	branchenunabhängig, Ziel ist die Vernetzung und Beeinflussung, aber auch der berufliche Austausch
<i>Selbstverständnis als politischer Akteur</i>	großes Interesse an politischen Prozessen, politisches Kompetenzgefühl erkennbar, jedoch kaum Rückschlüsse auf die politische Responsivität möglich	großes Interesse an politischen Prozessen, politisches Kompetenzgefühl erkennbar, jedoch kaum Rückschlüsse auf die politische Responsivität möglich
<i>Politische Ziele und Strategien</i>	erkennbar	erkennbar

Politisch-subversiv

Bei diesem Typ stehen gesellschaftspolitische Themen und Veränderungen im Zentrum. Ziel ist es, über das Produkt auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen und zum Diskurs anzuregen – und dazu gehört auch, dass unternehmerische Ziele sekundär sind. Der *politisch-subversive* Produktionstyp stellt die vorherrschenden Marktmechanismen radikal in Frage. Es gibt kein Richtiges im Falschen. Im Sinne von Ernesto Laclau oder Chantal Mouffe (Laclau 1988; Mouffe 2011, 2015, 2016) geht es um das Agonale des Politischen. Diese Akteure verstehen sich und ihre Arbeit als politisch. Politische Ziele zielen auf gesamtgesellschaftliche Rahmenbedingungen ab, die man uneingeschränkt verändern will – sie beziehen sich weder nur auf einen Sektor noch nur auf ein Thema. Sie haben universellen Charakter.

Ein solcher Akteur konnte in dieser Studie allerdings nur bedingt gefunden werden. Zwar gab es Befragte, die den Kapitalismus kritisieren und die heutige Marktdominanz von Großkonzernen zurückweisen. Doch selbst diese Akteure verstehen den Markt als Ort des Streithandelns. Zu vermuten ist, dass der *politisch-subversive* Akteur vermehrt im Bereich des *Critical Craftings* zu finden ist, worüber die Handarbeit politisiert wird. Im hier untersuchten Designbereich konnte ein solcher Typ nicht gefunden werden. Entsprechende Positionierungen werden in der Regel am und bezogen auf den Markt vorgenommen – und darüber die Marktbedingungen kritisiert.

Fallbeispiel Boris Olwasko: Die Gesellschaft als ganze in Frage stellen

Boris Olwasko* ist gelernter Architekt und arbeitete lange in diesem Bereich. Nebenher produziert er u.a. sogenannte *Bürger-Beutel**. Zusätzlich stellte er Anleitungen ins Netz, damit auch andere seine Ideen übernehmen können. Er selbst nennt sich *Ethical-Economist**. Olwasko wurde 1977 in Russland* geboren. 1979 kam er im Alter von zwei Jahren nach Deutschland. Seinen Weg beschreibt er so:

„Ich bin auf der Flucht geboren, also ich bin in Russland geboren, also meine Eltern kommen aus Moskau. Mein Vater ist Russe, meine Mutter ist Bulgarin. Und die sind halt vor dem Regime in Moskau geflohen nach Deutschland über Umwege und Zufälle.“

Beweggründe des Selbsterstellens:

Olwaskos Beweggründe, Dinge selber zu machen und Produkte selbst herzustellen, sind stark auf frühkindliche Erfahrungen zurückzuführen. Gleich zu Beginn des Interviews erzählt er:

„Meine Motivation hat sicherlich zu tun mit meiner Biografie, ich komme ja aus 'ner Flüchtlingsfamilie. Das heißt, als ich nach Deutschland gekommen bin, hatte ich nichts, also wirklich gar nichts. Das klingt erst mal total hart, aber ist eigentlich ein Vorteil, weil wenn du auf einem weißen Blatt beginnst, kannst du erst mal alles Mögliche machen und [...] alles Mögliche werden. Wenn du halt in so eine Lehrerfamilie reingeboren wirst, dann ist natürlich klar, dass du Akademiker bist oder wirst, wenn du in so eine Gemüsehändler-Familie reinwächst, dann wirst du wahrscheinlich eher mit Gemüse zu tun haben oder mit Handwerk oder einfach so mit Verkauf [...]. Und bei mir war das komplett frei, also ich kann werden, was ich will.“

Olwasko wandelte später eine Art der Orientierungslosigkeit in produktive Kreativität um: Seitdem stellt er Dinge selbst her und fand darüber seinen Weg – und verlor die Angst vor dem Scheitern. Das Selbermachen war für ihn wie eine Neuentdeckung, eine Flucht nach vorn – über das Selbermachen will er Dinge möglich machen, die in seinem Leben bislang nicht möglich waren:

„Also diese Projekte wie die Bürger-Beutel sind für mich Experimente, um herauszufinden, ob es möglich ist, die Dinge, von denen wir so dachten, dass die gottgegeben sind, wie zum Beispiel eine Supply Chain oder eine Wertschöpfungskette, da würde mir jeder Betriebswirt widersprechen, wenn ich sagen würde: deine Kette sieht so aus, nach Adam Smith, oder nach Taylor oder wie auch immer die heißen: der macht nur das, der macht nur das und der macht nur das. Und vor allem in folgender Reihenfolge unter dieser Regie, es gibt einen Chef oben und ganz am Ende dieser Kette ist der Kunde der Konsument. Und damit der das kauft, muss das Produkt halt irgendwie gut sein. Und wenn ich jetzt sagen würde: lieber Betriebswirt, ich glaube da nicht dran. Ich setze mal den Konsumenten, der am Ende der Kette ist, mittendrin rein in die Kette oder ganz am Anfang, was hältst du denn davon?“

An anderer Stelle ergänzt er:

„Genau das, wovon viele gesagt haben, dass das nicht möglich ist, dass man in der Kette Dinge umwirft. Genau das ist in der Energiebranche schon passiert. In der Software-

und Informationsbranche ist Open Source schon eine gängige Sache. Und jetzt ist der nächste Schritt, dass wir das übertragen auf so Alltagsgüter wie Schuhe, T-Shirts, Hemden, Elektronikgüter wie Walkman, iPhones und vielleicht irgendwann auch für Nahrung. Also eigentlich geht es mir darum, die Dinge zu befreien von Geld. Geld ist ok, wenn man es nutzt als Instrument, als Werkzeug, aber Geld ist nicht ok, wenn es dazu dienen soll, unsere Ellbogen besser ausfahren zu können, um das Wir in der Wirtschaft zu zerstören.“

Verantwortungshandeln und Selbstverständnis als politischer Akteur:

Boris Olwasko ist es wichtig, Dinge selbst herzustellen, die auf Fairness und Transparenz basieren. Sein Ziel ist es, dass auch andere an dem, was er macht, teilhaben können, auch will er andere beeinflussen. Olwasko sieht sich zugleich als Vorreiter einer „Bewegung“ an:

„Ich möchte, dass jeder, der einen fairen Schuh, ein faires iPhone, ein faires Auto haben möchte, dass er den Mut hat, die Dinge selber zu produzieren“ [...]. Und aus dieser Haltung heraus sind halt die Bürger-Beutel entstanden, was ein Statement sein soll [...]. Ich bezeichne mich selbst als Ethical Economist und versuche Wege zu finden, wie man es schaffen kann, dass die Welt insgesamt irgendwie besser wird. Also was kann jeder Einzelne tun, damit wir mehr Zeit verbringen mit den Dingen, die für unser Leben besser sind. Und ich bin fest davon überzeugt, dass die Art und Weise, wie wir Arbeit definieren, wie wir Fortschritt definieren, wie wir Innovation definieren, Wachstum, auch Wirtschaft, Ökonomie, dass wir voll auf dem falschen Dampfer sind.“

Olwasko treibt vor allem der Open-Source-Gedanke an. Open Source ist für ihn ein ordnungspolitisches Thema und Instrument. Olwasko wirft Fragen auf wie: Warum leben wir so, wie wir leben? Warum leben und arbeiten wir nicht anders? Wie können wir anders leben und arbeiten? Welche gesellschaftlichen Rahmenbedingungen braucht es dafür und welche Schritte sind nötig? Zugleich appelliert er an den Einzelnen („Was kann jeder Einzelne tun, damit wir mehr Zeit verbringen mit den Dingen, die für unser Leben besser sind“). Olwasko selbst versucht Lösungen zu finden, die er als Vorschläge für eine Gesellschaftsreform versteht:

„Und für mich bedeutet Open Source nicht nur jetzt Software und diese Webseiten im Netz, sondern für mich ist Open Source auch die Straße, die Autobahn [...]. Also unsere gesamte Infrastruktur, wie wir an Wissen rankommen, dazu zählen die Volkshochschulen auch, wie auch unsere kulturellen Angebote wie die Museen, das Bauhaus-Archiv z.B., das wird ja jetzt wieder eingeführt, dass man einen Tag in der Woche umsonst, ohne Geld, in die Ausstellungen kommt. Das ist alles Open Source, Bibliotheken, du kommst an Wissen ran, das ist ja auch noch nicht so lange her, dass man einfach alles wissen kann [...]. Ja, ich frage mich einfach so, wenn man all diese Dinge zusammen tut, die Fahrradwege, U-Bahn-Linien, Baumärkte, Volkshochschulen, Bauhaus-Archiv, wenn man das alles zusammen mixt, was kommt denn dabei heraus?“

An einer anderen Stelle ergänzt er:

„Bei den Bürger-Beuteln ist genau das passiert. Die Leute müssen sie sich selber herstellen. Es ist so einfach Do it Yourself. Sie müssen, sie können es nicht kaufen. Es ist unkaufbar.“

Auffällig ist Olwaskos fachkundiges Wissen und politisches Interesse, was sein Handeln bestimmt. Sein Handeln richtet er zudem am Eigentumsbegriff aus, der für ihn selbstverpflichtend ist:

„Artikel 14 lautet ‚Eigentum verpflichtet‘. Und dann steht da 14.2 Das Eigentum soll aber zugleich dem Allgemeinwohl dienen [...]. Wie viele Menschen wissen das? [...]. Ich finde den super [...]. Und der steht nicht nur bei uns in der deutschen Verfassung, sondern auch in der Schweiz, in Österreich, in Amerika steht der in anderer Form mit drin [...]. Du kannst ja Converse besitzen, Phil Knight besitzt Converse, hat die Markenrechte gekauft. Dann kann er damit erst mal machen, was er will. Nicht nach unserer Verfassung, da steht drin, es soll zugleich dem Allgemeinwohl dienen [...]. Ich frage mich, wo sind diese Dinge eingehalten, wenn du halt nach einer Wahnsinns-Effizienzökonomie vorgehst und so effizient sein musst, dass sogar die Leute einfach absterben in den Fabriken. Also das dient ganz garantiert nicht dem Allgemeinwohl, sondern es schadet eher der Gesundheit und dem Allgemeinwohl. Und an dieser Stelle [...] nehme ich das wortwörtlich und versuche halt, mein Eigentum, mein Eigentum ist im Moment halt nur mein Blog, mehr habe ich ja nicht, ich habe momentan ja nicht mal eine Werkstatt. Ich nutze diesen Blog und meine Fähigkeiten, die bezeichne ich auch als mein Eigentum, zum Beispiel die Fähigkeit etwas texten [...] oder eine Geschichte erzählen zu können, dieses Eigentum nutze ich, um es dem Allgemeinwohl zu Gute zu führen.“

Olwasko versteht sein Handeln als politisch, er selbst ist aber weder in einer Partei noch in sonstigen Organisationen. Auf die Frage, ob er gewerkschaftlich organisiert ist, sagt er lapidar: „Nee gar nicht, aber hätte ich echt Bock drauf.“ Engagement in einer Partei kann er sich dagegen gar nicht vorstellen:

„Nee, Parteien sind Unsinn.⁹¹ [...] Die Partei der Zukunft ist die Crowd. Also das ist das wahre Kapital [...]. Es ist egal, wie viel Geld du hast [...], welcher Partei du angehörst, welches Geld du hast, welche Kreise du kennst, wer deine Eltern sind. Das ist alles egal in der Wirtschaft von morgen, in der Wirtschaft von morgen zählt auch für Firmen deine Crowd. Ich meine viele Firmen haben das ja jetzt schon. Ich meine Apple hat eine riesen Fangemeinde, auch das ist eine Crowd. Wenn du mal überlegst, wie Technologien entstehen und Innovationen, da wäre es ein Trugschluss zu glauben, dass diese Innovationen wie Suchmaschinen oder Wissenstransferplattformen im Internet, dass die durch eine Firma erfunden werden. Die werden immer durch die Crowd erfunden. So was wie Couchsurfing ist keine Erfindung von Airbnb. Carsharing ist keine Erfindung von BMW.“

91 Hier ließe sich durchaus eine Form der „Pauschalkritik“ (Niedermayer 2013: 56) an Parteien prognostizieren, die sich im Laufe des Interviews jedoch als differenzierte „Parteikritik“ (ebd.) zeigt: Parteien werden nicht kategorisch abgelehnt. Kritisiert wird deren Performanz als „*Repräsentationsfähigkeit*“ (Klages 2018: 35, H. I. O.).

Für Olwasko sind Parteien nicht das „wahre Kapital“, das ist für ihn die Masse („Crowd“), die er in seine Projekte einbindet. Parteien bringt er dagegen mit Geld, Macht, Ruhm, Vetternwirtschaft und Lobbyismus in Verbindung. Olwasko repräsentiert somit einen *subpolitischen* Typ nach Ulrich Beck, der „außerhalb des politischen oder korporatistischen Systems [...] um die entstehende Gestaltungsmacht des Politischen“ ringt (Beck 1993: 162, H. I. O.). Denn den Parteien stellt Olwasko gezielt die „Crowd“ gegenüber, die seiner Meinung nach Einfluss nehmen müsse und die er über seine Kampagnen erreichen will.

Aber auch Olwasko ist nicht frei von ökonomischen Imperativen. Die Crowd ist für ihn wie ein Aufmerksamkeitsmultiplikator, zugleich ein Faktor zur Mobilisierung eigener Zwecke. So setzt er beispielsweise gezielt eine Ying- und Yang-Technik zur Optimierung seiner Arbeit und den damit verbundenen sozialen Beziehungen ein:

„Und das habe ich jetzt halt angewendet auf alles. Und das ist so abgefahren, wenn du diese Ying- und Yang-Technik beherrscht, dann hast du eigentlich doppelt so viel Zeit wie andere. Weil in dem Moment, in dem du mich interviewst, interviewe ich eigentlich dich und ich hab' die Infos für mein nächstes Projekt. In dem Moment, wo ich zum Kunden gehe und dem einen Vortrag halte, ziehe ich mir die Infos raus, die ich brauche für mich.“

Bei Boris Olwasko stehen nicht nur die Produktion und entsprechende Produktionskriterien im Vordergrund. Es geht ihm um Diskurserzeugung. Während des Interviews übt er mehrfach klare Konsum- und Kapitalismuskritik. Er appelliert an mehr Generationengerechtigkeit und tritt ein für Solidarität und Allgemeinwohlorientierung. In diesem Sinne unterscheidet sich Olwasko klar vom *ethischen* Produktionstyp, der meist keine übergeordneten ordnungspolitischen Fragen aufwirft, sondern ethische Produktionsprinzipien (ökologisch/fair-sozial) in Produktionsprozessen festlegt – und diese im Zuge der Produktprofessionalisierung standardisiert. Auch versteht sich Olwasko als politischer Akteur und möchte die Gesellschaft grundlegend verändern.

Resümee: Boris Olwasko ist in hohem Maße politisch interessiert und formuliert politische Ziele. Sein Politikverständnis schließt an einen *weiten emanzipatorischen* Politikbegriff an, der auf Diskurs und Verständigung setzt – und der zwischen Care-bezogener Allgemeinwohlorientierung und postwachstumsorientierter Wirtschaftlichkeit oszilliert. Dabei bleibt das Unternehmerische den politischen Zielen klar nachgeordnet. Es bestimmt weder sein Handeln noch werden Ziele an den Markt angepasst. Für die Ziele werden Marktzugänge gesucht, um Dinge in Bewegung zu bringen.

Politisch-unternehmerisch

Der *politisch-unternehmerische* Produktionstyp versteht seine Arbeit als politisch. Ethische Produktionskriterien sind genauso Produktionsvoraussetzung wie sie mit klaren gesellschaftspolitischen Zielsetzungen korrespondieren. Im Gegensatz zum *politisch-subversiven* Typ reklamiert der *politisch-unternehmerische* Typ jedoch eigene Marktansprüche. Dazu werden Produktionsprinzipien von Beginn an festgelegt. Daraufhin wird der Markt beobachtet und analysiert, ob sich das Produkt nach klaren Vorstellungen und Kriterien herstellen lässt – ist dem so, wird hergestellt, wenn nicht, wird nicht produziert. Das Produkt ist Mittel zum Diskurs, es soll andere ermutigen, in einer ähnlichen Weise zu

handeln. Der Herstellungs- und Vermarktungsprozess wird als Ganzes gedacht. Er geht über die eigene Produktion und den eigenen Branchenkontext hinaus – und bezieht sich auf ordnungspolitische Forderungen und Rahmenbedingen (zentrale Frage ist: Wie wollen wir leben und welche gesamtgesellschaftlichen Regelungen braucht es dafür?).

Fallbeispiel MeatFree: Die Vision als Unternehmung

*MeatFree** ist ein veganes Schuhlabel, das von Maik Wehner* und Lisa Peltau* gegründet wurde. Über das Label produzieren beide einen veganen Schuh nach klaren Nachhaltigkeitsrichtlinien.

Beweggründe des Selbstherstellens:

Der Beweggrund, einen veganen, fair hergestellten Schuh herzustellen, war bei Maik Wehner und Lisa Peltau von Beginn an sowohl zweckrational begründet als auch gesellschaftspolitisch motiviert. Zum einen gab es einen solchen Schuh nicht; die Herstellung sollte eine Marktlücke füllen. Zum anderen wollte man von Beginn an über Produktion und Produkt zum Diskurs anregen und neue Maßstäbe setzen. Maik Wehner beschreibt diesen Weg so:

„Es war so, vielleicht son Klassiker, Lisa hat irgendwann angefangen, sich vegan zu ernähren, also ich war der erste, dann wurde sie auch vegan, und hat dann Schuhe gesucht. Vegane Schuhe. Mh, sie hat dann viel recherchiert und es gab keinen Schuh, der so war, wie sie sich das vorgestellt hat. Es gibt natürlich schon viele vegane Schuhe, aber oft sind sie dann doch eher sportlich, sie wollte aber son ganz schlichten Damenschuh beziehungsweise einen Schnürschuh haben, und dann gab's davon auch ein paar und dann haben wir geguckt, wo sie herkamen, da kommen sie wieder aus irgendwelchen Sweatshops, und alles auch sehr verschleiert und die Materialien, äh, einfach irgendwelches billiges Kunstleder und halten nicht lange und so was. Und dann war die Idee [...], ja mach das doch einfach selbst.“

Maik Wehner und Lisa Peltau leben streng vegan und haben klare Vorstellungen davon, was sie wie umsetzen wollen. Tierrechts- und Ökologiestandards haben oberste Priorität. Beides ist von Beginn an Produktionsvoraussetzung. Zugleich denkt man das Ganze unternehmerisch. Dazu werden in einem ersten Schritt klare Zielsetzungen formuliert, im Anschluss werden Kriterien festgelegt und Marktbeobachtungen vorgenommen, ob sich ein solcher Schuh nach klar formulierten Standards herstellen lässt – erst dann wird produziert. Die Regeln und Standards stehen damit von Beginn an fest. Die Produktion wird als gesellschaftspolitisch verstanden.

Gesellschaftliche Verantwortung über Arbeitshandeln:

Ziel von Maik Wehner und Lisa Peltau ist es, als Beispiel voranzugehen und Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen. So sagt Wehner:

„Also aus meiner Sicht aus dem moralischen Verständnis der Welt gegenüber. Ich finde, wenn man irgendwas macht und auch was Neues macht und son Produkt, isses grob fahrlässig, wenn nicht sogar verwerflich, ja ich mach eben den gleichen Scheiß, den es

so immer schon gibt...einfach noch mal machen. Das kann aus meiner Sicht nicht die Lösung des Problems sein.“

An dieser Stelle wird nicht nur ein deontologisches ethisches Begründungsmuster deutlich, weil die Handlung an sich als moralisch verpflichtend verstanden wird (vgl. Kapitel 6.1.7). Es wird auch auf die Konsequenzen (Teleologie) eines Nichthandelns rekurriert. Dem wollen *MeatFree* Lösungen entgegensetzen und aufzeigen, wie man Dinge anders, *besser* machen kann.

Selbstverständnis als politischer Akteur:

Die Beweggründe des Selbstherstellens sind bei *MeatFree* von Beginn an gesellschaftspolitisch: *MeatFree* achten auf strenge Produktionskriterien wie Umweltstandards, die Einhaltung von Tierrechten sowie auf lokale ökologisch-faire Produktion. Ihre Arbeits- und Produktionsbedingungen machen sie gleich zu Anfang transparent. Ihre Arbeit verstehen sie als „Politikum“. So sagt Maik Wehner:

„So ist es auch ein Politikum, uns geht's gar nicht so sehr darum, dass wir jetzt die einzigen sind, die son...“coolen“ Schuh haben, eigentlich [...] müsste es darum gehen, so hey guck, es geht, jetzt macht das bitte mal alle. Weils der einzige sinnvolle Weg ist, zukünftig Produkte herzustellen, zumindest bei Schuhen.“

Maik Wehner und Lisa Peltau wollen andere dazu zu ermutigen, ähnliches zu tun. Die Produktion begreifen sie als den einzigen „sinnvollen Weg“, Transparenz steht dazu im Vordergrund. So fügt Wehner hinzu:

„Ich hab' das Gefühl [...], dass das Ganze eine politische Dimension hat. Angefangen davon...mit gewissen Mythen aufzuräumen, also immer diese...ganz beliebt ist ja diese. Das geht nicht! Und, und das sind die Schwierigkeiten...da...und..ja in allen Lagern, wir probieren voranzugehen und zu sagen, hier, wenn man sich Mühe gibt, und sich natürlich auch ein bisschen Zeit lässt, dann kann man viele Probleme lösen, die vielleicht aus kurzer Sicht nicht so einfach zu lösen sind. Und weil wir in dem ganzen Transparenzbereich das Gefühl haben, da müsste viel mehr gemacht werden, viel mehr Konkretes. Wir haben uns ja jetzt dazu entschlossen, in unsere Schuhe Barcodes einzunähen und man kann das dann abscannen und kommt auf die Webseite und sieht die Materialien im Schuh und alle Hersteller, die werden in die Zunge reingenäht.“

Lisa Peltau ergänzt:

„Wir haben ja nicht das fertige Produkt, wir wollen wirklich was bewegen und darum haben wir überlegt, dass wir uns wirklich auf Transparenz fokussieren, weil wir halt alles komplett offenlegen, [...] weil das kriegen die Menschen oft gar nicht so mit [...]. Und in der Schuhbranche sind wir wirklich die einzigen, also man könnte wirklich direkt danach zu den Unternehmen gehen und die Materialien direkt danach einkaufen. Und auch in der nachhaltigen Branche hab' ich mich schon mit vielen unterhalten und die sagen ganz oft so, ja aber wenns dann jemand nachmacht, ich find' das irgendwie verquer [...]. Wenns überall draufsteht merken halt die Leute, ah ja ok, 80 Prozent meiner Schuhe kommen aus China, wusst' ich gar nicht. Also einfach mal so dieses Bewusstsein. Und ich glaub', dadurch hoffen wir einfach ein bisschen was auszulösen.“

Transparenz ist für Maik Wehner und Lisa Peltau das Entscheidende. Dazu werfen sie ordnungspolitische und übergeordnete Fragen auf, um Transparenz zu schaffen. Als wesentlicher Einfluss für das politische Bewusstsein und das Aufwerfen ordnungspolitischer Fragen kann – ähnlich wie bei Boris Olwasko – Wissensaneignung als zentrale Subkategorie ausgemacht werden. So sagt Maik Wehner:

„Der Überbau ist, dass ich mich schon länger mit Philosophie beschäftige. Ich hab' auch mal Philosophie studiert, bin aber trotzdem Programmierer geworden, und das war bei mir dann auch so der Einstieg ins Vegane, also die Schnittstelle zwischen Philosophie und Programmieren ist für mich künstliche Intelligenz, das hat ganz viel damit zu tun, wie funktioniert eigentlich ein Gehirn und so was, gibt da ganz tolle Kognitionsforscher, die unter anderem sagen, Wirbeltiere haben alle das gleiche Bewusstsein, also 'ne Kuh hat genauso Empfindung wie Freude, Glück, oder auch Angst, Panik wie ein Mensch. Lange Rede kurzer Sinn, so bin ich zum Veganismus gekommen.“

Auffällig ist, dass das Handeln nicht politisch subversiv verstanden wird, als etwas, das sich außerhalb des Marktes als „Reduktion der Abhängigkeit von Märkten“ verstehen lässt (Kreis 2017: 18). Vielmehr wird das Unternehmerische mit politischen Zielen verknüpft. Politisch aktiv sind beide jedoch über die Arbeit hinaus nicht. Auf die Frage, ob man in sonstige politische Netzwerke etc. eingebunden sei, sagt Lisa Peltau:

„Nö, nicht direkt, also wir sind bei vielen Netzwerkveranstaltungen, die sich viel mit nachhaltiger Mode auseinandersetzen und wir waren auch bei diesen Open Source Economy Days, die sich mit Kreislaufwirtschaft beschäftigen. Wir haben schon Interesse in die Richtung, aber so ne richtige...ja, also mit der Kreislaufwirtschaft kann ich mir vorstellen aktiv zu bleiben, weil sich da auch echt Gruppen herausgebildet haben, die was machen möchten.“

Maik Wehner ergänzt:

„Ich persönlich finde am politischen Diskurs oft ermüdend, dass es bei der Diskussion bleibt. [...]. Auch der Kongress, wo wir eben waren, es wird halt viel geredet, man trifft dann immer wieder Leute, die gleichgesinnt sind, klopfen sich gegenseitig auf die Schulter und sagt..ja...das ist aber 'ne ganz tolle Idee, die Du da hast. Aber es bleibt eben oft dabei... ja also Greenpeace wäre was, weil die echt aktiv sind, und..aber ich hab' von meinem Gefühl noch nicht das gefunden, wo ich sagen kann, okay, das ist was, wo ich jetzt beitrete oder da aktiv werde, wo ich vielleicht größere Hebel bewegen kann, als mit unserem Schuhlabel. Hier können wir einfach was exemplarisch zeigen.“

Bei Maik Wehner und Lisa Peltau führt der Anspruch, etwas Eigenes zu finden, zu ganz individuellen Ansprüchen und politischen Zielsetzungen. Ihr Ziel ist es nicht, sich einfach irgendwo anzuschließen. Es geht darum, selbst die Initiative zu ergreifen und das zu finden, was einen bewegt und andere bewegen kann – und was dem eigenen Anspruch entspricht. Zudem wollen sich beide nicht in die „vegane Ecke“ drängen lassen und belehrend sein. Vielmehr wolle man als Beispiel vorangehen. Von Ideologien und entsprechenden Belehrungen nimmt man gänzlich Abstand, weil sie als gleichförmig erlebt werden. So sagt Lisa Peltau:

„Ich finde halt auch immer dieses Belehrende ganz schrecklich, also das wollen wir nicht, deswegen finde ich auch diese...ja vegane Gemeinschaften...ja ich kann da nicht so...kann mich da nicht hinstellen und den Leuten sagen, wie schlecht es ist, wie sie leben, also ich finde das ganz furchtbar. Ja mit dem Schuh versuchen wir es halt schon so auf 'ne sehr praktische Art und Weise.“

Insgesamt steht bei *MeatFree* ein Idealbild am Anfang. Ein wesentliches Merkmal ist die starke inhaltliche Auseinandersetzung, die bereits im Vorfeld stattfindet, was sie auch von anderen Befragten der Studie unterscheidet. Der Faktor Wissen hat dazu wesentlichen Einfluss auf das politische Selbstverständnis. Der Faktor „Zeitknappheit“ spielt dagegen keine Rolle. Vielmehr ist man bestrebt, sich Zeit für die Konzeption, Umsetzung und den Arbeitsprozess zu nehmen, den man gleichwohl als Form der politischen Einflussnahme versteht.

Wie beim *subpolitischen* Produktionstyp (Boris Olwasko) werden beim *politisch-unternehmerischen* Produktionstyp vor allem System- und Ordnungsfragen – sogenannte „Legitimitätsfragen“ (Ulrich 2002: 28f.) – gestellt. Im Unterschied zum *subpolitischen* Typ fallen jedoch unternehmerische Zielsetzungen mit ethischen Produktionsprinzipien und gesellschaftspolitischen Vorstellungen zusammen. Ziel ist es, ein Produkt auf den Markt zu bringen, das den eigenen Vorstellungen entspricht, das aber auch andere ermutigt, ebenso zu handeln. Vor allem die Wirtschaft und entsprechende Kreisläufe will man verändern. Das Politische wird dabei ganz pragmatisch verstanden: Im Vordergrund steht die Umsetzung und kein inhaltlich überfrachteter Diskurs. Ziel ist die Beeinflussung anderer über ein Produkt, wobei die Parteienpolitik nicht abgelehnt, so doch gemieden wird. Der Politik wirft man zudem vor, zu träge zu sein, auch wird das Politische als intransparent wahrgenommen und steht im Widerspruch zu den eigenen Ansprüchen an Fairness und Transparenz. Insgesamt widerspricht Parteienpolitik dem eigenen „Macher-Prinzip“, Dinge eigenständig umzusetzen.

Resümee: *MeatFree* sind als *politisch-unternehmerischer* Typ einzustufen, da sie den Markt für neue Produktionsformen aufsuchen. Beide verstehen ihre Arbeit als politisch. Das politische Kompetenzgefühl ist bei beiden hoch. Sowohl Peltau als auch Wehner wollen über die Produktion Transparenz schaffen und die Öffentlichkeit erreichen – aus den Zielen resultieren politische Forderungen, die sich jedoch nicht an die Politik richten. Adressaten sind andere Hersteller*innen, Konsument*innen und die Wirtschaft.

Politisch-zweckrational

Dieser Produktionstyp wurde in dieser Studie – so wie der *produktionsorientiert-zweckrationale* Herstellertyp auch – nicht gefunden. Er soll an dieser Stelle dennoch im Sinne einer ‚Konstruktion empirischer Gegenevidenz‘ (vgl. Kelle/Kluge 2010: 43; Kluge 1999: 60ff.) aufgeführt werden. Denn deutlich wurde im Datenmaterial, dass politische Zielsetzungen nie nur zweckrational sind. So gab keine/n, der/die im Sinne der Rational-Choice-Theorien nur nutzenmaximierend handelt. Der Sinn dient immer einem Zweck. Das Rationale und Kalkulierende geht aber nur so weit, dass die Grundidee nicht verletzt wird. In der Typologie zu den *politischen Selbsthersteller*innen* sind die *politisch-zweckrationalen* Produktionstypen darum nicht mehr aufgeführt.

6.3 Zentrale Typologie und Schlüsselkategorien

Aus den einzelnen Typologien und Typen wurde zum Schluss eine zentrale Typologie entwickelt. Die folgende abschließende Typologie zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Typen auf. Im Anschluss daran werden die zentralen Schlüsselkategorien dargelegt.

Tabelle 5: Zentrale Typologie

Kriterien	produktions-orientierter Typ	ethischer Produktionstyp	politischer Produktionstyp
<i>Erwerbsstatus</i>	sowohl Hobbybastler- und Freizeitgestalter*in als auch Unternehmer*in	in der Regel Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*in	Hobbybastler*in, Freizeitgestalter*in, aber auch Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*in
<i>Beweggründe des Selbsterstellens</i>	Erfindergeist, Lust etwas Neues auszuprobieren und Dinge mit den Händen herzustellen	Erfindergeist, Lust ein Produkt mit moralischem Mehrwert herzustellen	Erfindergeist, Lust etwas Neues auszuprobieren und darüber einen gesellschaftlichen Diskurs zu erzeugen
<i>Selbstentfaltung und Selbstwirksamkeit</i>	stark produktorientiert (Gestaltung nach eigenen Vorstellungen, Freude am Experimentellen)	produktbezogen und inhaltlich ausgerichtet (Gestaltung des Objekts nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung)	Gestaltung des Objekts ist stark inhaltlich ausgerichtet (Ziel ist die gesellschaftliche Beeinflussung und Veränderung)
<i>Autonomie</i>	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung
<i>Authentizität</i>	authentisches Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich und anderen	authentisches und ethisch vertretbares Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich und anderen	authentisches und ethisch vertretbares Produkt, Offenlegung aller Produktionsbedingungen
<i>Unternehmerische Ziele und Strategien</i>	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen
<i>Produktionskriterien</i>	qualitativ ausgerichtet	qualitativ, ökologisch und/oder sozial ausgerichtet	qualitativ, stark ökologisch und/oder stark sozial ausgerichtet