

Modul „Wissenschaft lehrt Verstehen“

Seminar: *Pandemie, Universität, Philosophie: Was können und was sollen wir Philosophen und Wissenschaftler tun, um die Menschen vor gesellschaftlichen und globalen Katastrophen wie eine Pandemie zu schützen?*

Dr. phil. Marco de Angelis

---

# **Die ethische Funktion der Produktion**

- Das Prinzip der Nachhaltigkeitsbewertung mithilfe von  
Bewertungsskalen

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung .....	1
2	Philosophy for Future .....	2
3	Nachhaltigkeit .....	3
3.1	Definition des Begriffes Nachhaltigkeit .....	3
3.2	Nachhaltigkeitsbewertung.....	4
4	Ethik .....	6
4.1	Aristoteles .....	6
4.2	Nachhaltigkeitsethik .....	7
5	Bewertung .....	7
5.1	Bereits bestehende Bewertungssysteme .....	7
5.2	Mögliche Bewertungsskala für Philosophy for Future .....	9
6	Conclusio.....	13
7	Literaturverzeichnis.....	14

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b> Bewertungsetiketten von Good On You (vgl. Good On You 2020).....	9
<b>Tabelle 2</b> Bewertungssystem von Treepoint (vgl. Treepoint o. D.: Bewertungssysteme) .....	9
<b>Tabelle 3</b> Mögliche Bewertungsskala für Pff (eigener Gedankengang).....	11

## 1 Einleitung

„Wie viel ist dein Outfit wert?“ (Kummer 2019: Wie viel ist dein Outfit wert?) ist eine Frage, die in der heutigen Zeit scheinbar immer mehr an Relevanz gewinnt. Der Druck, der besonders von den sozialen Netzwerken aus geht, beeinflusst viele Menschen. Es wirkt so, als würde der Wert eines Menschen anhand der getragenen Kleidung gemessen werden. Um gut dazustehen, entscheiden sich viele Menschen dazu, dem Trend, Markenkleidung zu kaufen, zu folgen. Im Jahr 2020 gaben 38,2 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren an, dass sie bei ihrer Kaufentscheidung von Bekleidung vielmehr auf die Marke anstatt auf den Preis achteten (vgl. Pawlik 2021). Das schlussendliche Outfit hat einen hohen wirtschaftlichen Wert. Doch wie viel wird dabei wohl auf den ethischen Wert der Kleidung geachtet? Wie hoch kann der ethische Wert von teuren Produkten sein, die nicht unter den Prinzipien der Nachhaltigkeit produziert wurden? Dabei sollte doch der ethische Wert von Produkten relevanter sein als der wirtschaftliche Wert.

In dieser Hausarbeit wird auf die ethische Funktion von Produkten und Produktion eingegangen. Dabei wird das Prinzip der Nachhaltigkeitsbewertung mithilfe von Bewertungsskalen erläutert. Das Ziel ist es, eine denkbare Skala zu finden, die die Produkte von möglichen Sponsoren für die Plattform Philosophy for Future (Pff) bewertet und somit hilft, die richtigen Sponsoren auszuwählen. Darauf aufbauend ergibt sich die Forschungsfrage: „Wie könnte eine Bewertungsskala für Produkte von möglichen Sponsoren von Philosophy for Future aussehen?“ Idealerweise helfen die Ansätze der Ausarbeitung nicht nur der Plattform, sondern auch Konsumierenden, die ihre Kaufentscheidung mithilfe der entworfenen Bewertungsskala treffen können. Aber auch Unternehmen könnten durch die Skala geeignete Lieferanten, Partner sowie Sponsoren herausfiltern. Momentan gibt es noch keine einheitliche und allgemeingültige Nachhaltigkeitsbewertung oder ethische Bewertungsskala.

Im folgenden Bericht wird zuerst die Plattform Pff näher erläutert. Darauf folgt eine Definition von Nachhaltigkeit sowie eine genauere Beleuchtung der Nachhaltigkeitsbewertung. Anknüpfend wird die Ethik nach Aristoteles sowie eine Beschreibung der Nachhaltigkeitsethik ausgeführt. Danach werden bereits bestehende Bewertungssysteme dargelegt. Schlussendlich wird basierend auf das erarbeitete theoretische Wissen eine mögliche Bewertungsskala für Pff vorgestellt, wobei unter anderem auf das Prinzip der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) eingegangen wird.

## 2 Philosophy for Future

Die Plattform Philosophy for Future wurde offiziell am 1. Januar 2020 gegründet und wird von PhilosophInnen geführt, welche selbstgeschriebene Aufsätze von sich oder Studierenden zu den Oberthemen: Theorie, Ethik, Ästhetik und Geschichte & Zukunft veröffentlichen. Dabei spielen die Herkunft und Sprache der Autorenschaft keine Rolle, denn die Website ermöglicht, dass die Texte in alle Sprachen übersetzt werden können. Somit ist die Plattform für jeden Menschen zugänglich, der sich mit philosophischen Themen auseinandersetzen möchte.

Des Weiteren verfügt Pff über ein Online Zentrum für Euro-Kosmopolitische Philosophie namens Phileuropa. In organisierten Zoom-Veranstaltungen finden dort themenbasierte Austausche sowie Diskussionen statt. Dabei wird ebenfalls Wert auf Mehrsprachigkeit gelegt, denn schließlich geht es um Philosophie für alle (de Angelis).

Anzumerken ist, dass Pff ehrenamtlich geführt wird und alle Informationen kostenlos zugänglich sind. *„Ziel dieser Plattform ist es, die Friday-for-Future-Bewegung sowie alle zukünftigen Bewegungen, die bereits aktiv sind oder geboren werden, wissenschaftlich und philosophisch dabei zu unterstützen, der aktuellen Umweltkrise zu begegnen und ein menschenwürdiges Leben für jeden Menschen auf dem Planeten Erde zu fördern unabhängig von seinem Geburtsort“* (de Angelis 2020: Willkommen in der kosmopolitischen Welt der Zukunft). Zusammengefasst verbreitet Pff philosophisches Wissen, welches für alle zugänglich ist und zielt dabei auf Zusammenarbeit mit WissenschaftlerInnen, PolitikerInnen und AktivistInnen, um die Zukunft maßgeblich zu beeinflussen, damit jeder Mensch ein menschenwürdiges Leben führen kann.

Es wird Zeit, dass die Philosophie alle Menschen erreicht, denn nur in Kooperation lässt sich eine lebenswerte Zukunft erschaffen. Dafür möchte die Plattform ihr Angebot expandieren und mehr Aufsehen erregen, damit noch mehr Wissen an noch mehr Menschen verbreitet werden kann. Hierfür benötigt die ehrenamtlich geführte Plattform finanzielle Unterstützung durch ausgewählte Sponsoren. Um die richtigen Sponsoren auszusuchen, bedarf es einer Bewertungsskala, damit das Unternehmen oder die Privatperson Interessen vertritt, mit denen sich Pff identifiziert (de Angelis).

### 3 Nachhaltigkeit

#### 3.1 Definition des Begriffes Nachhaltigkeit

Um eine geeignete Skala für die Nachhaltigkeitsbewertung finden zu können, muss zunächst der Begriff der Nachhaltigkeit bestimmt werden. Nachhaltigkeit ist eng verbunden mit dem Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ oder „Sustainable Development“. Nachhaltigkeit steht für eine *„Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“* (Hauff 1987: 46). Schlussfolgernd ist somit die nachhaltige Entwicklung ein Verfahren, welches die Zielsetzung hat, Nachhaltigkeit zu erreichen. Des Weiteren ist das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ethisch begründet und nicht das Resultat wissenschaftlicher Untersuchungen (vgl. Michelsen et al. 2014).

Obwohl der Begriff der Nachhaltigkeit erst in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen hat, gab es schon die erste Definition Anfang des 18. Jahrhunderts. Benutzt wurde der Terminus in der Forstwirtschaft. Es ging darum, dass nur so viel abgeholzt wird, dass der Wald erhalten bleibt und sich erholen kann. Etwa 200 Jahre später adaptierte die Fischereiwirtschaft das Prinzip. Bis etwa zur Mitte des 20. Jahrhunderts sorgte unter anderem die Industrialisierung dafür, dass der Fokus auf einer gesellschaftlichen Entwicklung lag. Dabei wurden größtenteils nur ökonomische sowie soziale Aspekte berücksichtigt. Erst ab den 1960er-Jahren im Zuge von zunehmenden Umweltproblemen und Umweltkatastrophen haben sich WissenschaftlerInnen wieder der Natur und Umwelt gewidmet (vgl. Michelsen et al. 2014). Es war der Club of Rome, der die Studie über „Die Grenzen des Wachstums“ in Auftrag gab und 1972 veröffentlichte. Die verschiedenen Zukunftsszenarien waren besorgniserregend. Das Resultat offenbarte, dass die Erde die ressourcenintensive Wachstumspolitik bald nicht mehr verkraften könne. (vgl. Meadows et al. 1972). Darauf folgte im Jahr 1972 die erste Konferenz der Vereinten Nationen in Stockholm. Der Fokus lag dabei auf der menschlichen Umwelt (United Nations Conference on the Human Environment). Schon dabei wurde deutlich, dass die Interessen des globalen Nordens und Südens stark voneinander abwichen. Der Norden konzentrierte sich auf Maßnahmen gegen Umweltverschmutzung und Umweltkatastrophen, wobei der Süden die Bekämpfung der Armut priorisiert. Die Länder des Südens wollten durch eine zügige Industrialisierung ihren Rückstand gegenüber den Industriestaaten aufholen. Dabei werden Umweltprobleme in Kauf genommen, so wie es auch die bereits industrialisierten Staaten getan haben. Aus der Diskussion ergab sich die Kompromissformel, dass Armut der größte

Umweltverschmutzer sei. Ausgearbeitet wurde dann der „Action Plan for the Human Environment“.

Ein weiterer wichtiger Impulsgeber für die Nachhaltigkeitsdiskussion war die Brudtland-Kommission der Vereinten Nationen 1983. Dort entstand die oben genannte Definition von Nachhaltigkeit (vgl. Hauff 1987). Darauf folgten weitere wichtige Konferenzen, in denen unter anderem die Agenda 21 sowie die Millennium-Entwicklungsziele (englisch: Millennium Development Goals, MDGs) zur Weiterentwicklung der Länder des globalen Südens ausgearbeitet wurden. Nach der ernüchternden Einsicht, dass die MDGs bis wie geplant 2015 in der Mehrheit der Länder nicht erreicht werden können (vgl. Michelsen et al. 2014), beschlossen die Vereinten Nationen im selben Jahr die Agenda 2030 in Form von 17 Zielen. Der Unterschied ist, dass diese Ziele für nachhaltige Entwicklung (englisch: Sustainable Development Goals, SDGs) für alle Staaten gelten. *„Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Soziales, Umwelt, Wirtschaft. Sie sind gleichwertig, unteilbar und bedingen einander“* (Rösch et al. 2020: 4). Um Angaben zum Grad der Zielerreichung geben zu können, wurden 232 Indikatoren entwickelt (vgl. Rösch et al. 2020).

### 3.2 Nachhaltigkeitsbewertung

Die Messung der Zielerreichung der SDGs ist nur eine von vielen Möglichkeiten der Nachhaltigkeitsbewertung (vgl. Rösch et al. 2020). Wie der Begriff der Nachhaltigkeit selbst hat auch die Nachhaltigkeitsbewertung eine Entwicklung durchlebt. Der Paradigmenwechsel um 1960 sorgte dafür, dass aus der traditionellen Umweltpolitik die moderne Umweltpolitik wurde. Der Verantwortungsbereich liegt nun nicht mehr auf lokaler und nationaler Ebene, sondern ist international orientiert. Der Fokus liegt auf Kooperation und die Hauptakteure sind nicht mehr die Regierungen, sondern die Gesellschaft, die gemeinsam die Verantwortung übernimmt (vgl. Andes 2019).

Diese wissenschaftliche Arbeit jedoch konzentriert sich auf die Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen und deren Produkte und Leistungen. Im Rahmen dieser Nachhaltigkeitsbewertung gibt es eine große Anzahl an diversen Methoden und Hilfsmitteln. *„Angesichts der Anliegen und Herausforderungen der Nachhaltigkeitsbewertung wird ein lebenswegbezogenes, multikriterielles Bewertungsschema benötigt, mit dem verschiedene Skalenebenen und Zielwerte berücksichtigt werden können und das eine Gewichtung von Indikatoren innerhalb und zwischen den drei Nachhaltigkeitsdimensionen ermöglicht“* (Andes 2019: 53). Wie bereits in der Einleitung erwähnt, gibt es keine einheitliche

Nachhaltigkeitsbewertungsskala, denn ein allgemeingültiges Methodengerüst ist in der Nachhaltigkeitswissenschaft nicht sinnvoll, „*da spezifische Gegebenheiten sowie Potentiale, die sich aus dem jeweiligen Problem- und Handlungszusammenhang ergeben, verloren gingen*“ (Andes 2019: 54). Auf der anderen Seite gibt es die dringliche Nachfrage nach standardisierten Methoden, um transparente Ergebnisse zu erhalten, die sich besser vergleichen lassen. Des Weiteren wird ein Handlungsrahmen für Forschende benötigt, der „*Anleitung und Qualitätskriterien für die Auswahl, Kombination und Anwendung von Methoden und Hilfsmittel*“ (Andes 2019: 54) gibt. Sala et al. (2013a; 2013b) bestimmten deswegen folgende Schlüsselkriterien für eine integrative Nachhaltigkeitsbewertung: Werte, Vollständigkeit der Bewertung, geographischer und zeitlicher Maßstab der Bewertung, strategische Orientierung, Ganzheitlichkeit, Anwendbarkeit/Vergleichbarkeit, wissenschaftliche Robustheit und Beteiligung der Akteure.

Die Lebenszyklusanalyse ist der Kern der Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten. Der Lebensweg eines Produktes lässt sich in drei wesentliche Phasen unterteilen: Herstellungsphase, Nutzungsphase und Entsorgungsphase. Der Zyklus beginnt bei der Entnahme der Rohstoffe aus der Natur und endet, wenn die entwendeten Substanzen zurück in die Natur gelangen. Des Weiteren müssen die verwendeten Materialien sowie die verbrauchte Energie zur Herstellung des Endproduktes berücksichtigt werden. Ein weiteres Konzept zur Nachhaltigkeitsbewertung ist die Auswertung vom verursachten Kohlenstoffdioxidausstoßes (CO<sub>2</sub>-Ausstoß) sowie des Wasserverbrauches, um den CO<sub>2</sub>- oder Wasser-Fußabdruck zu berechnen. Hinzu kommt die Methode der Ökobilanz, die seit den 70er Jahren entwickelt wurde. Durch die Schaffung der Normen ISO (Internationale Organisation für Normung) 14040 und 14044 wurde die Ökobilanz größtenteils einheitlich. Somit lassen sich reproduzierbare und transparente Ergebnisse erzielen. Die Bilanz beurteilt den Input sowie den Output und bewertet die Umweltwirkungen, die ein Produkt auf seinem ganzen Lebensweg verursacht. Jedoch werden soziale Effekte und Auswirkungen auf die Volkswirtschaft der Produktion und des Konsums nicht berücksichtigt (vgl. Andes 2019).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Begrifflichkeiten der Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten eine große Entwicklung durchlaufen haben. Nachhaltigkeit ist vielseitig und muss zur Bewertung individuell betrachtet werden, was es schwer macht, Standards zu definieren. Ein weiteres wichtiges Indiz, dass bei der Bewertung eines Produktes berücksichtigt werden muss, ist die ethische Funktion dieses (vgl. Andes 2019).

## 4 Ethik

### 4.1 Aristoteles

Die Ethik ist, wie auch die Logik und Metaphysik, von Aristoteles geprägt. Seine Antwort auf die ethische Prinzipienfrage „*Worin besteht das Wesen des sittlich Guten?*“ (Hirschberger 1949: 197) lautet: „*In der Eudämonie*“ (Hirschberger 1949: 197). Eudämonie ist das altgriechische Wort für Glück. Aber was ist für Aristoteles Glück? Er lehnt die Meinung ab, dass sich Glück in der Lust oder im Genuss finden lässt, denn dann wäre der Mensch gleichgestellt mit den Tieren, da diese auch Lust und Genuss empfinden können. Genauso sieht er die Ehre, die man in der Öffentlichkeit erfährt, nicht als Grund für die Eudämonie an. Er argumentiert, dass die Ehre „*innerlich im Menschen begründet ist [...] und die Ehre ist sonach nicht der Grund unserer Eudämonie, sondern unser Gutsein der Grund für die Ehre*“ (Hirschberger 1949: 198). Deswegen findet Aristoteles die Ursache des Glückes „*in der vollkommenen Bestätigung der menschlichen Wesensart*“ (Hirschberger 1949: 198). Jeder Gegenstand hätte eine Aufgabe und einen Sinn. Wenn der Gegenstand die Beiden erfülle, dann sei er gut. Bei dem Menschen sei es dasselbe: wenn er seinem Wesen gerecht werde und ein sinnerfülltes Leben führe, werde er als glücklich und gut angesehen.

Des Weiteren könne ein Mensch nur gut und glücklich sein, wenn er auch tugendhaft wäre. Zur Tugend zählt Aristoteles nicht nur die inneren Eigenschaften eines Menschen, sondern auch äußere Gegebenheiten wie zum Beispiel Wohlstand und Sorglosigkeit. Um nach Aristoteles Ansicht Eudämonie zu erlangen, müssen sowohl die inneren als auch die äußeren Werte vom Menschen besessen und bestätigt sein. „*Tugend ist das naturgerechte Handeln des Menschen in seiner Vollkommenheit*“ (Hirschberger 1949: 203).

Die Lust sieht Aristoteles nur als eine Begleiterscheinung des sittlich Guten. Ein Mensch, der sittlich handle, tue nichts Gutes, weil es ihm Lust einfahre, sondern seines Willens wegen. „*Das Glück kommt dem Menschen überhaupt nicht dann zu, wenn er ihm gierig nachjagt nur um des Glückes willen, sondern wenn er tut, was recht ist*“ (Hirschberger 1949: 200). Aristoteles verwendet für das Gute oftmals den Begriff ‚das Schöne‘. Was das Schöne genau ist, definiert er nicht weiter. Deswegen begründe sich das Leben eines sittlich guten Menschen durch sich selbst sowie durch seine Würde und Schönheit. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die „*Ethik des Aristoteles die Ethik des sittlich hochgebildeten und kultivierten Diesseitsmenschen ist*“ (Hirschberger 1949: 203).

## 4.2 Nachhaltigkeitsethik

Trotz dessen, dass die Nachhaltigkeitsethik ein junger Bereich der Ethik ist, lässt sich Aristoteles Werk in ihr wiederfinden. Laut des Philosophen Konrad Ott fragt die Nachhaltigkeitsethik *„zum einen nach den Gründen und den aus ihnen gewonnenen Maßstäben (Werte und Normen), die unser individuelles und kollektives Handeln im Umgang mit der außermenschlichen Natur bestimmen sollten. Zum anderen fragt sie danach, wie diese Maßstäbe umgesetzt werden können“* (Ott 2010: 8). Hierbei wird der Begriff des Guten wieder aufgenommen. Nachhaltigkeit soll jetzigen und künftigen Generationen ein „gutes Leben“ realisieren. Dabei soll *„dem Menschen sein Menschsein ermöglicht“* (Michelsen et al. 2014: 82) werden.

Aber Aristoteles ist nicht der einzige Philosoph, dessen Grundzüge sich in der Nachhaltigkeitsethik wiederfinden lassen. Denn auch Immanuel Kant (1724 – 1804) ist vertreten. Das Ziel der Erreichung der Nachhaltigkeit fordert uns auf, unserer Pflicht zu folgen, nachhaltig zu handeln. Das führt zur Kants zweiten Grundfrage der Philosophie *„Was soll ich tun?“*. *„Das Nachhaltigkeitsprinzip erscheint in einem solchen pflichtethischen Zusammenhang dann als ein ethisches Prinzip, das die Verantwortung für und Gerechtigkeit gegenüber nachfolgenden Generationen ins Zentrum stellt“* (Michelsen et al. 2014: 63). Die Philosophie soll dazu beitragen, dass der vielseitig verwendete Begriff der Nachhaltigkeit genauer definiert wird, damit Klarheit darüber besteht, wie der Mensch nachhaltig handelt und lebt. Die Nachhaltigkeitsethik fragt *„mit Kant nach der Pflicht des Einzelnen und danach, wie nachhaltiges Handeln vernünftig begründbar auf einem Zeitstrahl geschehen kann, der die Lebensspanne des Einzelnen nicht überschreitet“* (Michelsen et al. 2014: 82).

Zusammengefasst ist das Ziel der Nachhaltigkeitsethik, die Frage jedes Einzelnen zu beantworten: *„Was soll ich tun, um ein nachhaltiges und gutes Leben führen zu können und dieses auch zukünftigen Generationen zu ermöglichen?“*. Es ist wichtig, dass nicht nach einer kollektiven anonymisierten Antwort mit *„Was sollen wir tun?“* gefragt wird. Denn jeder muss sich direkt angesprochen fühlen, um wirklich zu handeln (Michelsen et al. 2014: 82).

## 5 Bewertung

### 5.1 Bereits bestehende Bewertungssysteme

Nachhaltiges Handeln ist für viele BürgerInnen nicht einfach, besonders wenn es um den Konsum geht. Ein einzelner Mensch kann nur selten beurteilen, wie nachhaltig ein Produkt ist,

denn dafür sind umfangreiche Informationen der gesamten Produktion sowie des Unternehmens nötig. Ein Faktor, der die Beurteilung stark beeinträchtigen kann, ist das sogenannte Greenwashing. Unternehmen versuchen dabei durch gezieltes Marketing ein „grüne Images“ zu erlangen, ohne dabei die vermittelten Werte im Unternehmen konkret umzusetzen. Damit wird den Konsumierenden Umweltfreundlichkeit suggeriert (vgl. Lin-Hi 2018). Verdeutlicht werden kann dieses Problem an dem Energieversorgungskonzern RWE AG (Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk Aktiengesellschaft). In einem Werbespot von 2019 stellen sie ihr Unternehmen nachhaltig dar durch Aussagen wie *„wir liefern Strom sauber, sicher und bezahlbar aus einer Quelle, die unerschöpflich ist: die Natur“* (RWE 2019: 00:27 – 00:37). Jedoch betrug der Anteil von erneuerbaren Energien von RWE im Jahr 2019 lediglich 10,7 Prozent (vgl. Breitkopf 2021). Das ist nur eins von vielen Beispielen von Greenwashing. Bewertungssysteme werden mehr gebraucht denn je, um einen bewussten Konsum zu unterstützen.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wird oftmals der ethische Wert eines Kleidungsstückes nicht berücksichtigt. In der heutigen Zeit wird die Bekleidungsbranche von Fast Fashion Unternehmen wie H&M (Kurzform für Hennes & Mauritz) dominiert. Das Ziel von Fast Fashion ist, neue Trends schnell zu adaptieren. Es wird in kurzerhand produziert und schon nach etwa zwei Woche lässt sich das neue Produkt im Verkaufsregal finden. Die Schnelligkeit ist meistens auf die angewendete Massenproduktion sowie schlechte Arbeitsbedingungen zurückzuführen. Das führt außerdem dazu, dass der Preis sowie die Qualität gering sind. Die Kleidungsstücke weisen oftmals nur eine kurze Lebensdauer auf, was dazu führt, dass öfter neue Bekleidung gekauft werden muss. Demnach steigt auch der Konsum. Die negativen Umweltauswirkungen von Fast Fashion sind fatal (vgl. Hall 2018). Nachhaltigkeit oder ethisches Handeln lassen sich dort nicht wiederfinden. Des Weiteren besteht auch das Problem, dass der Konsumierende sich bei Markenkleidungsstücken nicht sicher sein kann, ob wirklich so viel Geld für eine gute Produktion bezahlt wird oder nur für den Markennamen. Es wird deutlich, dass für einen bewussten Konsum von Bekleidung Unterstützung nötig ist, um zu erkennen, welches Unternehmen nachhaltige Produkte verkauft.

Ein bereits bestehendes Bewertungssystem für diese Branche ist Good On You. Deren *„Vision ist es, die Macht der Verbraucher zu nutzen, um Mode fair und nachhaltig zu gestalten“* (Good On You 2020: 1). Good On You unterstützt mit ihrer Arbeit die SDGs, insbesondere SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“. Anhand von sieben Prinzipien

werden Unternehmen auf einer Skala von eins bis fünf bewertet (siehe Tabelle 1). Dabei werden die Bereiche Umwelt, Arbeit und Tierwohl genauer untersucht (vgl. Good On You 2020).

*Tabelle 1 Bewertungsetiketten von Good On You (vgl. Good On You 2020)*

<b>Rang</b>	<b>Bedeutung</b>
1/5	<i>We Avoid</i> (Vermeiden wir)
2/5	<i>Not Good Enough</i> (Nicht gut genug)
3/5	<i>It's a Start</i> (Es ist ein Anfang)
4/5	<i>Good</i> (Gut)
5/5	<i>Great</i> (Sehr gut)

Ein weiteres Bewertungssystem wurde entwickelt von Treepoint. Das Team von Treepoint verfolgt „die Mission, eCommerce in Bezug auf Nachhaltigkeit transparenter zu machen“ (Treepoint o. D.: Unsere Leistungen). Es gibt keinen universalen Standard für Nachhaltigkeit, welches ein Problem darstellt und von Treepoint aufgegriffen wird. Deswegen ist das Bewertungssystem von Treepoint ein „Ansatz, Nachhaltigkeit messbar und vergleichbar zu machen“ (Treepoint o. D.: Bewertungssystem). Die Bewertungsberechnung setzt sich zu 50 Prozent mit der Produktbewertung auseinander. Die andere Hälfte betrifft die Unternehmensbewertung. Es können jeweils bis zu 100 Punkte erlangt werden. Insgesamt gibt es somit die Höchstzahl von 200 Punkten (siehe Tabelle 2). Die erreichten Punkte werden dann in Prozente umgerechnet und anhand dieser werden ein bis fünf Treepoints vergeben (vgl. Treepoint o. D.: Bewertungssystem).

*Tabelle 2 Bewertungssystem von Treepoint (vgl. Treepoint o. D.: Bewertungssysteme)*

<b>Unternehmensgröße (Beschäftigtenanzahl)</b>	<b>Produktfragen</b>		<b>Unternehmensfragen</b>			<b>Gesamtpunkte</b>
	<i>Ökologisches</i>	<i>Eventuelle Bonusfragen</i>	<i>Soziales</i>	<i>Ökologisches</i>	<i>Generelles</i>	
< 100	100	X	35	<b>30</b>	<b>35</b>	200
100 – 500	100	X	35	<b>35</b>	<b>30</b>	200
> 500	100	X	35	<b>40</b>	<b>25</b>	200

## 5.2 Mögliche Bewertungsskala für Philosophy for Future

Im Folgenden wird im eigenen Gedankengang eine mögliche Bewertungsskala für PFF erarbeitet. Mithilfe der angeeigneten Theorie sowie den bereits bestehenden Nachhaltigkeitsbewertungen wird nach eigenem Ermessen der Schwerpunkt der Skala gesetzt.

Zunächst ist einzugrenzen, welche Unternehmen in Frage kommen könnten. Der Fokus sollte auf Unternehmen liegen, die Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie erfüllen. Denn diese Ökonomie zeichnet sich als eine „*Vision und Praxis einer nachhaltigen Zukunft*“ (Felber 2014: 16) aus. Bereits über 1.700 Unternehmen folgen dem Konzept der GWÖ. Das Ziel ist, dass die Wirtschaft umgepolt wird „*von Gewinnstreben und Konkurrenz auf Gemeinwohlstreben und Kooperation*“ (Felber 2014: 16). Der Erfolg eines Unternehmens wird nicht länger anhand des Gewinnes bestimmt, sondern an der Gemeinwohlbilanz. Je besser die Bilanz wäre, desto größer seien die rechtlichen Vorteile für Betriebe. Das würde den Markteintritt für verantwortliche UnternehmerInnen erleichtern. Das Weiteren werden „*ethische, ökologische und regionale Produkte und Dienstleistungen [...] billiger als unethische, unökologische und globale*“ (Felber 2014: 16). Außerdem ist Wachstum kein Ziel mehr, weswegen es viele kleine Unternehmen geben kann, die sich gegenseitig unterstützen statt zu konkurrieren (Felber 2014). Pff sollte sich unabhängig von der GWÖ auf kleine Unternehmen als Sponsoren konzentrieren. Die Chance wird höher sein, mit einem geringen Sponsorenbeitrag mehrere kleine Betriebe zu überzeugen als mit einem hohen Beitrag zu versuchen, große Unternehmen für sich zu gewinnen. Denn dafür ist Pff noch zu unbekannt.

Zur genaueren Auswahl von passenden Sponsoren soll die Bewertungsskala mit zehn Bewertungskriterien helfen. Es ist vorgesehen, dass pro Kategorie bis zu zehn Punkte vergeben werden können. Null würde bedeuten, dass ein Unternehmen die Vorstellungen gar nicht erfüllt. Zehn hingegen steht für das Optimum. Das heißt in diesem Punkt wäre der Betrieb besonders nachhaltig und ethisch orientiert. Schlussfolgernd gibt es insgesamt 100 Punkte und je mehr Punkte ein Unternehmen hat, desto besser ist es (siehe Tabelle 3). Es müsste festgelegt werden, ab welchem Punktestand ein Betrieb nicht mehr in Frage kommt als Sponsor. In jedem Fall ist jedoch eine Einzelfallbetrachtung notwendig, um eine Entscheidung zu treffen. Des Weiteren wäre es denkbar, den erzielten Score als Zertifikat auszuhändigen, damit sich Unternehmen mit diesem auszeichnen können.

Die Skala beginnt mit einer der wichtigsten Kriterien: der Transparenz. Damit ist gemeint, dass die Unternehmen nachvollziehende Informationen zur gesamten Produktion inklusive verwendeter Rohstoffe sowie Lieferanten und weiteren Faktoren bereitstellen. Nur wenn ein Betrieb transparent und ehrlich ist, können die weiteren Aspekte der Skala bewertet werden. Somit ist dieses Kriterium unabdingbar bei der ethischen Bewertung eines Unternehmens.

Als nächsten Schritt sollte die Unternehmensphilosophie begutachtet werden. Welche Ziele verfolgt der Betrieb? Welche Beweggründe fundieren das Handeln des Unternehmens? Daran

kann gesehen werden, wie wichtig dem Betrieb Nachhaltigkeit ist. Das Unternehmen sollte nicht profitorientiert agieren, sondern ganz nach Aristoteles' Definition des Guten soziale sowie nachhaltige Prinzipien als oberste Priorität setzen. Des Weiteren sind der Sinn und Zweck der Produkte zu bewerten. Sind die Waren überlebenswichtig oder tragen sie maßgeblich zur Erreichung der Nachhaltigkeit bei? Oder erleichtern sie nur das Leben?

Ebenfalls ist die Bewertung des Produktionsstandortes wichtig. Wird lokal oder global in Verbindung mit langen Transportwegen produziert? Darüber hinaus ist es wichtig, wie die Arbeitsbedingungen sind. Hier spielt der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit und das Wohl der Angestellten eine entscheidende Rolle. Ebenso sollten die vom Unternehmen ausgewählten Lieferanten begutachtet werden. Werden lokale Betriebe unterstützt oder werden die Lieferanten global ausgesucht? Hinzu kommt die Bewertung von den gesamten verwendeten Rohstoffen und Materialien von der Herstellung bis zur Verpackung. Mit zu beachten ist die Entsorgung der Produkte. Inwiefern sind die Produkte recyclebar?

Des Weiteren darf das Tierwohl nicht vergessen werden. Produziert das Unternehmen tierversuchsfrei und vegan (ohne tierische Inhaltsstoffe)? Oder werden tierische Produkte verwendet? Wird das Tierwohl durch den Betrieb gefährdet? Zu guter Letzt sollen die Umweltauswirkungen in Form von Wasser- und Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Ausstoß, angefallener Abfall und weiteren denkbaren Punkten bewertet werden. Die Tabelle gibt einen Überblick über die genannten Bewertungskriterien sowie die Punkteanzahl (siehe Tabelle 3).

*Tabelle 3 Mögliche Bewertungsskala für Pff (eigener Gedankengang)*

<b>Bewertungskriterium</b>	<b>Punkte</b>
Transparenz	10
Unternehmensphilosophie	10
Sinn & Zweck der Produkte	10
Produktionsstandort	10
Arbeitsbedingungen	10
Lieferanten	10
Material	10
Entsorgung der Produkte	10
Tierwohl	10
Umweltauswirkungen	10
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>

Die Anwendung auf ein lokales Unternehmen soll die Bewertungsskala verdeutlichen und zugleich einen möglichen Sponsor präsentieren. Es handelt sich hierbei um das Lüneburger

Unternehmen „Neuer Speicher – Unverpackt – Preuß & Michaelis GbR“ (im Folgenden als Neuer Speicher bezeichnet). „Neuer Speicher“ verfügt über ein biologisches, veganes, plastikfreies und regionales Sortiment an Lebensmitteln und Haushaltswaren. Das Prinzip des Ladens ist, dass alles unverpackt gekauft werden kann. Dafür ist das Mitbringen von Behältern erwünscht (vgl. Neuer Speicher o. D.: Website).

Das Unternehmen tritt transparent auf. Auf der Website ist zum Beispiel die Herkunft von dem angebotenen Obst und Gemüse nachvollziehbar. Für genauere Informationen wird „Neuer Speicher“ sicherlich Antworten geben. Eine Unternehmensphilosophie lässt sich auf der Website nicht finden. Dies könnte durch ein Interview genau in Erfahrung gebracht werden. Jedoch ist es denkbar, dass das Ziel des Unternehmens ist, einen nachhaltigen Lebensstil zu ermöglichen und zu unterstützen. Dieser Punkt lässt sich genauso auf den Sinn und Zweck der angebotenen Produkte ableiten. Da „Neuer Speicher“ nicht selbst produziert, fällt die Bewertung des Produktionsstandortes weg. Für die Bewertung der Arbeitsbedingungen müssten Angestellte befragt werden. Jedoch lässt sich vermuten, dadurch dass der Sitz in Deutschland ist, dass die Arbeitsbedingungen dem Gesetz entsprechen. Wie bereits erwähnt, setzt das Unternehmen auf lokale und regionale Lieferanten, dies vermeidet lange Transportwege und spart somit CO<sub>2</sub> ein. Es wird auf einen geringen Verbrauch an Material geachtet, sowie auf die Verwendung von recyclebaren Stoffen. Somit kann „Neuer Speicher“ unter dem Kriterium sehr gut punkten. Da das Sortiment bis auf wenige Ausnahmen vegan ist, kann davon ausgegangen werden, dass das Tierwohl nicht gefährdet ist. Außerdem werden die Produkte verzehrt oder sind recyclebar, weswegen die Entsorgung der Produkte kein großes Problem darstellt. Insgesamt hat „Neuer Speicher“ positive Umweltauswirkungen, da aller Anschein nach so nachhaltig wie möglich gehandelt wird (vgl. Neuer Speicher o. D.: Website). Daraus resultierend würde das Unternehmen sehr gut bei einer genaueren Bewertung abschließen und qualifiziert sich als ein erster möglicher Sponsor für PFF.

## 6 Conclusio

Zusammengefasst fordert der vielseitig benutzte Begriff der Nachhaltigkeit eine genauere Definition durch die Philosophie, damit das nachhaltige Handeln einfacher an die Menschen vermittelt werden kann. Wie sich Aristoteles schon die Frage gestellt hat, was gut ist, muss jetzt klar definiert werden, was ein nachhaltiges und gutes Leben für jetzige und künftige Generationen bedeutet. Das breite Feld der Nachhaltigkeitsbewertung hilft, den Fortschritt des Erreichens der Nachhaltigkeit zu beurteilen. Die Dringlichkeit, Konsumierende mit Bewertungssystemen zu unterstützen, ist mehr präsent denn je. Spätestens seit der Fridays for Future Bewegung sollte Bewusst sein, wie akut der Klimawandel ist und wie wichtig es ist, dass die Menschheit zügig und bedacht handelt, um zukünftigen Generationen ein menschenwürdiges Leben ermöglichen zu können. Jeder Einzelne muss seinen\*ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit beitragen. Denn nur in Kooperationen können wir etwas bewirken und das Fortbestehen der Menschheit auf der Erde sichern.

Es ist gelungen, eine mögliche Bewertungsskala für Pff zu entwerfen. Diese ist als ein Anfang der finalen Bewertungsskala für Sponsoren zu sehen. Durch zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet, kann die Skala weiter perfektioniert werden. So könnte die Skala durch weitere Bewertungskriterien ergänzt werden. Denkbar wäre es, eine Umfrage durchzuführen, welche Kriterien den Nutzern der Plattform wichtig sind und diese dann mit in die Skala aufzunehmen. Aber nicht nur Pff kann die ausgearbeitete Bewertungsskala weiter definieren. Unternehmen und Konsumierende können sich von dieser inspirieren lassen und ihre eigenen Schwerpunkte setzen oder das System abwandeln. Die Nachhaltigkeitsbewertung ist ein freies Feld, welches so individuell ist, dass eine einheitliche und allgemeingültige Bewertungsskala nicht erschaffen werden kann. Jeder Fall sollte einzeln betrachtet werden. So kann es sein, dass mehrere Versionen der Bewertungsskala für Sponsoren von Pff nötig sein werden.

Obwohl die Skala in der Wirtschaft zum Einsatz kommt, wird die Ökonomie weniger berücksichtigt als erwartet. Vielmehr dreht sich alles um den ethisch begründeten Begriff der Nachhaltigkeit. Und dieser Terminus muss an jeden einzelnen Menschen vermittelt werden, damit zusammen in Kooperation die Nachhaltigkeit erreicht werden kann. Dafür wird die Philosophie benötigt, die das Wissen an die Menschheit verbreitet. Pff hat sich dieser Aufgabe angenommen und ist auf dem richtigen Weg. Es ist zu hoffen, dass nun mit einer möglichen Bewertungsskala potenzielle Sponsoren gefunden und erfolgreich angeworben werden können, um Pff zu unterstützen.

## 7 Literaturverzeichnis

Andes, Lisa (2019): Methodensammlung zur Nachhaltigkeitsbewertung. Grundlagen, Indikatoren, Hilfsmittel, URL: <https://www.oew.kit.edu/downloads/Methodensammlung%20zur%20Nachhaltigkeitsbewertung.pdf>, Karlsruhe: Karlsruher Institut für Technologien KIT (13.03.2021)

Breitkopf, A (2021): RWE AG - Verteilung der Stromerzeugung nach Energieträger 2019, Statista, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184795/umfrage/anteil-der-energetraeger-an-der-stromerzeugung-von-rwe/> (14.03.2021)

de Angelis, Marco (2020): Willkommen in der Kosmopolitischen Welt der Zukunft!, Philosophy for Future, URL: <https://www.philosophyforfuture.org/de/news-34/willkommen-in-der-kosmopolitischen-welt-der-zukunft-.html> (13.03.2021)

Felber, Christian (2014): Die Geimwohl-Ökonomie. Vision und Praxis einer nachhaltigen Zukunft, Strategie Journal, URL: <https://christian-felber.at/artikel/pdf/GWOe-Strategie-Journal-2014.pdf>

Good On You (2020): Guide to the Good On You Brand Rating System, URL: <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2020/08/Good-On-You-Brand-Rating-System-August-2020-1.pdf>

Hall, Jenny (2018): *Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?*, Fashion Theory, 22:3, 283-307, DOI: 10.1080/1362704X.2017.1319175

Hauff, Volker (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*, Greven: Eggenkamp.

Hirschberger, Johannes (1949): *Geschichte der Philosophie. Erster Band: Altertum und Mittelalter*, unveränderter Nachdruck der 13. Auflage (2018), Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Kummer (2019): *Wie viel ist dein Outfit wert?*, Album: KIOX, Label: Kummer & Eklat Tonträger.

Lin-Hi, Nick (2018): *Greenwashing*, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-274753>, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Meadows, Dennis L. et al. (1972): *Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*, Stuttgart: Dt. Verl.-Anstalt

Michelsen, Gerd et al. (2014): *Nachhaltigkeitswissenschaften*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Neuer Speicher (o.D.) Homepage, Neuer Speicher, URL: <https://neuerspeicher.de/> (14.03.2021)

Ott, Konrad (2010): *Umweltethik zur Einführung*, Hamburg: Junius

Pawlik, V. (2021): Umfrage zu Markenbewusstsein vs. Preisbewusstsein bei Mode und Bekleidung bis 2020, Statista, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176101/umfrage/markenbewusstsein-preisbewusstsein-bei-mode-und-bekleidung/> (13.03.2021)

Rösch, Christine et al. (2020): *Bioökonomie im Selbststudium: Nachhaltigkeit und ökologische Bewertung*, Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil der Springer Nature 2020

RWE (2019): Wir sind die neue RWE, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5Aa88hnOYc4> (14.03.2021)

Treepoint (o.D.): Bewertungssystem, Treepoint, URL: <https://www.treepoint.de/bewertungssystem/> (14.03.2021)

Treepoint (o.D.): Unsere Leistungen, Treepoint, URL: <https://www.treepoint.de/unsere-leistungen/> (14.03.2021)

## **Eidesstaatliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer AutorInnen beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Lüneburg, 15.03.2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. John', written in a cursive style.

Katharina John, 3041908