

# Inhalt

Vorwort . . . . .	13
-------------------	----

## *Teil I: Wertverlust und Wertschöpfung*

Erstes Kapitel: <i>Das Zeitalter der Bereicherungsökonomie</i> . .	27
Die Deindustrialisierung in den westeuropäischen Ländern . . . . .	27
Alte und neue Stätten des Wohlstands . . . . .	31
Die Omnipräsenz angereicherter Dinge . . . . .	37
Der Luxusboom . . . . .	41
Die Patrimonialisierung . . . . .	50
Die Entwicklung des Tourismus . . . . .	57
Die Zunahme von kulturellen Aktivitäten . . . . .	65
Der Kunsthandel . . . . .	73
Arles: Von der Lokomotivwerkstatt zur Ausstellungshalle für zeitgenössische Kunst . . . . .	77
Eine ökonomische Neuausrichtung auf die Reichen . .	85
Zweites Kapitel: <i>Erste Schritte hin zur Bereicherung</i> . . . . .	91
Die Charaktereigenschaften einer Bereicherungsökonomie . . . . .	91
Ressourcen der Bereicherungsökonomie . . . . .	97
Wandel der französischen Kulturpolitik . . . . .	102
Neue Perspektiven der Wirtschaftsanalyse . . . . .	114
Eine Umstellung auf mehreren Ebenen . . . . .	118
Von der patrimonialen Zierde zum Unternehmen Kulturerbe . . . . .	124
Lokale Umbrüche innerhalb des globalen Kapitalismus	131
Im Namen der Dinge . . . . .	137

## *Teil II: Preise und Wertermittlungsformen*

Drittes Kapitel: <i>Der Handel mit Dingen</i> . . . . .	145
Der Warencharakter . . . . .	145
Über die Zirkulation der Dinge . . . . .	151
In andere Hände übergehen . . . . .	155
Die Bestimmung . . . . .	161
Preis und Metapreis . . . . .	167
Kritik des Preises . . . . .	178
Der Wert als Rechtfertigung des Preises . . . . .	184
Über den Preis als Baustein der Realität . . . . .	191
Viertes Kapitel: <i>Die Wertermittlungsformen</i> . . . . .	203
Struktur und Transformationsgruppe der Wertermittlungsformen . . . . .	203
Die analytische und die narrative Präsentation eines Dings . . . . .	220
Das Problem der Wertermittlung durch Bilder . . . . .	225
Über die Reproduktion der Dinge . . . . .	231
Leerstellen, Totalitäten und Seltenheit . . . . .	236
Institutionen und Wertermittlungsformen . . . . .	241
Strukturalismus und Kapitalismus . . . . .	246
Konkurrenz aus systemischer Perspektive . . . . .	247
Kapitalismus und Märkte . . . . .	248
Die Rolle der Reflexivität . . . . .	251
Die Struktur der Wertermittlungsformen . . . . .	253

## *Teil III: Die Warenstrukturen*

Fünftes Kapitel: <i>Die Standardform</i> . . . . .	259
Das Modell der Standardform . . . . .	259
Standardform und industrielle Produktion . . . . .	263
Prototypen und Exemplare . . . . .	269
Das ungebremste Wuchern unpersönlicher Dinge . . . . .	275
Die Binnenspannung der Standardform . . . . .	281
Die Standardform als Anlass zur Beunruhigung . . . . .	286

Sechstes Kapitel: <i>Standardisierung und Differenzierung</i> . . .	293
Die Geschichtlichkeit der Wertermittlungsformen . . .	293
Von Geschäften mit Dingen zur Warenzirkulation . . .	300
Die Auswirkungen der Standardisierung auf die Bildung der Wertermittlungsformen . . . . .	307
Materielle Ökonomie, immaterielle Ökonomie . . . . .	312
 Siebentes Kapitel: <i>Die Sammlerform</i> . . . . .	317
Die Modernität der Sammlerform . . . . .	317
Das Dispositiv des systematischen Sammelns . . . . .	328
Sammlerobjekte . . . . .	333
Preis und Wert der Sammlerstücke . . . . .	345
Die Sammelgebiete . . . . .	355
Die Struktur der Sammlerform . . . . .	364
 Achstes Kapitel: <i>Sammeln und Bereichern</i> . . . . .	371
Die Nützlichkeit des Nutzlosen . . . . .	371
Wie das Sammeln vom Marketing aufgegriffen wird . .	380
Wie die Luxusunternehmen die Sammlerform verwenden . . . . .	394
Vom Holzhandel zu Luxusprodukten: Die Verwandlung des Pinault-Konzerns in den Kering-Konzern . . . . .	395
Das Vermögen der besonders Wohlhabenden abschöpfen . . . . .	397
Wert und Preis der Luxusprodukt-Marken . . . . .	400
Standardprodukte mit »Sammlereffekt« und Sammlerprodukte . . . . .	405
Sammlerform und zeitgenössische Kunst . . . . .	407
Die Widersprüchlichkeit der Bereicherungsökonomie .	415
 Neuntes Kapitel: <i>Die Trendform</i> . . . . .	423
Trend, Zeichen und Distinktion . . . . .	423
Die Struktur der Trendform . . . . .	432
Die ökonomischen Vorgaben der Trendform . . . . .	442
Von der Trendform zur Sammlerform . . . . .	451

Zehntes Kapitel: <i>Die Anlageform</i> . . . . .	457
Charaktereigenschaften der Anlageform . . . . .	457
Über die Liquidität der Dinge als Kapitalanlagen . . . . .	466
Das Marktpotenzial von Kapitalanlagen . . . . .	471

*Teil IV: Wer von der Vergangenheit profitiert*

Elftes Kapitel: <i>Profit in der kommerzialisierten Gesellschaft</i> . . . . .	483
Konkurrenz und Ausdifferenzierung . . . . .	483
Profit und Mehrwert durch Arbeit . . . . .	487
Profit und kaufmännischer Mehrwert . . . . .	495
Den Standort der Waren oder den Standort der Käufer verlagern . . . . .	502
Verlagerungen zwischen den Wertermittlungsformen . . . . .	508
Die Vereinnahmung der Reichen und der Kapitalismus . . . . .	512

Zwölftes Kapitel: <i>Die Bereicherungsökonomie in der Praxis</i> . . . . .	519
Ein reich gewordenes Dorf: Laguiole im Aubrac . . . . .	520
Der Wandel der Lebensräume durch die Patrimonialisierung . . . . .	524
Die neuen »traditionellen Feste« des Dorfs . . . . .	526
Patrimonialisierung der Nahrungsmittel . . . . .	526
Eine sehenswerte Landschaft . . . . .	528
Messer, deren Wert durch die Sammlerform ermittelt wird . . . . .	530
Die »handwerkliche« Fertigung eines Messers in Laguiole . . . . .	532
Sammelobjekt Messer . . . . .	535
Musealisierung als Vermarktungsmittel . . . . .	539
Das Problem der Herkunft der Materialien . . . . .	544
Die Unterscheidung der Laguiole-Messer von Messern anderer Herkunft . . . . .	548
»Ein Name, eine Marke, ein Dorf« . . . . .	551
Wie die Einheimischen die freie Verfügungsgewalt über den Namen ihres Dorfs verloren . . . . .	552

Eine geographische Angabe, um »die Schätze der Landesregionen zu würdigen« . . . . .	554
Dreizehntes Kapitel: <i>Die Konturen der Bereicherungsgesellschaft</i> . . . . .	
Das Gefüge von Dingen und Personen . . . . .	565
Wer kann aus einer Bereicherungsökonomie Profit schlagen? . . . . .	568
Abgehängte und Dienstboten . . . . .	571
Die Wiederkehr der »Rentiers« . . . . .	577
Vierzehntes Kapitel: <i>Die Kreativen in der Bereicherungsgesellschaft</i> . . . . .	
Die ökonomische Lage der Kulturarbeiter . . . . .	587
Die Selbstvermarktung der Kreativen . . . . .	596
Der Zwang zur Selbstaussbeutung . . . . .	604
Die Herausbildungsbedingungen sozialer Klassen . . . . .	611
Irritationen auf Seiten der Kritik . . . . .	615
Schluss: <i>Handeln und Strukturen</i> . . . . .	
Bereicherungsökonomie und Kapitalismuskritik . . . . .	621
Über einen pragmatischen Strukturalismus . . . . .	630
Anhang: <i>Skizze zu einer Formalisierung der Warenstrukturen</i>	
Von Guillaume Couffignal . . . . .	639
Dank . . . . .	677
Bibliographie . . . . .	681
Namenregister . . . . .	711
Sachregister . . . . .	721