

Inhalt

Vorwort

7

Einführung

9

Das Neue im Archiv

21

Das Neue zwischen Vergangenheit und Zukunft	23
Das Neue ist nicht bloß das Andere	29
Das Neue hat seinen Ursprung weder im Markt noch in der Authentizität	33
Das Neue ist nicht utopisch	38
Das Neue als das wertvolle Andere	42
Das Neue und die Mode	45
Das Neue ist kein Effekt der ursprünglichen Differenz	48
Das Neue ist kein Produkt der menschlichen Freiheit	50

Innovationsstrategien

53

Die Wertgrenze zwischen kulturellem Archiv und profanem Raum	55
Innovation als Umwertung der Werte	63
Innovation und Kreativität	66
Marcel Duchamps »Ready-made«	73
Die negative Anpassung	85
Das ökologische Argument dagegen	94
Auf- und Abwertung	111

Der innovative Tausch

117

Kulturökonomie des Tauschs	119
Innovativer Tausch und Christentum	123
Interpretationen des innovativen Tauschs	127
Kulturelle Wertgrenzen und gesellschaftliche Ungleichheit	139
Denken als innovativer Tausch	146
Der Autor	155

Anmerkungen

165