

Luc BOLTANSKI, Arnaud ESQUERRE (2018): *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin (Suhrkamp) 2018, 730 S.

Mit dem 730-Seiten-Opus „Bereicherung. Eine Kritik der Ware“ (im franz. Original: *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, 2017) legen die französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre eine überraschende Diagnose der gegenwärtigen Ökonomie vor. Der 1940 geborene Boltanski, Forschungsdirektor an der EHESS in Paris, hatte bereits 2006 unter dem Titel *Der neue Geist des Kapitalismus* zusammen mit der Wirtschaftswissenschaftlerin Ève Chiapello einen einflussreichen Band publiziert, der gerade im Kulturbetrieb und in den Kreativindustrien erhebliche Wellen schlug (BOLTANSKI/CHIAPELLO 2006). Manchen dort formulierten Gedanken führt Boltanski – gemeinsam mit seinem jüngeren Kollegen Arnaud Esquerre, der am CNRS in Paris forscht, nun weiter.

Der in vier Teile und 14 Kapitel gegliederte Band entwirft das Panorama einer das 21. Jahrhundert prägenden neuen Ökonomie, in der Narrative zu den entscheidenden Produktionsfaktoren geworden sind. Mit dem Begriff „Bereicherungsökonomie“ beschreiben Boltanski und Esquerre ein Phänomen, das in ihren Augen insbesondere für die gegenwärtige de-industrialisierte Gesellschaft Westeuropas charakteristisch ist, in der der Anteil der Arbeitsplätze in der unmittelbaren „Produktionssphäre“ (BOLTANSKI/ESQUERRE 2018: 28) stark zurückgegangen ist.

Im ersten Kapitel *Das Zeitalter der Bereicherungsökonomie* entfalten die Autoren, was die neuartige Bereicherungsökonomie nach ihrem Dafürhalten kennzeichnet: In ihr geht es nicht mehr um die Herstellung von Industriegütern, sondern um die Produktion von Geschichten. In dieser Logik werden Produkte „reicher“ gemacht, indem ihre Vergangenheit ausgeschlachtet wird (S. 16): Äußerst heterogene Güter wie Luxuswaren (Uhren, Parfüms, Kosmetika, Weine, Markenkleidung), teure Lebensmittel, Tourismusangebote, Immobilien und Kunst werden nun „weniger wegen ihrer Nützlichkeit als aufgrund ihrer Ausdruckskraft“ (S. 35) und ihrer historisch identitätsstiftenden Tiefe wertgeschätzt.

In der Bereicherungsökonomie kommt es daher zu einer gesteigerten Bedeutung der Praxis des Sammelns und des Authentischen. Hieraus wiederum resultiert eine Expansion des Kunsthandels, ein Luxusboom und eine „Neuausrichtung auf die Reichen“ (S. 85ff.).

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum dieser Entwicklung, die Boltanski und Esquerre als Phase des „Vollkapitalismus“ bezeichnen, besteht darin, dass sich die Konsumgesellschaft seit den 1970er Jahre immer weiter zu einer Marktgesellschaft entwickelt habe, in der „jeder nicht nur Konsument, sondern auch Händler ist“ (S. 34). Eine besonders signifikante ökonomische Transformation zeichnet sich dabei im ländlichen Raum ab, wo bislang unbeachtete Objekte, Orte „und sogar Erfahrungen, die in Bezug auf die ureigenen kapitalistischen Interessen lange Zeit nur eine nachrangige Rolle gespielt hatten“ (S. 31), sich nun zu ungeahnten Wohlstandsquellen entwickelten. Boltanski und Esquerre sprechen hier von einer „Ökonomie, die nicht „produktiv«, sondern »residentiell« geprägt (S. 32) und daher „räumlich sehr ungleich verteilt“ (S. 36) sei. Sie betonen dabei, dass Europa in dieser Entwicklung eine Führungsrolle einnimmt, da drei Viertel „des weltweiten Exports von hochwertigen Konsumgütern, auf die westeuropäischen Länder, insbesondere auf Frankreich und Italien“ (S. 42) entfallen. Eine gezielte „Patrimonialisierung“ (S. 50), die den „Kulturerbe-Effekt“ (S. 51) strategisch einsetzt, ist dabei zentral. Und demnach spielen das Label „Made in...“, das Konzept der Authentizität, das Prestige von Marken wie auch das Narrativ des Althergebrachten für die Anreicherung der Produkte eine entscheidende Rolle.

In den folgenden fünf Kapiteln deklinieren die Autoren Charaktereigenschaften, Ressourcen, Umbrüche und Folgen der Bereicherungsindustrie für den Handel, für die Wertvermittlungsformen und die Warenstrukturen durch, und zeigen auf, dass nicht mehr die Dinge selbst, sondern „die Diskurse über die Dinge“ (S. 252) den Preis bestimmen. Dies bringt neue Experten auf den Plan. Dazu gehören die im siebten und achten Kapitel genauer beschriebenen Sammler, die mit ihren Leidenschaften und ihrer ostentativen Distinktionslogik Waren mit Erinnerungskraft anreichern, Interpretationsarbeit leisten, Objekte ansammeln und Kapital akkumulieren (S. 336f.). An diesem Dispositiv des systematischen Sammelns sind auch öffentliche Institutionen beteiligt. Erst durch sie entsteht ein Richtmaß für die Preisbildung – der sogenannte „Metapreis“ (347). Sammeln lassen sich dabei alle möglichen Dinge – einzigartige wie auch in größeren Mengen vorhandene Standardprodukte. Ausschlaggebend für die Logik des Sammelns sind allein besondere Strategien der Anreicherung durch das „Storytelling“ (S. 384), das lange als nutzlos oder bedeutungslos erachteten Objekten und Erfahrungen Seltenheitswert verleihen kann (S. 405). Als exemplarisch für die Verknüpfung zwischen „Sammlerform“ und Bereicherungsökonomie

wird im achten Kapitel der Multi-Milliardär François Pinault vorgestellt, der sowohl Eigentümer des Luxus-Konzerns Kering ist (der Kaufhäuser, Möbelhersteller und die Modemarken Gucci, Yves Saint Laurent und Bottega Veneta umfasst), wie auch zu den weltweit wichtigsten Sammlern für Gegenwartskunst zählt und eigene Museen unterhält (S. 395ff.).

Neben der „Sammlerform“ machen die Autoren zwei weitere Modi der Bereicherungsökonomie aus: die auf eher flüchtigen Narrativen und Moden basierende „Trendform“ und die auf langfristiger Wertsteigerung fußende „Anlageform“. Diese werden im neunten und zehnten Kapitel vergleichsweise kurz abgehandelt und erweisen sich als eng mit dem Sammeln verwoben. – Die drei Modi – Sammler-, Trend- und Anlageform – werden in einem von dem Mathematiker Guillaume Couffignal geschriebenen Anhang nochmals aufgegriffen und in einer Kategorientheorie auf systematische Formeln gebracht.

Wie die Bereicherungsökonomie in der Praxis aussehen kann, wird im zwölften Kapitel am konkreten Beispiel des „reich gewordenen“ Dorfes Laguiole aufgezeigt, das noch bis vor einigen Jahren hauptsächlich landwirtschaftlich geprägt war und in dem die Herstellung von Käse und Viehzucht zum Haupttätigkeitsfeld zählte. Das einstige 800-Seelendorf ist um 500 Einwohner angewachsen und wird mittlerweile von Pariser Touristen überschwemmt, die den heimischen Käse, das hochwertige Fleisch aus dem Aubrac und die dort handwerklich gefertigten Messer kaufen. Das Dorf dient Boltanski und Esquerre als Paradebeispiel der Patrimonialisierung, weil es nicht nur mit geschützten Herkunftsbezeichnungen von Lebensmitteln operiert, sondern die Besucher auch zu einer Reihe angeblich traditioneller Feste einlädt. Besonderes Interesse aber wecken die „Laguiole-Messer“ bei den Autoren, weil sie exemplarisch für die narrative Aufladung von Standardprodukten stehen, die „Sammlerform“ annehmen. Jahrzehntlang wurden in der Gegend kaum noch Messer hergestellt. Als in den 1980er Jahren die letzte Messerfabrik schloss, entschied die Gemeinde Messerschmiede auszubilden, um handwerklich fabrizierte Messer herzustellen. Anfang der 2010er Jahre werden diese Messer, die sich in ihrer Funktion und Qualität kaum von auf dem Weltmarkt erhältlichen, sehr viel günstigeren Messern unterscheiden, zur Touristenattraktion.

Das vorletzte dreizehnte Kapitel widmet sich den sozialen Konturen der Bereicherungsgesellschaft. In einem vergleichsweise kurzen Abschnitt werden allgemeinere gesellschaftliche Entwicklungen aufgezeigt, etwa die gesteigerte Bedeutung von kulturellem Kapital (S. 570), die zunehmende Bedeutung vorhandenen Vermögens (583) und die

Bildung einer „Erbengesellschaft“ (S. 584). Als zentrale Akteure der neuen Ökonomie werden Rentiers und Kreative auf der einen Seite sowie Abgehängte und Dienstboten auf der anderen Seite vorgestellt. Während die Rentiers – Person, die von regelmäßigen Zahlungen aus Anlagen und Besitztümern jedweder Art leben – am meisten von der Bereicherungsökonomie profitieren, erscheinen die Kreativen als ambivalente Figuren. Ihnen räumen die Autoren zwar einen besonderen Status ein, indem sie ihre Rolle gleichsetzen mit der von Führungskräften in der industriellen Ökonomie (S. 596), zugleich werden die Kreativen aber als Figuren geschildert, die unter dem fortwährenden Zwang stehen, sich selbst zur „Marke“ zu machen und unter weitgehend prekären selbstausbeuterischen Bedingungen leben. Mit ihrer Fähigkeit, sich selbst und alle möglichen Objekte interessant zu machen, die Boltanski und Esquerre als ihr „Präsenzpotential“ (S. 600) bezeichnen, gelten die Kreativen dennoch als die entscheidenden Figuren der neuen Wirtschaftsform; als Entdecker und Geschichtenerzähler sind sie gleichermaßen Akteure und Investitionsobjekte der Bereicherungsökonomie (S. 601). Kritisch sehen die Autoren dabei, dass die Investitionen in die Kreativen zu weiten Teilen durch Gemeingüter, öffentliche Bildungsinstitutionen und die nur kollektiv herzustellende Ressource Kultur geleistet werden, während den Profit jene erzielen, „die ohnehin am besten gestellt sind“ (S. 625).

Boltanski und Esquerre zeichnen so ein sehr viel pessimistischeres Bild des Feldes von Kulturschaffenden und der Kreativökonomie als etwa Richard Florida, bei dem die kreative Klasse zum Hoffnungsträger einer neuen, weniger materialistischen Gesellschaft stilisiert wird. Von dem amerikanischen Ökonomen grenzen die beiden Franzosen ihr Bild der Kreativen denn auch ganz bewusst ab. Einerseits empfinden sie seinen Begriff der „kreativen Klasse“ als unzutreffend, weil er eine in ihren Augen nicht gegebene Homogenität suggeriere; andererseits stimmen sie nicht mit Floridas Subsumierung von Ingenieuren und anderen in industrielle Produktionszusammenhänge eingebundenen Berufsgruppen unter die Kategorie der Kreativen überein (S. 612f.). Sie insistieren vielmehr auf einer klaren Unterscheidung zwischen der industriellen Produktion und der Bereicherungsökonomie. Dies, weil sie mit ihrer Analyse die Kräfteverhältnisse und Herrschaftsstrukturen aufzeigen wollen, die in einer Ökonomie walten, „deren Wertermittlung von Geschichten abhängt, die den Akzent auf ihre lokalen Wurzeln legen“ (S. 629) und die daher eng mit nachlassender Solidarität und dem Erstarken des Nationalismus verknüpft ist (S. 616).

Der Band liefert eine äußerst anregende, aber wenig systematisch vorgetragene Sozialstudie, der es um eine neue große Erzählung der gegenwärtigen Ökonomie geht, und in der die kulturelle Produktion eine Schlüsselstellung einnimmt. Zu den Schwächen des sehr lesenswerten Bandes zählt allerdings, dass ausgehend von den aufschlussreichen Einzelbeispielen recht unvermittelt allgemeinere Schlüsse gezogen werden. Für die These einer zunehmenden Verwertung bislang als randständig geltender ländlicher Gegenden etwa hätte man gerne auch quantitative Belege erhalten. Auch bleibt man als Leser/in etwas im Unklaren darüber, welchen Status die Bereicherungsökonomie hat. Ist sie als neues problematisches Orientierungssystem der gesamten europäischen Wirtschaft mit neuen Gewinnern und Verlierern zu verstehen oder nur als ein Teilbereich der gegenwärtigen Ökonomie? Und wie französisch ist sie? Zweifellos würde man mit Blick auf die US-amerikanischen Hightech- und Softwaremonopolisten wohl zu einer ganz anderen Gegenwartsdiagnose gelangen. Insgesamt bleibt zudem unklar, ob die Bereicherungsökonomie als dekadentes Endstadium des „Vollkapitalismus“ oder doch gar als hoffnungsvolle Option für eine Neuorganisation des europäischen Marktes zu interpretieren ist. Um dies zu klären, wäre eine genauere Situierung der Studie in aktuelleren Debatten zur Kreativökonomie und in Diskursen, um Begriffe wie Bilbao-Effekt und Kreativimperativ vonnöten. Dies bleibt aber in knappen Andeutungen stecken. Gleichwohl haben das erste und das letzte Kapitel des Bandes das Potential zur Standardlektüre für selbstkritische Kulturproduzenten in einem Postwachstums-Kulturbetrieb, weil sie einen neuen Blick auf bestimmte, schon länger anhaltende Entwicklungen der gegenwärtigen Ökonomie ausrichten.

Literatur

BOLTANSKI, Luc/CHIAPELLO, Ève (2006): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.

*Karen van den Berg**
Zeppelin University Friedrichshafen

* Email: karen.vandenberg@zu.de