

*Rainer Rilling*

## **Enrichissement – Ökonomie der Bereicherung**

Transnationale Industrialisierung, Finanzialisierung und Digitalisierung prägen die Debatten um die gegenwärtige kapitalistische Entwicklungsdynamik. Einschlägige Klappentexte versprechen Analysen eines „neuen Kapitalismus“ – kein Wort mehr über sein Ende. Daher auch der Vorschlag des 2017 erschienenen Buches „*Enrichissement*“ („Bereicherung“/„Anreicherung“) der französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre. Ihre Argumentation ist deshalb bedenkenswert, weil sie auf originelle Weise üblicherweise unverbundene Beobachtungen und Sachverhalte miteinander verknüpft. Sie fragen, ob sich nicht als Reflex auf die verbreiteten Deindustrialisierungsprozesse im europäischen Kapitalismus seit den 70er Jahren ein Wandel in der Ausbeutung heterogener und scheinbar alleinstehender Ressourcen wie Kunst, Kultur, Luxusindustrie, „Patrimonialisierung“ (s.u.) oder Tourismus vollzogen und mittlerweile zu einem eigenen Trend verdichtet hat, der auf seine Weise die aktuelle Ungleichheit und die politische Rechtswendungen vertieft. Sie diskutieren zunächst grundsätzlich ihre Sicht auf die Entstehung ökonomischer Werte und beginnen mit der ambitionierten Konstruktion eines Strukturchemas der „ungeheuren Ansammlung von Waren“ (Marx), mit der wir es bekanntlich zu tun haben.

### **Wertermittlung**

Dazu greifen sie nicht auf die klassische politische Ökonomie oder die Arbeitswertlehre zurück – weit entfernt davon! – sondern interessieren sich für den „Wert der Dinge“, der mitsamt der Preisbildung durch diskursive Zuschreibung, Kritik und Rechtfertigung entstehe. Dementsprechend unterscheiden sie vier sog. Wertermittlungsformen, auf die sich aus ihrer Sicht die Elemente des Warenkosmos des Gegenwartskapitalismus verteilen: die Standardform, die Sammlerform, die Trendform und die Anlageform.

Gewohnt sind wir, dass Dinge ununterbrochen hergestellt, erstanden, benutzt, zuweilen repariert und schließlich entsorgt werden – der „klassische“ und immer noch deutlich dominante Reproduktionslauf der industriekapitalistischen Warenwelt, in der vorherrscht, was B/E als „Standardform“ der Ware bezeichnen, bei der es um den Gebrauch geht. Jede der Waren dieses Typus bildet möglichst präzise und funktionell einen „Prototyp“ nach, variiert ihn und durchläuft diesen Prozess der eigentumsgeschützten Vervielfältigung im Rahmen des Grundtyps mitsamt dem damit verbundenen Wertverlust vom Neuwert über den Zeitwert zum Zustand der Wertlosigkeit.

Während diese Standardform der Ware (egal ob es ein Rock oder ein Smartphone ist) nach ihrem funktionellen Gebrauchswert beurteilt wird, können Waren auch nach ihrer modischen Erscheinung bewertet werden. Sie unterliegen aufgrund ihrer hohen Obsoleszenz und kurzen Gebrauchsdauer einem

schnellen Wertverlust („Trendform“), können aber durchaus auch in die Massenproduktion der Standardform übergehen oder sogar zum Sammlerobjekt werden. Gleichwohl ist ihr Marktpotential begrenzt. Ihre Tummelplätze („das, was man haben muss“) sind die immer letzte Neuheit und die Differenz, Mikikry, Vintage und Zeitgeist, Outlets und Discounter, Angesagtes, Ausverkauf und Abfall.

Die Ware kann aber auch, wenn sie etwa in der Vergangenheit als ein authentisches Einzelstück existierte oder von einer bekannten Person erstanden oder benutzt wurde, in die „Sammlerform“ übergehen und als nicht reproduzierbare rare oder singuläre Ware (oder deren exklusive Sammlung) einen weit höheren Preis erzielen. Das von Audrey Hepburn im Uraltfilmklassiker „Frühstück bei Tiffany“ getragene und von Gabrielle ‚Coco‘ Chanel entworfene singuläre „kleine Schwarze“ kostete mit einem Auktionspreis von über 800 000 \$ ein paar Dollar mehr als ein identisches Stück, das ihre Haut nie berührt hat und in kleinerem Maßstab gilt dasselbe im Jahr 2019 für ein paar der 650 Sneakers, die der Sammler Jerome Boateng bislang angehäuft und ein bisschen eingelaufen hat. („Sammlerform“).

Endlich kann das Sammlerobjekt zum Anlageobjekt werden, das im Kalkül auf zukünftige Wertsteigerung erworben wird – Dinge wie Kunstwerke oder Erbstücke verschiedenster Art werden wie Finanzprodukte behandelt, von denen spekulierende Akteure sich in imaginierten und kalkulierten „zukünftigen Gegenwarten“ entsprechende Wertsteigerungen erhoffen („Anlageform“).

## **Aufwertung**

Die Bedeutung vor allem der zwei letztgenannten Formen steigt. Offenbar können Dinge, die der klassischen Reproduktionslogik folgend letztlich als Müll oder Abfall enden und bestenfalls durch Recycling erneut als Standardform in einen neuen Zyklus übergehen könnten, zu gewinnversprechenden Waren aufgewertet und so Bestandteil einer „Anreicherungsökonomie“ durch Uplifting werden. Statt also Neues zu produzieren und auf den Markt zu werfen, wird bereits Vorhandenes kulturell angereichert und so erneut in Wert gesetzt. Da neue Technologien die Herstellung individueller Dinge bis hin zu Unikaten rentabel machen können, kommt der kulturellen Anreicherung eine weitaus größere Bedeutung zu. Die offensichtlich wachsende Schlüsselrolle spielt dabei die Mobilisierung von Vergangenheit. Geschichte und einschlägige Narrative sind daher immer komplexere und für diese Warenklassen geradezu zwingende Beigaben der Aufwertung. Wenn sich der Maxime „Aus Alt mach Neu“ das Problem stellt, dass es das Alte nicht gibt, wird es als Vergangenheitsfiktion gleich mit hergestellt oder werden Dinge wie etwa eine Marke platziert, deren Wert an eine entsprechende Vergangenheit geknüpft ist. Die Dinge, um die es dabei am Ende geht, werden – handelt es sich nicht vorweg um singuläre Objekte – durch feine Unterschiede ausdifferenziert. Die Aufwertungskosten (Erfindung, Restaurierung, Konservierung) fallen dabei oft mehr ins Gewicht als die Herstellungskosten. Bei gelingenden Operationen

gehen die Formate zudem ineinander über: aus einer Immobilie kann eine Standardware, eine Trendimmobilie, ein Objekt mit Sammlerwert oder eine Geldanlage werden – nicht zuletzt, weil die Sammlerform üblicherweise Vergangenheit fortschreibt, die Trendform kurzzeitig in der Gegenwart operiert und die Anlageform nur auf Profit in der Zukunft kalkuliert. So kommen mehrfach Gewinne ins Spiel: sowohl aus dem Verfall der Preise der Waren der Standard- und Trendform als auch aus dem Anstieg der Preise anderer Objekte der Sammler- und Anlageform, die zurück in die Zirkulation gehen und Bereicherungsgebiete bilden, die sich in städtischen Zentren ebenso vorfinden wie in restaurierten und denkmalgeschützten Orten oder Dörfern.

## **Die guten Dinge**

In der Bereicherungsökonomie dominiert die Sammler- und Anlageform. Hier werden Dinge im Austausch bewertet, verhandelt und gehandelt, die mit der Zeit an Wert gewinnen. Und hier boomt gleichsam das Investoren- und Händler-tum. Bei der Anreicherung und Inwertsetzung bereits existierender Dinge und ihrer Konstruktion werden sie begleitet von einer wachsenden Heerschar äußerst dispers und überwiegend prekär beschäftigter und ausgebeuteter, oft hoch qualifizierter Kreativen, Historikern, Narrationsexperten, Modeschöpfern, Designern, Architekten, Restauratoren, Kuratoren, Auktionären, Trendscouts oder Werbe-fachleuten. Sie arbeiten an ästhetisch-sinnlichen kulturellen Gehalten und Erlebnissen und vor allem an Referenzen auf Vergangenheit und deren Zeichen der Zeit. Dabei ist es gleichgültig, ob es bei diesen Dingen um ein Kunstwerk, eine Uhr, einen Spitzenwein, eine Handtasche, Kleidung, Kosmetik, Möbel, um eine Delikatesse oder den Urlaubsort geht, um die frisch und recht frei erfundene Frankfurter „Neue Altstadt“, eine historische Immobilie, Briefmarken oder Oldtimer, komplette Inseln, Ruinen oder tote Großtechnik, ganze Regionen oder recycelte Dörfer, Landschaften auf dem Weg zum Weltkulturerbe, Antiquitäten, Erbstücke, Schmuck, Pferde, alte Bauwerke wie denkmalgeschützte Schlösser oder Industriedenkmale, Marken oder kulturhistorisch mit berühmten Gästen, altem Handwerk oder singulären Fundstücken aufgemöbelte Hotellerie und Gaststätten. Sie werden durch Erzählungen (storytelling) narrativ aufgewertet, versinnbildlicht und mit Geschichte, Tradition und Authentizität ausgestattet, die sie als Artefakt eines kulturellen Erbes auszeichnen: „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ (Manufactum). Eine passende Unternehmerdynastie mitsamt Erfolgsgeschichte ist meistens auch dabei. Diejenigen allerdings, die ihre Vergangenheit nicht aufwerten können, sind vorweg ausgeschlossen, zumal ihnen der Zugang zu den kulturellen Institutionen und Apparaten fehlt: Museen, Hochschulen, Medien, Stiftungen, Unternehmen oder die staatlichen Kulturapparate etwa, denen die Beförderung der „guten Dinge“ am Herzen liegt. Ihre Zahl nimmt zu, wie das Beispiel der Museen drastisch zeigt: von den etwa 80 000 Museen in der Welt sind mehr als die Hälfte in den letzten vier Jahrzehnten errichtet worden und zu ihren Aufgaben (Sammeln, Bewahren, Zeigen) sind die Produktion und Konsumtion eigener kultureller Güter hinzugekommen. Beträchtliche Teile der vermögenden Mittelschicht sind hier zu finden, die domi-

nanten Schlüsselakteure allerdings, die finanzieren, kaufen, alimentieren und sich als gute Menschen des kulturellen Philanthrokapitalismus tummeln, sind naturgemäß im wesentlichen Reiche und Superreiche – und nicht zuletzt die einschlägigen öffentlichen Hände.

Die Bezüge auf Vergangenheit und ihr Relaunch („Ausschlachtung der Vergangenheit“) als die wesentlichen Verbindungsglieder zwischen den kulturell angeereicherten Dingen und der gewinnträchtigen Gegenwart („Tradition“ und „Modernität“) sind keineswegs neu, haben aber in den letzten Jahrzehnten sich stark ausgebreitet. Dabei geht es nicht nur um die Stichworte „Deindustrialisierung“ oder „Strukturwandel“, die schließlich z.B. in einer „Route der Industriekultur“ der bekannten industriellen Kulturlandschaft der Metropole Ruhr einmündeten, die 2017 über sieben Mio. Touristen Menschen besuchten, welche einen Beschäftigungseffekt von 6.150 Arbeitsplätzen und einen Bruttoumsatz von 285 Mio. Euro auslösten (dwif-Consulting 2018). Derlei Vergangenheitsbezüge generieren sicherlich keinen Luxustourismus und entsprechende Bereicherungseffekte, doch sie zehren auch immer neu vom breiten untergründigen Milieu einer restaurativen „globalen Nostalgie-Epidemie“ (Boym 2001), einer Sehnsucht nach Heim und Heimat und Traditionen, die nicht mehr existieren oder nie existiert haben (Trüby 2017). Das Verlangen nach „guten“ Orten und Artefakten ist zugleich ein Verlangen nach einer anderen Zeit, der Rückkehr und Wiederholung des Unwiederholbaren, der imaginären Vergangenheit, „wie sie wirklich gewesen ist“. Aus diesem breiten Fundus bedient sich diese heterogene, aber hochprofitable Ressource der Wirtschaftswelt, deren Ökonomie die hergebrachte Erinnerungspolitik mit ihren Mahn- oder Denkmälern und Erinnerungsorten an Katastrophen, Kriege, Personen oder historische Großereignisse längst inkorporiert und übertroffen hat.

## Krisen

Die Ausgangspunkte dieser Entwicklung und zugleich ihre Schranken sind häufig andauernde Strukturkrisen: lokal, regional, von einzelnen Branchen oder Unternehmen. Ein frühes Beispiel des Übergangs von einer Industrie- zur Bereichungsökonomie ist etwa der Turiner Stadtteil Lingotto, in dem 1923 ein zentrales Automobilwerk des Fiat-Konzerns errichtet und 1982 geschlossen wurde. Nach dem Verfall des Viertels und Werks wurde bis 1989 stattdessen ein Kultur- und Messezentrum errichtet mit Konzerthalle, trendigem Multiplexkino, Fünf-Sterne-Hotel, Einkaufszentrum und bis 2002 dann ein Kunstmuseum der Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli auf dem Dach, das dereinst als kilometerlange Teststrecke fungiert hatte – alles im Namen der Familie Agnelli.

Ähnlich prominent das Exempel der Entwicklung von Arles, dessen lokale Industrieökonomie bis Ende der 70er Jahre von Eisenbahnwerkstätten, der Metallurgie und der Chemie geprägt war (Raevskikh 2018). Bis ins Jahr 2000 gingen dann über 2000 Arbeitsplätze verloren, Arbeitslosigkeit, Prekarität und Armut breiteten sich aus. Die Gemeinde setzte auf Kunst, Kultur und Tourismus: antike Ruinen (die in der UNESCO-Welterbeliste aufgeführt werden),

religiöse Gebäude, das Erbe berühmter Künstler (vor allem van Gogh), Folklore und Eventpolitik wie die *Rencontres de la photographie*, die sich zu einem internationalen Ereignis entwickelte. Entscheidend für die Transformation aber war die Intervention einer Erbin des milliardenschweren Schweizer Pharmakonzerns Hofmann-La Roche Maja Hofmann, die 2004 in Arles die Luma-Stiftung für zeitgenössische Kunst gründete – übrigens mithilfe der Unterstützung des kommunistischen Bürgermeisters der Stadt Hervé Schiavetti. Hofmann initiierte auf dem Gelände der einstigen SNCF-Werkstätten einen Turmbau als Wahrzeichen der Stiftung und zugleich der Stadt, für den sie den Stararchitekten Frank Gehry beauftragte und der 2019 eröffnet werden soll. Die Kosten von etwa 150 Millionen Euro gelten als die bislang größte europäische Privatinvestition im Kulturbereich (das Gemeindebudget von Arles betrug 2013 94 Mio. Euro). Das stadtpolitische Kalkül: bröckelnde Altindustrie sollte substituiert werden durch städtische Kreative und Bohème, Gentrifizierung, kulturelle Mega-Projekte, Festivals, Spektakel, Events und historisches Weltkulturerbe. Durch die ikonische Architektur des Turmbaus soll die Anrufung kollektiver Erinnerung durch monumentale Denkmäler abgelöst werden. Zusammen mit hochwertigen Residenzen und Gastronomie soll das Ganze zu einem international sichtbaren Hub verdichtet werden, der eine attraktive Destination für Massen- wie Luxustourismus ist und zu einer Neupositionierung und Aufwertung des Ortes führt. Angestrebt ist eine Variante des „Bilbao-Effekts“ nach dem 1997 dort ebenfalls von Gehry fertig gestellten und 195 Mio. Euro schweren Guggenheim-Museums, das sodann über 20 Millionen Besucher angezogen hat und die mittelgroße Hafenstadt in ein Mekka des globalen Kunst- und Kulturtourismus transformierte. Vergleichbare Beispiele in zumeist kleinerer Größenordnung sind mittlerweile Legion.

## Kräftefeld

Was also kommt zusammen im Kräftefeld eines solchen wertschöpfenden Enrichissements, das Standardformen braucht und Trendformen pflegt, in dessen Zentrum und als Motor aber mittlerweile immer prononcierter Sammler und Anleger agieren?

- Eine Schlüsselrolle spielt der kontinuierlich wachsende Markt der Luxuswaren (Deloitte 2018), der (noch) von einer guten Handvoll europäischer Konzerne aus Frankreich, Italien, der Schweiz, England und Deutschland beherrscht wird, die als globale Akteure der Branche agieren (LVMH, Kering, Richemont, Harvey Nichols, Mulberry, Luxottica, L'Oréal Luxe, Swatch Group). Der globale Markt für Luxusgüter soll bei 260 Mrd. Euro liegen. Unter Einschluss von Bereichen wie hochwertige Gesundheitsversorgung, außergewöhnliche Luxuslebensmittel und insbesondere Kunstwerke verschiedenster Provenienz sowie smarte Technik, Luxusmobilität (Autos, Flieger, Yachten) oder distinkte Möbel wird ein Marktvolumen von mindestens 1,2 Bio. Euro gemutmaßt, wobei Luxusimmobilien nicht einbezogen werden, deren Anlagewert dieses Volumen um mindestens die Hälfte aufstocken würde. (Statista 2019). Für die über

30 Millionen Millionäre als stets wachsende globale Zielgruppe sorgt sich diese Branche gleichsam um die von der Logik des Sammelns bestimmte Grundversorgung an Distinktion, kultureller Identität und Geschichte, sogar mit Glockenklang: just avisierte die zum Richemont-Konzern gehörende Schweizer Uhrenmanufaktur Jaeger-LeCoultre in ihrer Reihe Hybris Mechanica für das Handgelenk die „Master Grande Tradition Gyrotourbillon Westminster Perpétuel“ mitsamt einer Minutenrepetition mit Westminstererschlag für rund 955 000 Euro.

- Auch im Tourismus, der sich seit 1950 weltweit vervierzigfacht hat und in Deutschland über vier Millionen Menschen beschäftigt, findet eine intensive Kulturalisierung eines Konsums statt, der lokale, historische oder nationale „Erinnerungsorte“ und „Kulturgüter“ sammelt. Hier geht es um „residentielle“, territorial gebundene unbewegliche Güter, wertige Räume oder Destinationen wie Schlösser, Altstädte, nationale Ikonen, Industrieerlebniswelten, Events, Festivals oder Landschaften, für deren Konsumtion der jenseits von Vintage- und Retrotrends platzierte hochwertige, also zeitknappe und identitätsbewusste, wohlhabende oder reiche Konsument sich selbst auf angemessene Weise bewegen muss – oder in die er sich bei Gelegenheit auch kurzerhand einkauft. 2019 dürfte die Zahl der Museen, Ausstellungshäuser und Sammlungen in Deutschland die 7000er Grenze überschreiten und die Besucherzahl wird auf über 120 Millionen geschätzt. Der Fokus liegt hier im städtischen Bereich.
- Übergreifend dazu ist das verbindende Segment einer Kultur- und Kreativwirtschaft platziert, die z.B. in Deutschland 2017 eine Bruttowertschöpfung von 102,4 Mrd. Euro verbuchte (ZEW 2019) und aus dem sich ein Teil der Akteure rekrutiert, die im Spektrum der Anreicherungsökonomie beschäftigt sind. Ein Blick auf den „Appell der Kreativverbände zum Urheberrecht“ (FAS 2019) oder die Analyse des NGO Corporate Europe Observatory (CEO 2018), welche den Lobbyismus Hunderter einschlägiger und überwiegend global platzierter Akteure aus dem Kommunikations-, Medien-, Netz- und Unterhaltungssektor dokumentiert, zeigt, dass der wirkliche Korpus des Kulturkapitals bei weitem umfangreicher und mächtiger ist, als die Rede von der „Kreativwirtschaft“ Glauben machen soll (ZEW 2019). Er spielt eine zunehmende Rolle auf den Märkten der Luxuswaren und bei der praktischen Entwicklung und Anwendung der auf den gehobenen Tourismus zielenden „territorialen Entwicklungstechniken“. (B/E) Letztlich agiert ein Teil von ihnen substanziell innerhalb der Transformationsprozesse zu einem patrimonialen Kapitalismus. Da die große Mehrheit der bedeutsamsten Kultureinrichtungen (Auktionshäuser eingeschlossen) in größeren Städten ihren Platz haben, findet die maßgebliche Patronage der Kultur größtenteils in Städten statt.
- Der Prozess der Patrimonialisierung ist eng verknüpft mit den skizzierten Wertschöpfungspraxen. Gemeint ist die spezielle Transformation vor allem von Immobilien und Residenzen, aber auch ganzen Dörfern, Orten, Regio-

nen, Marken, Objekten oder Praktiken in das Kapital eines bewahrenswerten kulturellen „Erbes“, indem sie mit Geschichte angereichert werden und eine besondere Historie repräsentieren („Heritage“). Die Resultate solcher territorialen Entwicklungstechniken lassen sich problemlos aus den Anpreisungen aufgekaufter und totalsanierter Dorflandschaften in den Prospekten sämtlicher größerer Reisekonzerne ablesen – die Premiumvariante mit Sichtweite auf das nächste UNESCO-Welterbe oder sogar auf Drehorte historisch gewandeter Serien der Marke „Game of Thrones“ oder „Downtown Abby“. Diese historisierende Transformation geht häufig einher mit einem Eigentümerwechsel, so dass ganze Kohorten der „Erben der Geschichte“ auftauchen, die dann als eigenständiger Bestandteil des von Thomas Piketty analysierten auf hyperkonzentriertem Kapital und Erbschaften basierenden globalen patrimonialen Kapitalismus auftreten, den wir gegenwärtig erleben. Das Erbvolumen in Deutschland zwischen 2012 und 2027 wird übrigens vom DIW auf bis zu knapp 400 Mrd. Euro im Jahr geschätzt (DIW 2017).

\*\*\*

Luxusökonomie, Kultur als Medium und Raum, Vergangenheit als Ressource, Kreativwirtschaft und der Modus der Patrimonialisierung sind keineswegs neu, wohl aber ihre Dimension und die Qualität ihrer wechselseitigen Verflechtung. Hinzu kommt eine seit den 80er Jahren expandierende staatliche Intervention, ob es um Kultur-, Regional- oder Strukturpolitik, um Tourismusförderung, Steuerpolitik oder den Schutz des häufig in privater Hand liegenden Kulturerbes geht. Die Praxen der Aufwertung kommen jenen Eigentümern zugute, die Land und Kulturerbe so in andauernde Sphären der Akkumulation von Kapital umwandeln können. Als Konsumenten treten übrigens Superreiche in diesem Kontext in aller Regel kaum auf, sondern als Eigentümer, Käufer und Finanziere von Grundeigentum, Museen, Immobilien oder Werken der Gegenwartskunst – das Letztere ist übrigens ein Faible, das seit einem halben Jahrhundert mit kunstvollen steuerpolitischen Arrangements oder in neuerer Zeit mit weit über 200 sensiblen Zollfreilagern aufs günstigste vermählt ist. 2016 standen bereits 72 Milliardäre auf der Liste der 200 Top-Kunstsammler. Offenbar geht die von Bourdieu diagnostizierte kulturelle und ökonomische Segmentierung der Bourgeoisie mit einer praxisnahen Verdichtung einher. Die Ökonomie der Bereicherung erweitert also nicht nur das ökonomische Feld. Sie verschiebt auch die dortigen Kräfteverhältnisse zugunsten der Kapitaleigentümer und Reichen, krieht und vergrößert ständig neue Bereicherungsgebiete und schafft zugleich neue soziale Distanzen, die sie permanent mit räumlichen (insbesondere urbanen) Distanzen untersetzt. Sie bringt aber auch einen eigenen Typus von Vergangenheitspolitik ins Spiel, bei dem es nicht zuletzt um eine bis in die Alltagskultur eingreifende Mobilisierung von Vergangenheiten geht, die nicht nur auf unmittelbar profitable Nutzungen aus ist, sondern auch Identitätsangebote anruft, die bis hin zum Nationenbranding große retronationalistische Erzählungen über Wiedererkennung und Zugehörigkeit konstruieren und transportieren. Weder eine bloß „marginale Nische“ (Fraser 2017) noch eine neue große Ära des Gegenwartskapitalismus als „Vollkapitalismus“ (B/E), sondern eine eher unerwar-

tete und immer engere Verkopplung von erfinderischen Wertschöpfungs- und Restabilisierungspraxen des Kapitalismus.

## Literatur

- Appell der Kreativverbände zum Urheberrecht, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 24.3.2019 S. 26
- Boltanski, Luc / Esquerre, Arnaud, 2018: Bereicherung. Eine Kritik der Ware, Frankfurt
- Dies., 2015: Grappling with the Economy of Enrichment, in: Valuation Studies 1/2015, 75–83
- Dies., 2017: Enrichment, Profit, Critique. A Rejoinder to Nancy Fraser, in: New Left Review 106/2017, 67-76
- Boym, Svetlana, 2001: The Future of Nostalgia, New York
- Corporate Europe Observatory, 2018: Copyright Directive: competing big business lobbies drowned out critical voices, 10.12.2018 <https://corporateeurope.org/power-lobbies/2018/12/copyright-directive-competing-big-business-lobbies-drowned-out-critical-voices>
- Deloitte, 2018: Global Powers of Luxury Goods. Shaping the future of the luxury industry 2018
- Fraser, Nancy, 2017: A New Form of Capitalism? A Reply to Boltanski and Esquerre, in: New Left Review 106/2017, 57-65
- DWIF-CONSULTING, 2018: Ökonomische Effekte der Route der Industriekultur, München/Essen
- Oswalt, Philipp, 2018: Architekturkolumne. Vorbild Frankfurt: Restaurative Schizophrenie, in: Merkur 832/2018, 59-64
- Pinçon-Charlot, Monique / Pinçon, Michel: Social Power and Power Ove Space: How the Bourgeoisie reproduces itself in the City, in: International Journal of Urban and Regional Research 1/2018 115-125
- Raevskikh, Elena, 2018: Anticipating the “Bilbao effect”: Transformations of the city of Arles before the opening of the Luma Foundation, in: Cities 83/2018, 92-107
- Statista, 2019: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1996 bis 2018\* (in Milliarden Euro), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>
- Susen, Simon, 2018: The Economy of Enrichment: Towards a New Form of Capitalism? In: Berlin Journal of Critical Theory, 2/2018, 5-98
- Tiefensee, Anita / Grabka, Markus M., 2017: Das Erbvolumen in Deutschland dürfte um gut ein Viertel größer sein als bisher angenommen, in: DIW-Wochenbericht 27/2017 S.565-570
- Trüby, Stephan, 2017: Rechte Räume – Über die architektonische „Metapolitik“ von Rechtspopulisten und -extremisten in Deutschland, in: arch+ 228/2017, 154-161
- ZEW-Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim / Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2019: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018 im Auftrag des BMWi, Berlin