

zfwu

Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik
Journal for Business, Economics & Ethics

herausgegeben von

Dr. Thomas Beschorner (Oldenburg)
Dr. Markus Breuer (St. Gallen)
Prof. Dr. Dr. Alexander Brink (Bayreuth)
Dr. Bettina Hollstein (Erfurt)
Dr. Olaf J. Schumann (Tübingen)

Wissenschaftlicher Beirat

Dr. Dr. Thomas Bausch (Berlin)
Prof. Dr. Eilert Herms (Tübingen)
Prof. Dr. Hans G. Nutzinger (Kassel)
Prof. Dr. Reinhard Pfriem (Oldenburg)
Klaus Dieter Trayser (Kassel)
Prof. Dr. Josef Wieland (Konstanz)

Berliner Forum

Rainer Hampp Verlag

ISSN 1439-880X

WIRTSCHAFTSETHIK UND KULTUR

Hrsg. von Bettina Hollstein und Matthias Jung

- Hauptbeitrag
- 301 **Die Theorie des Humankapitals zwischen Kultur und Ökonomie**
Dieter Thomä
Der Begriff ‚Humankapital‘ wird üblicherweise der Ökonomie zugeschlagen und ruft die Verteidiger der Kultur der Lebensführung auf den Plan. Dieser Gegensatz greift zu kurz. Die orthodoxe ökonomische Theorie des Humankapitals hat, so wird gezeigt, einen heterodoxen Verwandten in der Kulturtheorie. Auf der Basis dieser Begriffsbildung wird eine neue Analyse der Stärken und Schwächen des Begriffs ‚Humankapital‘ entwickelt.
- Korreferat
- 319 **Humankapital als Kulturalisierung der Ökonomie?**
Matthias Jung
- Beitrag
- 324 **Kunst als Ressource der Wirtschaft**
Birger P. Priddat
Kunst und Wirtschaft sind eigene Sphären, die aber Schnittpunkte haben. Ein solcher ist die Disposition der Wahrnehmung des Neuen. Was in der Wirtschaft Innovation heißt, ist in der Kunst die unbestimmte Bestimmbarkeit des Neuen. Die Wahrnehmung liegt vor der Kommunikation, dem gewöhnlichen Metier der Wirtschaft. Die Wahrnehmung des Neuen an der Kunst zu lernen, ist ein Modell für die Wirtschaft, sich selbst anders wahrzunehmen.
- Korreferat
- 336 **Die Attraktion der Warenwelt und der Distinktionswert der Kunst**
Tilman Reitz

Beitrag

**Albert O. Hirschmans „Rhetorik der Reaktion“ – Kritik an der
Wirtschafts- und Unternehmensethik und Empfehlungen für die
angewandte Wissenschaft und das Management**

340

Alexander Brink

In Albert O. Hirschmans Werk „Rhetorik der Reaktion“ werden drei Grundfiguren reaktionären Denkens behandelt: die Sinnverkehrungsthese, die Vergeblichkeitsthese und die Gefährdungsthese. Hirschman erläutert seine Thesen im Rahmen großer weltgeschichtlicher Ereignisse und entlarvt sie als bloße Rhetorik einer Reaktion auf progressive Schübe. Es soll gezeigt werden, dass sich seine Ideen nicht nur politikwissenschaftlich analysieren lassen, sondern seine Thesen auch wissenschaftstheoretische Bedeutung haben. Diese Dimension kann am Beispiel der deutschen Wirtschafts- und Unternehmensethik deutlich gemacht werden, die als eine interdisziplinäre Wissenschaft sozusagen selbst das Progressive im konservativen Umfeld der Wirtschaftswissenschaften darstellt. Dabei zeigt sich, dass Hirschman als politischer Ökonom ein Instrumentarium liefert, das helfen kann, zwei Wissenschaften wieder zusammenzuführen: Ökonomie und Philosophie.

Korreferat

**Der Primat des Ökonomischen in der Wirtschaftsethik – Lehren aus
Albert O. Hirschmans „Rhetorik der Reaktion“**

354

Walter Reese-Schäfer

Ideenforum

**Vom Wert des Überflüssigen – Zum Verhältnis von künstlerischer Frei-
heit und wirtschaftlichem Gewinn**

357

Wolf Dieter Enkelmann

Kunst und Wirtschaft erscheinen als Antipoden. Zweckmäßigkeit sichert die Überlebensfähigkeit der Wirtschaft, Zweckfreiheit ist Existenzbedingung der Kunst. Doch haben beide Handlungsorientierungen in der Idee des Gewinns ein Gemeinsames, in dem die Wirtschaft das Paradigma der Nützlichkeit transzendiert und die Kunst den Nutzwert des Überflusses aufweist: Eine authentische Chance für Unternehmenskultur und Corporate Cultural Responsibility.

	Dissertationsprojekt
369	Nachhaltige gesellschafts- und marktorientierte Unternehmensführung – Konzept zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung für den nachhaltigen Konsum <i>Torsten Behrens</i>
	Rezension
379	Das Geheimnis der Münze <i>Axel T. Paul</i>
	Rezension
384	Der Preis der Wahrheit <i>Bettina Hollstein</i>
	Rezension
388	Korruptionssanktionen gegen Unternehmen <i>Henry Meyer zu Schwabedissen</i>
	Tagungsbericht
392	Leistung! Leid oder Leidenschaft? – Ein Rückblick auf die III. Bayreuther Dialoge <i>Steve Heinke, Anna-Katbarina Lenz und Lynn Waffenschmidt</i>
	Institutsvorstellung
396	Max-Weber-Kolleg für kultur- und sozialwissenschaftliche Studien an der Universität Erfurt <i>Magnus Schlette</i>
400	Tagungsankündigung – European Business and Economic Ethics
402	Call for Papers – „Corporate Social Responsibility im Einzelhandel“
404	Call for Papers – Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik
406	Dank an die Gutachter(innen)
407	Jahresregister 2006

Vom Wert des Überflüssigen*

Zum Verhältnis von künstlerischer Freiheit und wirtschaftlichem Gewinn

WOLF DIETER ENKELMANN**

On the Worth of Affluence – Philosophical Aspects of the Relationship between Freedom of Arts and Economic Profit

Art and economy seem to be in opposition to each other. Suitability for a purpose secures the economy's ability to survive. To be free of purpose is the condition of existence for the arts. Yet, both orientations of action have the idea of benefit in common, in which the economy transcends the paradigm of usefulness while the art exhibits the efficiency of affluence: This is an authentic chance for the organisational culture and the corporate cultural responsibility of a company.

Keywords: Art & Organisational Culture, Moralistic Compensation, Economic Efficiency, Rationality of Purpose, Esthetic of the Economic Identity

1. Subversion und Gegensubversion

In der Ökonomie geht es um die Erwirtschaftung von Gewinnen. Das trägt, was auch immer darüber hinaus sonst noch geschieht und geschehen muß. Außerdem geht es in verschiedener Weise um Macht. Auch das ist unerlässlich. Kulturelles Engagement in der Wirtschaft und künstlerische Intervention in deren Prozesse stehen damit vor der Aufgabe, sich wirtschaftlich bedingten Machtansprüchen zu stellen und die unternehmerischen Gewinnaussichten zu verbessern.

Wirtschaftsunternehmen wissen, warum sie sich für eine vernünftige und menschenwürdige Unternehmenskultur engagieren. Das gehört zur unternehmerischen Existenz- und Renditesicherung; denn sie erfüllt sozialintegrative und homogenisierende Funktionen (vgl. Hopfenbeck 1993: 752, 769 f., 772). Zu diesem sozialökonomischen Zweck auf Potenziale künstlerischer Kreativität und Gestaltungskraft zu setzen, erscheint vielen in Wirtschaftskreisen aber eher unwirtschaftlich und kontraproduktiv. Kontroversen unter den Mitarbeitern über Geschmacksfragen und Geldverschwendung könnten den Betriebsfrieden mehr stören als fördern. Auch für Shareholder steigt durch Investitionen in künstlerische Aktivitäten nicht unbedingt der

* Beitrag eingereicht am 15.05.06; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 11.10.06.

** Dr. phil. Wolf Dieter Enkelmann, Direktor für Forschung und Entwicklung im Institut für Wirtschaftsgestaltung (www.ifw01.de), Lehrbeauftragter am Institut für Philosophie und Ökonomik des Philosophie-Departments der LMU München, E-Mail: wd.enkelmann@ifw01.de, Forschungsschwerpunkte: Antike philosophische Ökonomik, ‚Die Philosophie des Unternehmens‘, Corporate Citizenship, Unternehmenskultur.

Unternehmenswert. Sie wittern Kapitalmissbrauch und Verschwendung (vgl. z. B. Fraser 1995).

Inzwischen gibt es Initiativen, die diese Verhältnisse unter dem Schlagwort der Corporate Cultural Responsibility in Bewegung bringen wollen. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI hat einen Preis ausgelobt, der 2006 zum ersten Mal verliehen wurde. Maßgeblich für die Preisverleihung war, dass das CCR „*nicht als Alibiveranstaltung*“ fungiert. „*Kulturengagement sollte, richtig verstanden, nicht nur der Kunst helfen, sondern auch in die Unternehmen und deren Abläufe zurückwirken*“ (M. Beise, Süddeutsche Zeitung 2.6.2006). Doch ist dieser Anspruch nicht leicht zu verwirklichen. Denn die Entscheidungsträger in der Wirtschaft beziehen ihr Selbstverständnis aus der Überzeugung, verantwortungsbewußte und vernünftige Realisten zu sein. Und zu diesem funktionalen und effektivitätsorientierten Realismus bilden die Werke freier Kunst eine Art Gegenwelt ungebundener Phantasie und Imagination. Kunstanschaffungen taugen daher allenfalls zur Imagepflege und zum Reputation Management gegenüber der Öffentlichkeit, darüberhinaus aber kaum als probate Ressource für Wirtschaftskraft.

Als Investition in die unternehmerische Produktion, zur Förderung der technischen Innovation und strategischer Entwicklung sowie als Lösungsansatz im betriebswirtschaftlichen Überlebenskampf scheint Kunstkompetenz von fragwürdigem Wert. Zwar kann man, wie sich Wirtschaft in ihrer Organisation, in ihren Produkten, in ihren Verfahrenstechniken, ihrer Mechanik und ihrem Rechenwesen verkörpert, auch völlig zweckfrei betrachten und dabei in der Tat als faszinierendes Spektakel eines vielgestaltigen Kunstwerks erleben, nur verbietet gerade die der Wirtschaft notwendige zweckrationale Effektivität solche Betrachtungen. Es gefährdet, die Befürchtung legt sich nahe, ihre Existenz.

Nicht weniger hoch sind aber noch immer auch auf Seiten von Künstlern die Barrieren, ihre Inspiration und ihr Können für wirtschaftliche Ziele einzusetzen. Es sind, so scheint es, andere, als sie selbst verfolgen. Es hieße für sie, sich für einen fremden Zweck instrumentalisieren zu lassen und die Kunst dem Gesetz der Ökonomie – oder zumindest einer Ökonomie, die nicht die Ihre ist, – zu unterwerfen. Damit gäben sie ihre Authentizität preis, und sie riskierten den Kulturwert ihrer Kunst. Was in und für Wirtschaftsunternehmen trotzdem gemacht wird, wird künstlerisch desto unseriöser, je sinnvoller es sich wirtschaftlich erweist. Der Gebrauchswert trivialisiert die Kunst und korrumpiert den Kunstwert.¹

Kunst und Wirtschaft reagieren wie Antipoden aufeinander. So, wie es der Wirtschaft um ihre Belange zu tun ist, kümmert sich auch die Kunst um sich selber. Beide Seiten scheinen gar keine andere Wahl zu haben. Keine der ‚Parteien‘ kann sich der jeweils anderen preisgeben. Dabei verfährt die Wirtschaft, ‚ihres Realismus‘ sicher, eher expansiv und vereinnahmend. Was man will und braucht, das wird gekauft und nutzbringend verwertet, so, falls das sinnvoll erscheint, auch Kunst (vgl. Ullrich 2003: 106

¹ Vgl. Franck (1998: 163 u. 165 f.) und Groys (1999: 91, 105, 109): Zwar verdankt sich, wie Groys darlegt, die künstlerische Innovation einer fortwährenden Valorisierung des Profanen. Jedoch trennt sich der Kulturwert der künstlerischen Intervention und damit das eigentlich Künstlerische von diesem Profanen wieder, sodass es als solches in seiner eigenen Wirklichkeit von diesen Interventionen unberührt bleibt.

ff.). Man versteht die künstlerischen Vorbehalte im Grunde nicht, weil man nicht einsieht, was am ökonomischen Nutzenkalkül schlecht sein soll. Insofern sich dieses Kalkül in wirtschaftlichem Interesse zum ausschließlichen Kriterium des Guten überhaupt zu verallgemeinern droht, sinnt man auf künstlerischer Seite eher auf kritische Abgrenzung gegenüber dieser ökonomisch-uititären Allintegration. Hier scheint der Hiatus zwischen ökonomischer Vorteilsspekulation und Kunst unauflöslich. Wenn nämlich nur zählte, was nach ökonomisch-zweckrationalen Maßstäben nützt, gäbe es die Kunst der Moderne gar nicht.

Unter diesen Voraussetzungen gibt es aus künstlerischer Sicht nur die Lösung, dass die Wirtschaft Kunst kauft und auf einen ökonomisch relevanten Gegenwert oder eine äquivalente funktionale Gegenleistung verzichtet. Kunst wird darüber subversiv; denn sie verführt zu wirtschaftlich widersinnigem Verhalten. Da sich die Wirtschaft dazu nur soweit verführen läßt, als das für sie ohne Folgen bleibt, die künstlerische Subversion dem entsprechend also scheitert, verhöhnt sie im Gegenzug die Kunst. Kunst ist doch käuflich – allerdings dann aufgrund ihrer funktionalen Wertlosigkeit aber für nichts. Letztlich subversieren Wirtschaft und Kunst über diese Reibungen und Störungen gemeinsam allein die Subversion selbst. Und alles bleibt beim Alten (vgl. Groys 1999: 85 ff.). Nur könnte man es dann natürlich auch ganz bleiben lassen und die Kunstfinanzierung den privaten und persönlichen Vorlieben an ästhetisch-kultureller Befriedigung und Wertschöpfung überlassen.

2. Kunst als moralische Kompensation

Aus diesem Spiel ebenso ohnmächtiger wie perennierender Subversion und Gegen-subversion gibt es den Ausweg der Kompensation. Kunst kommt wirtschaftlich – etwa im Zuge der Corporate Cultural Responsibility – als Kompensation des ökonomischen Gewinn- und Machtstrebens zum Einsatz. Es wird von ihr erwartet, dass sie einen Beitrag zur Humanisierung der Arbeitswelt leistet, Kreativität und Veränderungsbereitschaft fördert, mit ihrem Authentizitätsstreben der Entfremdung entgegen wirkt, Sinn stiftet, die ökonomische Rationalität mit der Lebenswelt der Menschen vermittelt und, was es an derartigen Vorstellungen mehr gibt². Insgesamt findet sich die Kunst dabei integriert in das Konzept der ‚Sozialen Marktwirtschaft‘. Soweit in diesem Konzept das Bemühen um soziale Gerechtigkeit als Kompensation des Ökonomischen bzw. entgangener Gewinne und Macht fungiert, erfährt Kunst auf diese Weise eine moralische Instrumentalisierung.

Also entgeht auch so die Kunst streng genommen nicht der Korruption, allerdings genauso wenig, wie auch die Ökonomie; denn das Gewinn- und Machtstreben kann sich in dieser kompensatorischen Auffassung von sozialer Marktwirtschaft gerade nicht anerkannt und authentisch gemacht sehen. Die Folge ist dann zum Beispiel, dass Kunst mit zur auch ohnedies verbreiteten Tendenz beiträgt, unter Unternehmenskultur etwas vor allem Organisatorisch- und Sozial-Sittliches zu verstehen; und das ist

² Vgl. Serie „Kultur & Wirtschaft“ der Süddeutschen Zeitung 1.4.06, 5.4.06, 12.4.06, 22.4.06, 30.4.06, 6.5.06, 20.5.06, 30.5.06, 1.6.06, 2.6.06, bes. 3.6.06, S. 21: Elisabeth Dostert, Corporate Cultural Responsibility: Der Wert der Kunst und ihre Bedeutung für die Unternehmen. Bauchgefühl und Businessplan.

unterm Strich statt ästhetisch primär moralisch konditioniert. Auf diese Weise erodiert die Kunst, wenn sie sich daran beteiligt, Unternehmenskulturen zu verbessern, selbst ihre ästhetische Dimension, die nach ziemlich allgemeinem Konsens in der Betriebswirtschaft sowieso eher nur ein wünschenswertes Beiwerk zur Unternehmenskultur ist, das keine substanzielle Bedeutung für sie hat.³

Die Subsumtion ihrer Autonomie unter moralische Kalküle widerfährt der Kunst aber nicht ganz zu Unrecht. Boris Groys meint zwar, dass sich Künstler heute nicht mehr von idealistischen Motiven leiten lassen, sondern eher mit Geschäftsleuten und Unternehmern vergleichen (Groys 1999: 136). Es fragt sich aber, ob das auf die Breite gesehen auch die Regel ist. Es rechnen sich nicht nur diejenigen Künstler und Kenner relevante künstlerische Kompetenz zu, die mit ihrem Schaffen in der Kulturökonomie der Umwertung der Werte, wie Groys sie darstellt, aufgehen oder – wie etwa Groys' Kronzeuge Duchamp (Groys 1999: 73 ff.) – unmittelbar an deren Kalkül arbeiten. Nicht alles, was kulturökonomisch funktioniert und Valorisierung erfährt, ist zuvor darum willen geschaffen worden. Es gibt ganz andere Motive.

So ist der künstlerisch-kulturelle Autonomieanspruch bei Künstlern, Kulturschaffenden und Kunstliebhabern unerachtet der kulturökonomischen Effekte häufig von einer moralischen Disposition besetzt. Für sie steht Kunst wider Eigennutz und schnödem Mammon auf Seiten des Gemeinwohls und transutilitärer individueller Selbstentfaltung. Kunst ist für sie Authentizität, Freiheit und Seriosität, überall sonst herrschen nach diesen Maßstäben eher Opportunismus, Entfremdung, Verwertung, Käuflichkeit und Korruption. Diese moralische Disposition versetzt Künstler in einem Status der Unschuld, während sich, wer sich ökonomisch engagiert, vielerlei schuldig macht. Kunst nützt vielleicht nichts, vor allem aber schadet sie niemandem.

Dem wirtschaftlichen Gewinnstreben wird in Künstlerkreisen gelegentlich fast reflexartig unterstellt, grundsätzlich auf Kosten anderer zu gehen.⁴ Kunst ist dem gegenüber ein Gewinn an sich, verlangt also über den Marktpreis hinaus niemandem etwas ab, was ihm nicht seinerseits wieder ein Gewinn wäre. Kunst ist über moralische Zweifel erhaben, es sei denn, sie überreizt ihre Grenzen, etwa, indem sie sich auf Seiten moralisch fragwürdiger Agenten der Weltgeschichte schlägt und damit ihre Autonomie preisgibt. Ansonsten gilt: Wer sich für Kultur engagiert, ist gut. Künstler sind die Guten. Allerdings ist diese moralische Disposition kein rein künstlerisches Phänomen. Angesichts der generellen Tendenz, gesellschaftliches Engagement primär nicht ästhetisch, sondern ethisch zu verstehen, bleibt Künstlern, wollen sie gesellschaftliche Relevanz gewinnen, fast nichts anderes übrig, als sich diesem Dispositiv zu unterwerfen.

³ In der Regel kommt die ästhetische Dimension von Kultur in der betriebswirtschaftlichen Lehre zur Unternehmensphilosophie, -ethik und -kultur gar nicht vor. Vgl. Hopfenbeck (1993: 735-788).

⁴ Das Institut für Wirtschaftsgestaltung in München hat 2005 unter Leitung von N. Wiedinger ein Projekt ‚Kunst und Unternehmenskultur‘ gestartet. Im Zuge dieses Projekts führten Mitarbeiter des Instituts viele Gespräche mit bildenden Künstlern, die zwar die Chancen, Ihre Kunst an Unternehmen verkaufen zu können, begrüßten, auf die Aufgabe, sich konzeptuell den ökonomischen Fragen zu stellen, aber mit wenigen Ausnahmen mit Ablehnung und derartigen Vorbehalten reagierten. Vgl. auch Ullrich (2003: 114 f.).

Unter diesen Voraussetzungen sind es dann aber keine originär künstlerischen Gründe, die zwischen Kunstschaffen und Gewinn- oder Machtstreben eine mentale Barriere errichten, sondern moralische. Sich diesem moralischen Widerwillen zu widersetzen, hat für Künstler einige Bedeutung; denn andernfalls instrumentalisieren sie selbst unter dem Deckmantel der Verteidigung künstlerischer Autonomie eben dieselbe für gesellschaftliche Anerkennung und die Aufrechterhaltung ihrer persönlichen moralischen Unbescholtenheit. Sie selbst betreiben mit der Kunst bereits das unseriöse Geschäft, das sie der Wirtschaft als deren Wesen unterstellen.

Dieser Konflikt ist vielen Künstlern auch bewußt. Sie riskieren es, diese Grenzen zu provozieren. Im Erfolg der Wirtschaft, sofern sie nicht die eigene Kunstmarktwirtschaft ist, ihren eigenen künstlerischen Erfolg zu sehen oder wiederzuerkennen und in diesem Sinn Josef Beuys' legendäres „*Der Kunstbegriff ist das Wirtschaftsprinzip und umgekehrt*“ umzusetzen, fällt vielen dennoch schwer. Auf der anderen Seite geht es der Betriebswirtschaft allerdings kaum anders.

3. Grenzen der Zweckrationalität

Es gibt gute Gründe, warum sich Kunst mit Wirtschaft beschäftigen kann und vielleicht auch muß. Der erste Grund ist die Ehrlichkeit. Kunst kommt ohne Wirtschaft nicht aus. Kunst kostet etwas. Die Kulturökonomie der Ab- und Aufwertungen durch künstlerische Innovation lebt von Investitionen, die sie selbst nicht erwirtschaftet. Zwar kommt es im System der Kulturökonomie zu einer immanenten Wertschöpfung durch die Vermehrung der Archive und ihrer Kunstbestände. Dieser kulturökonomische Betrieb der wechselweisen Umwertung des Profanen, kulturell Wertlosen und des bereits kulturell „Valorisierten“ und Wertvollen durch den Prozess künstlerischer Innovation bedarf aber eines permanenten Zuflusses an externer Finanzierung, um funktionieren zu können. Das heißt: Kunstbetrieb und Kulturökonomie werden aus wirtschaftlichen Überschüssen finanziert.⁵ Wenn Kunst Autonomie beansprucht, dann ist es à la longue aber unabdingbar, die Erwirtschaftung dieser Autonomie, statt sie ‚outzusourcen‘ und der profanen Markt- und Wachstumswirtschaft zu überlassen, in den Kunst- und Kulturbegriff zu integrieren.

Nun mag man Aufrichtigkeit nicht eben für eine ästhetische Kategorie halten. Die Dichter lügen, kritisierten Platon (1971: 10. Buch) und Aristoteles (1982: 1. Buch, Kap 2), während es Nietzsche den Künstlern gerade zugute hielt, dass sie nicht dem Wahrheitswahn verfallen sind (Nietzsche 1980: 400 f.). Für künstlerisch statt moralisch oder juristisch definierte Integrität gibt es keinen feststehenden oder allgemeingültigen ästhetischen Wertmaßstab. Und nach ethischen Kriterien ist die künstlerische Ästhetik selbst dann, wenn sie sich dezidiert ethischen oder politischen Themen widmet, immer indifferent oder ambivalent. Welche Stilrichtung und welcher Kunstbegriff triebe nicht ein – manches Mal sogar existenzielles – Spiel mit der Täuschung?

⁵ Ähnlich wie in Groys' Analyse der Kulturökonomie erscheint auch in Francks Verteilungsökonomie der Aufmerksamkeit (1998: 159 ff.) diese externe Finanzierungsgrundlage als eine vorgegebene Voraussetzung und „*materielle Basis*“, gegenüber welcher sich „*der Überbau verselbständigt*“ (1998: 154 f.). Vgl. auch Ders. (2000: 19-28).

Was nach politisch-ethischen Maßstäben Aufrichtigkeit ist, ist übersetzt ins Paradigma der Ökonomie Berechenbarkeit, nachweisbare Nützlichkeit und messbare Gewinnträchtigkeit. Wodurch und wie kann die freie künstlerische Ästhetik mit Erfolg oder Misserfolg des gewerblichen Gewinnstrebens und seiner Effektivitätskalküle vermittelt werden? Welche Rolle kann das Gewinnstreben jenseits dessen, dass es Finanzkraft bereitstellt und es außerdem zum Gegenstand künstlerischer Reflexion und Imagination taugt, für das Selbstverständnis und den Begriff der Kunst spielen, also für die Art und Weise, in der Kunst Kunst wird? Bedingung einer solchen substanziellen Beziehung zwischen Kunst und dem gesellschaftlichen Gewerbebetrieb ist, dass letzterer darüber nicht zur bloßen Ressource der Kunst- und Kulturwertschöpfung depriviert wird. Er dürfte nicht derart um deren Aufwertungseffekte betrogen sein, wie das laut Groys' Analyse bislang allem Profanen widerfährt, das durch die Kunst kulturökonomisch verwertet wird (Groys 1999: z. B. 141).

Gleichermaßen ist aber auch umgekehrt zu fragen: Warum genügt sich die ökonomische Zweckrationalität nicht selbst? Welchen Sinn kann es haben, in deren funktionaler und zudem gewinnträchtiger Evidenz etwas offensichtlich Unzweckmäßiges oder Zweckfreies zu integrieren und diesem gegenüber der utilitären Effizienz einen eigenen Wert zuzusprechen? Sind Ineffektivität, Nutzlosigkeit und die daraus folgende Armut so hehre Ideale, dass sie es wert sind, dafür zweckorientierte Rationalität und Effektivität hintanzustellen oder preiszugeben?

Das Gegenteil ist der Fall. So segensreich Zweckrationalität ist; sie degeneriert wird sie ausschließlich zu jener ‚Tretmühle‘ unablässiger Reproduktion, über die sich nicht nur Manager beklagen. Die Arbeit an der Zweckerfüllung fällt entweder fortwährend in die Wiederholung des Gleichen zurück oder generiert über jeden erfüllten Zweck neue Zwecke, die wiederum allen Einsatz zu ihrer Erfüllung einfordern. Wird im geschlossenen System der Zweckrationalität z. B. ein Überschuss an Zeit, die sich zweckrational erübrigt, weil sie zur Aufrechterhaltung des Betriebes nicht gebraucht wird, erwirtschaftet, dann wird diese Muße, mit welchen Methoden auch immer, entsorgt. In mehr oder weniger kurzweiliger Weise wird abgewartet, dass sie vorübergeht, endet und die zweckdienlichen Aktivitäten wieder aufgenommen werden können. Muße ist langweilig und unnützlich. Sie ist einfach zu nichts zu gebrauchen, es sei denn, die Zeit der Muße wird wieder als Rekreativressource zweckrational nutzbar gemacht.

Eine Kultur ausschließlicher Zweckmäßigkeit kann ihr Betriebsvolumen und ihre Umlaufgeschwindigkeit enorm steigern, bleibt darüber aber dennoch auf subsistenzielle Reproduktion begrenzt. Weil sie in der Praxis alles nur immer wieder neu zum Mittel der Zweckerfüllung macht und von nichts einen anderen Gebrauch als allein diesen zu machen versteht, geht das Wachstum ins Leere. Zweckfunktionalität hat ihren Zweck, bedingt durch ihre immanente Logik, nicht schon in sich selbst. Endzweck aller Zweckerfüllung ist, dass nichts mehr bezweckt wird und werden muss. Wenn sich der zweckrationale Betrieb nicht allem Wachstum zum Trotz in subsistenzieller Reproduktion aufbrauchen will, ist eine Spekulation auf das Zweckfreie nötig. Erst dadurch kann das Nullsummenspiel subsistenzieller Reproduktionsvermehrung, wie es unerlässlich ist, wenn aus der Wachstumsökonomie eine Ökonomie des Gewinns werden soll, überwunden werden. Ohne die Muße, über den durch die Mühen der Interessenverfolgung und des Mitteleinsatzes definierten funkti-

onalen Analyse- und Aktionsraum hinaus zu denken, erhält sich kaum die ‚Realität‘. Zu wissen, *wie* etwas funktioniert und welchem Zweck es dient, klärt nämlich allein noch nicht, *was* da zweckdienlich funktioniert. Das bleibt vielmehr eine offene Frage, die umso drängender wird, je mehr sich Zweckrationalität zum universalen gesellschaftlichen Verständigungsmedium verallgemeinert. Zum konkreten Problem wird diese offene Frage für die Kulturen sowie die Corporate Identities und Corporate Citizenships der Wirtschaftsunternehmen⁶ – sowie für alle, sei es instrumentell formierten, sei es hedonistischen Hoffnungen auf eine Ökonomie des Gewinns.

Was ein Gewinn ist, läßt sich weder funktional noch allein quantitativ zureichend ermitteln. Fällt der Saldo zwischen Aufwand und Ertrag positiv aus, ist mit diesem Überschuss zwar numerisch unzweifelhaft ein Gewinn erzielt. Bleibt es aber, wie in der Betriebswirtschaft gemeinhin üblich, bei rein quantitativer monetärer Bemessung (vgl. z. B. Wöhe 1978: 37)⁷, dann bleibt auch nur, ihn geschäftlich oder privat umgehend wieder zum Zweck weiterer Gewinnerzielung einzusetzen. Über diese Funktionalisierung und die sich so zwangsläufig ergebende Perpetuierung immer weiterer Reinvestition in neuerliche Zweckverfolgung verliert sich der Gewinn in eine nicht enden wollende Hoffnungsperspektive. Damit zur Erscheinung kommen kann, was ein Gewinn ist, bedarf es demnach einer anderen, einer dys- oder metafunktionalen Art von Professionalität, um die Gewinnmaximierung zu qualifizieren und so den Quantifizierungsprozess da und dort zu unterbrechen, damit erfahrbar werden kann, worum willen diese progressive Zweckvermehrung und Gewinnmaximierung betrieben wird.

4. Nichtsnutzigkeit und Überfluss

Zum Überleben, zur Existenzsicherung und Daseinsreproduktion braucht es an sich keinen Gewinn. Funktional und utilitär ist ein Gewinn, insofern er nicht wieder zum Mittel für irgendwelche Zwecke gemacht wird, überflüssig. Der Überschuss transzendiert das zweckrationale System der Effektivität. Im Gewinn ist daher potenziell immer *mehr* erreicht, als sich in der Form funktionaler Zweckerfüllung darstellen läßt. In ihm ist jeder Zweck *mehr* als erfüllt, weitere oder neuerliche Zweckverfolgung sinnlos, um ihn als solchen zu realisieren. Er ist ohne Gebrauchswert. Er kann in Machtzuwachs umgesetzt oder in anderer Weise wieder nutzbar gemacht werden, und das kann ohne Frage in vielerlei Hinsicht und darunter besonders auch im Sinn weiterer Gewinnerzielung sehr effektiv sein, doch verwandelt sich darüber der ihm eigentümliche Wert wieder in einen anderen, in einen Nutzwert. Läßt man den Gewinn auf sich

⁶ In ihrer Weise antizipieren auch betriebswirtschaftliche Unternehmenskulturkonzepte dieses Problem der Zweckfreiheit und präbendieren von daher auf nicht-instrumentalistische Kulturrealisationen in den Unternehmen, bleiben aber entgegen ihrer Intention, so Hopfenbeck (1993: 770-773) in instrumentalistischen Umsetzungsverfahren verhaftet. Die instrumentalistische Differenz scheint unvereinbar mit dem Selbstverständnis des Managements. Gerade dadurch verliert es aber auch ein Stück seines eigenen Wesens. Denn das Management gewinnt seine Kraft daraus, sich selbst permanent überflüssig zu machen und allein dadurch seine Notwendigkeit immer wieder neu zu kreieren.

⁷ Anders Bataille (2001), der die Qualität der gesamten Ökonomie aus dem Gedanken des Überflusses entwickelt.

beruhen, dann ist er von nämlicher Nichtsnutzigkeit bestimmt wie die Muße, wenn sie nicht zu authentischer Qualifizierung findet. Was zu tun war, ist getan. Die Muße verkörpert gleich dem Gewinn das ‚Es ist vollbracht‘ und, dass glücklicherweise darüber nicht alles, was dafür eingesetzt wurde, aufgebraucht werden mußte, sondern vielmehr mehr entstand, als dafür geopfert worden war.

Soll der Gewinn nicht vergebens sein, bedarf der Überfluss, den er verkörpert, einer Qualifizierung, die allerdings nur aus diesem selbst kommen kann, aus einer professionellen Realisation der Muße, also der Kunst, im Nichtstun doch nicht nur nichts oder – positiv ausgedrückt: – etwas rein um seiner selbst willen zu tun. Traditionell steht für diese Kunst der Muße die Kultur des Festes (vgl. Schultz 1988) und, nicht zu vergessen, des Gottesdienstes oder auch die Liebe, dezidiert die schönen Künste (Franck 1998: 160) und weniger traditionell auch der Konsum. So üppig sich diese Formen der Überflussgestaltung auf den ersten Blick darstellen, mißlingen sie doch oft, da sie doch auch eine hohe Kunst der Askese, des Verzichts auf Gründe, auf Nutz-, aber auch Lusteffekte und andere Rechtfertigungen erfordern, die dieses Nichtstun entschuldigen oder mit Notwendigkeit, Wert, Sinn, Erfüllung, Zweck und Wissen versehen könnten. Künstler kennen das. Die nötige Inspiration ist nicht einfach vorhanden, sondern entsteht vielmehr erst aus dem Unklaren, aus einer Konfrontation mit dem, was gerade nicht da ist und was man nicht je schon kennt oder kann, und mit dem, was nicht je schon bewährt, zweckmäßig, wichtig und nötig ist. Künstler wußten über die ganze Kunstgeschichte, warum sie immer wieder Themen, Anlässe und Methoden suchten, nichtig Anmutendes oder Abgründigkeiten des Daseins darzustellen. Das ist nicht nur moralischen Empfindlichkeiten oder sonstigen fremden Zwecken geschuldet, sondern bringt Erfahrungen der künstlerischen Produktion selbst zum Ausdruck, die Fragwürdigkeit dieses Tuns und das Grauen, vor dem Nichts zu stehen und zugleich von Überflüssigkeit überschwemmt zu werden.

Die objektive Überflüssigkeit zweckentbundenen Tuns greift auf den Akteur über. Er wird selbst überflüssig, nichtig, wertlos und muss seine Unfähigkeit und Inkompetenz ertragen, eingestehen und zum Ausdruck bringen. Die Wendung des Nichtstuns in eine Betätigung um ihrer selbst willen füllt das Nichts und die Nichtigkeit nicht unmittelbar mit einem positiv bestimmbar Wert auf, sondern bedeutet zunächst: Um nichts willen etwas zu tun und mit nichts; denn die eingesetzten zweckmäßigen Mittel sind hier nicht mehr als eben nur Mittel, also keinesfalls sinnstiftend. Sie dürfen nicht überbewertet werden. Sie können mit ihren Zweckmäßigkeiten die Zwecklosigkeit, in deren Dienst sie gestellt werden, nicht ersetzen und dürfen es nicht. Das wäre kompensativ, ein Schein, eine Ablenkung. Wer um dieses ‚Werkes‘ willen tätig wird, macht das um nichts willen, mit nichts und auch ohne sich. Er verliert sich mit dem von sich selbst, durch das er sich selbst überflüssig und unverwendbar wird. – Der im Überflüssigen manifestierte Überfluss als solcher, der Inbegriff des Reichtums sein könnte, ist so zuallererst das Allerärmste. In der Vergegenwärtigung des Gewinns berühren sich Armut und Reichtum.

Wer Muße ausschließlich zum Zweck der Rekreation für sein Leben im Zweckbetrieb kennengelernt hat, stellt sich den Müßiggang allein schon wegen der Abwesenheit von Arbeit und Mühe als eine beneidenswerte Lebenslage vor, würde dennoch aber nie wagen, bewußt sein Leben darauf zu gründen. Nicht nur Arbeitslose wissen: In nichts

kann man sich mehr in eine unerträglich nichtige Leere verlieren wie im grundlosen Müßiggang zweckfreien Nichtstuns. Wer vermeiden will, sich aus dieser mißlichen Lage wieder in die Zweckdienlichkeit, in Nützlichkeit und Gebrauchswert zu flüchten, hat nur eine Chance: Er muß sich der Zirkularbewegung zweckfreien Wahrnehmens, Handelns oder Denkens anvertrauen und den Überfluss erschließen, der für nichts gut ist außer für sich selbst, und seine Energie in das investieren, was sich von selbst, ohne Grund und Ziel, aus nichts und für nichts ergibt. Es gibt keine Alternative. – Daraus folgt im Umkehrschluss: Nicht in allen Belangen ist das Zweckmäßige das Ehrliche. Es kann auch eine Lebenslüge, eine Ausflucht sein.

Die Kunst zweckentbundenen Tuns, auf Zweckmäßigkeit verzichten zu können, nutzt nichts und lohnt sich nicht. Unökonomisch oder ökonomisch widersinnig ist diese Kunst damit aber nur dann, wenn man die Differenz zwischen Nutzen und Gewinn sowie im Übrigen auch zwischen Lohn und Gewinn einzieht. Über die landläufige Identifikation des homo oeconomicus mit einem rationalen Nutzenmaximierer wird leicht übersehen, dass auch bei Adam Smith der wechselseitige und gemeinsame Nutzen weder allein in dessen Optimierung und Vermehrung noch nur in subsistenzierender Lebensreproduktion seinen Sinn hat. Die Nutzenmaximierung ist vielmehr um einer Gewinnträchtigkeit willen lukrativ, die Subsistenzreproduktion und Nützlichkeit transzendiert. Diese Gewinnträchtigkeit verkörpert sich etwa im Gemeinwohl, das gegenüber den Nutzenkalkülen einen Eigenwert besitzt, der es Menschen erlaubt, auch noch etwas anderes als nützlich und doch ein wertvolles Mitglied der Gesellschaft zu sein.

Indem zweckfreies Tun auf Lohn und Nutzwerte verzichtet, fällt es aus der Gesamtökonomie nicht heraus. Auch das Ergebnis künstlerischer Produktion ist ein Ertrag, aber einer, den keiner braucht und niemandem nützt, der aber etwas erbringt, was sich in anderer Weise bemißt, vielleicht aber auch unermesslich und unberechenbar, weil nicht quantifizierbar ist und doch vielen, ja der Gesamtkultur auch ohne Gebrauchswert unverzichtbar erscheint. Bertolt Brecht sagte es in den Buckower Elegien so: „*Geh ich zeitig in die Leere, komm ich aus der Leere voll. Wenn ich mit dem Nichts verkehre, weiß ich wieder, was ich soll*“ (1986: 27). Parmenides (1974: 231 ff.) behauptete allerdings einst schon im Anfang der europäischen Geschichte, dass aus Nichts nichts werden könne (vgl. auch Franck 1997). Das heißt: Alles, was nicht nichts ist, hat seinen Preis und erfordert Investitionen. Das heißt aber auch: Aus nichts wird doch etwas, indem nämlich Nichts nichts wird. Das bedeutet: Nichtigkeit schwindet, Beliebigkeit, Gleichgültigkeit Wertlosigkeit etc. beheben sich dadurch. Das macht noch nicht alles nützlich, generiert immerhin aber jenen Gewinn, der jeder Kosten-Nutzen-Analyse erst Realität gibt. Denn was nützte, was nützt, wenn dieser Nutzen niemandem mehr etwas wert wäre? Und das ist, wie nicht nur die Marketingchefs der Wirtschaftsunternehmen wissen, ein durchaus relevantes Problem.

Der ‚utilitären Differenz‘ zwischen Zweckmäßigkeit und Zweckfreiheit Bedeutung beizumessen, ist ein Konstituens der europäischen Kultur, insbesondere natürlich der Philosophiegeschichte. Sokrates und Platon beschäftigte diese Differenz. Aristoteles (1985: 1. u. 10. Buch) hat dann diese Differenz als erster systematisch herausgearbeitet. So große Stücke er auf das Zweckfreie hält, so würdigt er aber gegenüber diesem ‚*summum bonum*‘ die instrumentelle Vernunft zweckrational Agierender nicht herab.

Zweckfreiheit ist kein Ersatz für Zweckmäßigkeit. Aber er legt dar, wie unverzichtbar das Bewußtsein um diese Differenz und eine entwickelte Kultur zweckfreien Könnens gerade für Erhaltung und Entwicklung des wirtschaftlichen Zweckbetriebs der Gesellschaft ist, wenn Zweckmäßigkeit nicht in Zweck-Entfremdung umschlagen, sondern im Gegenteil die Freiheit gegenüber Natur und Schicksal erhalten werden soll, nach Belieben und Vermögen Zwecke generieren zu können. In dieser Tradition gründet letztlich auch der moderne Autonomieanspruch der Kunst.

Sind die Zwecke funktional erfüllt und die gesetzten Ziele erreicht, ist die Sache nicht so erledigt, dass sich damit das Glück automatisch einstellte. Vielmehr bedarf die Einlösung der zweckrationalen Versprechen, nachdem funktional alles Nötige getan wurde, einer Kunst, die mit der schwer begreiflichen Schwierigkeit fertig werden muss, dass sie nicht wieder einfach Zwecke setzen und sich zu deren Mittel machen kann, um zum Erfolg zu kommen. Gerade durch ihre utilitäre Dysfunktionalität erfüllt Kunst daher eine Schlüsselfunktion in der ökonomischen Produktionsordnung. ‚Kunst‘ versteht sich hierbei entsprechend ihrer Geschichte und ihrem eigenem Selbstverständnis in der Moderne als ein offener Begriff, als ein je Unbekanntes, dessen Entwicklungen nicht *prae festum* an bereits in Geschichte und Gegenwart eingeübte Ikonographien der schönen Künste zu fixieren ist. Desgleichen ist ihr gesellschaftlich-ökonomisches Wirken nicht auf das begrenzt, was in kulturökonomischer Archivierung Relevanz gewinnt. Dies gilt umso mehr, als die Innovationen als solche in den *white cubes* der Sammlungen letztlich zugunsten musealer Reproduktion eines Kulturwertbestandes neutralisiert werden (vgl. Groys 1999: 85 ff.). Der Begriff bezeichnet eine eigene Art des Könnens, das über die Umverteilungsökonomie der Umwertung der Werte hinaus eine Kunst des Gewinn Initiierens genannt werden kann.

5. Ästhetik der wirtschaftlichen Identität

Die Geschichte technischer Erfindungen veranschaulicht plastisch, wenn auch nur mittelbar, von welchem Wert es ist, wenn es sich eine Wirtschaftskultur leisten kann und will, auf die Muße und damit auf den Überfluss zu setzen. Überflüssige Zeit gerinnt in Erfindungen, die wiederum vielmals nicht mehr zeigen als, was es an Überflüssigem alles geben kann, worauf die Kultur gut verzichten könnte, wenn sie das denn wollte (vgl. Hutter 1999: 41-54). Auch dieser technische Erfindungsgeist lebt von der Transzendierung der Zweckrationalität und ihres Nutzenkalküls. Er erfindet Zwecke und läßt Nutzwerte entstehen, muss sich dazu aber von gegebenen Zweckvorstellungen freimachen. Manches erweist sich im Nachhinein als nützlich, ohne dass diese Zweckmäßigkeit auch der Grund seiner Erfindung gewesen wäre. Zwischen überkommenen und neu entstehenden Zwecken gibt es immer diesen künstlerischen, zweckfreien und nichtsnutzigen Augenblick, in dem alte Zwecke nichts mehr und neue noch nichts gelten und die Erwartung, dass etwas dabei herauskommt, was es zuvor nicht gab, die Erwartung eines wie auch immer gearteten Gewinns also, die einzige prozessuale Verbindung herstellt. Technik lässt sich in diesem *status nascendi* als eine Art selbstvergessener Kunsttätigkeit deuten, wenn man über die utilitäre Zweckorientierung hinaus sieht, mit der sie sich rechtfertigt und ins Geschäft bringt

und geradezu identisch erscheint. So schließt sich in der Kunst metafunktionaler Leistungen das Ende mit dem Anfang, das Ergebnis mit der Initiation zusammen.

Unternehmen sind mehr als funktional bestimmte Organisationen wirtschaftlicher Praxis. Sie sind mitsamt dem Wirtschaftsverständnis, das sie verkörpern, Ergebnis und Ausdruck kultureller und darunter auch ästhetischer Entwicklungsprozesse, von denen sie nur zum eigenen Schaden, nämlich um den Preis des Verlustes wesentlicher Identitätsmerkmale, Verständigungspotenziale und Verkörperungschancen absehen können. Die ‚Kultur‘ ist nicht erst die Antwort auf die sekundäre Frage, *wie* etwas gemacht, sondern entscheidet vielmehr bereits anfänglich darüber, ob überhaupt etwas gemacht wird und *was* gemacht wird (Schmidt 2004: 109). Mehr und mehr wird, so Dirk Baecker, erkannt, in welchem Ausmaß Kultur die wichtigste Produktivkraft ist (Baecker 2002: 59). Entsprechend werden von Mitarbeitern zunehmend metafunktionale und an sich unbezahlbare Qualitäten eingefordert. Und immer mehr Menschen erfahren ihre Arbeit als ihren wichtigsten Lebensinhalt. Damit muss, was lange aus dem rationalen System der Wirtschaft an die individuelle und kollektive Lebenskunst veräußert werden konnte, nämlich die Erfüllung im *pursuit of happiness* mehr und mehr auch in den Unternehmen stattfinden, wenn sie ihre Produktivkraft nicht gefährden wollen. Wenn ihre Gewinnträchtigkeit nicht auch in ihnen selbst Gestalt annimmt, bleiben die Menschen, die für sie arbeiten, doch reduziert auf funktionale ‚Faktoren‘.

Verglichen mit der funktional-regulativen oder ethisch-normativen Arbeit an der Optimierung der Unternehmenskulturen werden die Chancen künstlerisch-ästhetischen Engagements noch wenig ausgeschöpft. Was bisher geschieht, dient überwiegend dem Image oder der Reputation, sofern es nicht als ethische Investition in die Pflege der Human Resources eingesetzt wird. Damit bleiben künstlerische Interventionen einerseits den betriebswirtschaftlichen Funktions- und Verwertungsabläufen äußerlich, und andererseits entfremden sie sich von ihrer ästhetischen Identität und Wirkkraft.

Die künstlerische Produktivität ist mehr als durch kunstwürdige Inhalte durch die Form bestimmt, in welche sie bringt, wessen sie auch immer habhaft werden kann. Dass diese Formgebung primär nicht gegenständlich bestimmt ist, sondern durch verschiedene Modi von Transaktionsgestaltung, erscheint seit Boris Groys‘ Analyse der Kulturökonomie klarer denn je. Zwar erscheint die Wertgrenze zwischen dem Profanen und dem künstlerisch Valorisierten unüberwindbar, doch ist damit noch nicht entschieden, wo diese Unterscheidung virulent wird und Wirkung zeigt. Das kann prinzipiell auch in Wirtschaftsunternehmen und integriert in den inneren Zirkel funktionaler Wirtschaftsgestaltung geschehen. Die der künstlerischen Produktivität eigene Gewinnorientierung birgt jedenfalls die Chance, dass Künstler gerade, wenn sie sich auf Wirtschaftsunternehmen einlassen und es riskieren, ihre Autonomie in den Unternehmenserfolg zu investieren, neue Ideen authentischer Kunstverwirklichung entwickeln können (vgl. Ullrich 2003: 127).

In seiner Maßlosigkeit und Unberechenbarkeit hält das künstlerische Schaffen den Gewinnhorizont offen. Mit seiner Unveräußerbarkeit belebt es die Identität der Unternehmen. In seiner Unverfügbarkeit erhält die wirtschaftliche Macht ihre Freiheit. Denn die Autonomie der Kunst ist nicht nur etwas zu Verteidigendes, sondern mehr, als es sie bereits gibt, etwas noch zu Gewinnendes, so, wie auch umgekehrt die ökonomische Praxis nur gewinnen kann, wenn sie vermeintlich widerökonomische Werte

der Unberechenbarkeit, der Unverwertbarkeit und Unverfügbarkeit in ihre Kosten-Nutzen-Kalkulationen mit einbezöge und, statt verstohlen, bewusst auf Effekt und Nutzen des Unbezahlbaren spekulierte. Wirtschaftlicher Erfolg basiert eben auch auf Ressourcen, die käuflich schlechthin nicht zu erwerben sind.

Vielleicht versuchen es die Verantwortungsträger der Wirtschaft und die Agenten schöpferischer Freiheit doch weiter miteinander. So sehr man immer wieder eine neue Kunst erwarten darf, so wenig Grund gibt es, nicht weiterhin über die gegebene Effektivität hinaus auf eine neue Wirtschaft zu zählen.

Literaturverzeichnis

- Aristoteles* (1985): Nikomachische Ethik, übers. v. E. Rolfes, hrsg. v. G. Bien, Hamburg.
- Aristoteles* (1982): Metaphysik, griech.-deutsch, hrsg. v. H. Seidl, übers. v. H. Bonitz, Hamburg.
- Bataille, G.* (2001): Die Aufhebung der Ökonomie, München.
- Baecker, D.* (2002): Drei Regeln einer wirtschaftlich effizienten Unternehmenskultur, in: Eberhard von Kuenheim Stiftung (Hrsg.): Die Werte des Unternehmens, Stuttgart.
- Brecht, B.* (1986): Buckower Elegien, Frankfurt a. M.
- Franck, G.* (1997): Nichts ist nur nichts. In: Katalog H. Federle, XLVII Biennale Venedig, Bern.
- Franck, G.* (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf, München/Wien.
- Franck, G.* (2000): Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums, in: Berliner Debatte Initial, Bd. 11, Nr. 1, 19-28.
- Fraser, A., EA Generali Foundation* (1995): Bericht. Ein Projekt in zwei Phasen, Wien.
- Groys, B.* (1999): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie, Frankfurt a. M.
- Hopfenbeck, W.* (1993): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, 7. Aufl., Landsberg.
- Hutter, M.* (1999): Wie der Überfluß flüssig wurde. Zur Geschichte und zur Zukunft der knappen Ressource, in: Soziale Systeme 5(1), 41-54.
- Nietzsche, F.* (1980): Zur Genealogie der Moral, in: Colli, G./ Montinari, M. (Hrsg.): Sämtl. Werke, Kritische Studienausgabe, Berlin/New York, Bd. 5, 3. Abhandlung 24.
- Parmenides* (1974). in: Diehls, H./ Kranz W. (Hrsg.): Die Fragmente der Vorsokratiker, griechisch u. deutsch, 1. Bd., 17. Aufl., Hedingen, 23ff.
- Platon* (1971): Politeia, in: Eigler, G. (Hrsg.): Werke, Bd. 4, griech.-deutsch, übers. v. F. Schleiernmacher, Darmstadt.
- Schmidt, S.* (2004): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen, Weilerswist.
- Schultz, U.* (Hrsg.) (1988): Das Fest. Eine Kulturgeschichte von der Antike bis zur Gegenwart, München.
- Ulrich, W.* (2003): Tiefer hängen. Über den Umgang mit der Kunst, Berlin.
- Wöhe, G.* (1978): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München.

Rainer Hampp Verlag
www.Hampp-Verlag.de

Rainer Hampp Verlag
 Zeitschriften
 Meringerzeller Str. 10
 D – 86415 Mering

Tel ++49 (0)8233 / 47 83
 Fax ++49 (0)8233 / 307 55
 Internet: www.Hampp-Verlag.de
 E-mail: Hampp@RHVerlag.de

Bestellformular

Abonment Einzelheft	Einzelpreis	Versandkosten Ausland	Summe
zfwu 1-3/2005	45,00	8,00	
zfwu 1-3/2006	45,00	8,00	
zfwu 3/2006	19,80	2,00	
Summe			

Zahlung auf Rechnung, nur innerhalb EU

Zahlung über Kreditkarte American Express Visa
 Master Card

Kartennr.: Ablaufdatum:

Name: Unterschrift:

FAX ++49 8233 30755 oder e-mail: Hampp@RHVerlag.de

Rainer Hampp Verlag

Meringerzeller Str. 10
D – 86415 Mering

 (Versandadresse)

Falls vorhanden, bei **EU-Ländern außer D**
 bitte angeben: **Umsatzsteuer-IdNr.**

 (rechtsverbindliche Unterschrift)