ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Priddat, Birger P.

Working Paper

Schöpferische Zerstörung' als 'agens movens' der Ökonomie?

Wittener Diskussionspapiere zu alten und neuen Fragen der Wirtschaftswissenschaft, No. 2017-44

Provided in Cooperation with:
Witten/Herdecke University, Faculty of Management and Economics

Suggested Citation: Priddat, Birger P. (2017) : Schöpferische Zerstörung' als 'agens movens' der Ökonomie?, Wittener Diskussionspapiere zu alten und neuen Fragen der Wirtschaftswissenschaft, No. 2017-44, Universität Witten/Herdecke, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Witten

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/183494

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

DISKUSSIONSPAPIER

‚Schöpferische Zerstörung'

als *agens movens* der Ökonomie?

Birger P. Priddat

Professur für Wirtschaft und Philosophie

Wittener Diskussionspapiere zu alten und neuen Fragen der Wirtschaftswissenschaft

Heft Nr. 2017-44

Herausgeber:

Prof. Dr. Birger Priddat / Prof. Dr. Sabine Bohnet-Joschko

ISSN 2566-9982

‚Schöpferische Zerstörung'
als agens movens der Ökonomie?

Birger P. Priddat

Wittener Diskussionspapiere zu alten und neuen Fragen der Wirtschaftswissenschaft
Heft Nr. 2017-44

Autorenadresse
Birger P. Priddat
Parkweg 25
58453 Witten
Birger.Priddat@uni-wh.de

Korrespondenzadresse
Prof. Dr. Birger Priddat, Birger.Priddat@uni-wh.de
Prof. Dr. Sabine Bohnet-Joschko, Sabine.Bohnet-Joschko@uni-wh.de

Herausgeber: Prof. Dr. Birger Priddat, Prof. Dr. Sabine Bohnet-Joschko
Diese Diskussionspapiere schaffen eine Plattform für Diskurs und Lernen. Die Herausgeber teilen daher nicht notwendigerweise die vertretenen Ideen und Ansichten. Die inhaltliche Verantwortung für die Beiträge liegt bei den Autoren

‚Schöpferische Zerstörung' als *agens movens* der Ökonomie?

Der Kapitalismus, den Schumpeter über die 'schöpferische Zerstörung' innovativ angetrieben sah, befindet sich aktuell in einer Phase, in der es nicht mehr allein um die Kreation neuer Unternehmen und Märkte geht, auch nicht um die Insolvenzen und Untergänge alter Unternehmen, sondern um einen Phasenübergang für alle Unternehmen, die sich in neue technologisch definierte Vernetzungen einlassen müssen: in die *digital transformation* (Christensen 2015a; Meyer 2017).

In der *digital transformation* haben wir es – neben den technologischen Innovationen - mit kürzeren Zyklen der Marktreife von Produkten zu tun (Desselmann 2017; Schneider 2017). Um das leisten zu können, werden alte und neue Welten kombiniert, werden neue Wege gegangen (Frick 2017). Wir sprechen nicht mehr vom (mehr oder minder kontinuierlichen) Wandel (*change*), sondern von *disruptions.* Daran lässt sich zeigen, dass sich das, was wir **das Neue** nennen – das Spektrum der Novationen bis zu den Innovationen – ändert (vgl. Priddat 2008).

Ein disruptiver Prototypus: Elon Musk

Elon Musk ist der Prototyp eines disruptiven Unternehmers (Hage 2017). Als er sein Tesla-Auto zu planen begann, zählte er zu den schrägen Vögeln, die immer wieder Visionen produzieren, ohne zu liefern. Inzwischen ist der Tesla das Zeichen des Umbruchs ganzer Verkehrssysteme. Er hat die Branche dazu gebracht, sich auf diese andere Dimension einzustellen. Auch wenn er relativ wenige der Autos verkaufen sollte; sein Beitrag wird dann die Lieferung von Batterien sein, aus seiner Gigafactory in Nevada. Dieses Kernproblem aller Elektroautos hatte er übrigens so gelöst, wie die *disruption* als neues Geschäftsmodell generell angelegt ist: er hat einfach Batterien für Tablets und Labtops 600-fach zusammengelegt, um daraus eine Autobatterie zu bilden, die schnell ladbar ist und Reichweite hat. Vor allem musste sie nicht erfunden werden, sondern konnte umstandslos aus einem anderen Markt beschafft werden. Wie das Geschäftsmodell querschnittserweitert wird, zeigen die Tesla-Dachziegel, deren Solarfunktion als Appendix der dafür nötigen Batterien verwendet wird. Das Tesla-Auto dient als Zwischenspeicher – für das Auto wie für das Haus.

Musk ist der Prototypus des disruptiven Unternehmers, weil er eine Art von *design thinking* betreibt, das hochexperimentell, hochriskant und erfahrungstranszendierend spekula-

tiv operiert. Momentan lässt er eine Horde von Experten eine wiederverwendbare Marsrakete bauen (SpaceX). Nach dem Prinzip, mit dem er die Batterien für den Tesla aus vorhandenen Komponenten zusammenbauen läßt, wird seine Rakete extrem viel billiger als die Einzelstücke der NASA (+ 3-D-Druckerei). Die Mars-Mission ist aber nur die Marketingfront: eigentlich sind die Raketen als *business*-Modell gedacht für schnelle Flüge auf der Erde (San Franciso-Shanghai in 30 Minuten (Lawler 2017)), auf extrem gekrümmten Flubahnen durch die Stratosphäre. Das wäre die Einleitung der *disruption* für die Flugindustrie der Airlines. Daneben gibt es andere Projekte: den *hyperloop* etc.

Das Teslaauto ist gar kein Auto, sondern ein Computer auf Rädern. Anstelle tausender mechanischer Teile hat Musk seinem Tesla die Komponenten auf eine Hundertschaft reduziert (Burckhardt 2017: Sp. 5). Darin zeigt sich sich der gewaltige Umbruch, den die Automobilindustrie erfahren wird: neben der Digitalisierung eine beachtliche Material- und damit Arbeitsersparnis. Musks Ideen ändern ganze Branchen: die Weltraumfahrt, wahrscheinlich die Luftfahrt, die Automobilbranche (wie vorher den Zahlungsverkehr: er hatte, mit Peter Thiel, Paypal in den Markt getrieben). Ob Musk selber erfolgreich sein wird, ist jedenfalls für den Tesla noch nicht auszumachen: 86000 Teslas gegen General Motors 10 Mio (Schmidbauer 2017, Sp. 3). Aber General Motors muss, wie alle anderen auch, ins *e-mobile*-Geschäft drehen. Das ist der Musk-Effekt (der bestehen bleibt, selbst wenn er insolvent gehen würde).

Ist Musk - als disruptiver Innovator - der Prototypus des ‘kreativen Zerstörers’ Schumpeters? (Hage 2017: Sp. 1 f.) Schumpeters berühmte These wurde 1943 geschrieben im Kontext des evolutiven Charakters des Kapitalismus’:

> “Dieser evolutionäre Charakter … ist nicht einfach der Tatsache zuzuschreiben, dass das Wirtschaftsleben in einem gesellschaftlichen und natürlichen Milieu vor sich geht, das sich verändert und durch seine Veränderungen die Daten der wirtschaftlichen Tätigkeit ändert; diese Tatsache ist zwar wichtig und diese Veränderungen (Kriege, Revolutionen etc.) bedingen oft auch eine Änderung der Industrie; sie sind aber nicht ihre primäre Triebkraft. Auch ist dieser evolutionäre Charakter nicht einer quasi-automatischen Bevölkerungs- und Kapitalzunahme oder den Launen des Geldsystems zuzuschreiben, von denen genau das Gleiche gilt. Der fundamentale Antrieb, der die kapitalistische Maschinen in Bewegung setzt und hält,

> kommt von den neuen Konsumgütern, den neuen Produktions- und Transportmethoden, den neuen Märkten, den neuen Formen der industriellen Organisation, welche die kapitalistische Unternehmung schafft … Die Eröffnung neuer, fremder oder einheimischer Märkte und die organistorische Entwicklung vom Handwerksbetrieb und der Fabrik zu solchen Konzernen wie dem U.S.Steel illustrieren den gleichen Prozess einer industriellen Mutation – wenn ich diesen biologischen Ausdruck verwenden darf -, der unaufhörlich die Wirtschaftsstruktur *von innen heraus* revolutioniert, unaufhörlich die alte Struktur zerstört und unaufhörlich eine neue schafft. Dieser Prozess der <schöpferischen Zerstörung> ist das für den Kapitalismus wesentliche Faktum" (Schumpeter 1993 (1943): 136 ff.).

Klassisch wird dieser Prozess Wettbewerb genannt. Der Begriff des Wettbewerbs kommt eigentümlich harmonisch einher, ist aber hoch asymmetrisch: er betont, dass sich einige Unternehmen vor anderen in den Märkten durchsetzen. Dass dabei die Verlierer verschwinden, bleibt unbelichtet. Die Ökonomie geriert sich als eine optimisto-euphorische Wissenschaft, die die Insolvenzen nicht rechnet. Schumpeter hingegen lässt die zerstörerische Seite nicht ausfallen. Schumpeter analysiert den Wettbewerb als Prozeß, und zwar auf eine besondere Weise, der die Innovationsdynamik in den Vordergrund hebt. Denn das, was zerstört wird, sind die älteren Innovationen, die durch neue überflügelt werden. Es geht dabei nicht nur um fortlaufende Überbietung (eine Exposition dessen, was wir 'Fortschritt' nennen). Sondern zugleich geht es um den teilweisem Wegfall der so Überbotenen, deren Leistung für den Markt nicht mehr profitabel und vital bleibt. Es ist ein Substitutionsprozeß, in dem nicht nur der Beste gewinnt, sondern der Schlechtere ausgemendelt wird.

Innovationen sind Kinder des Wettbewerbs. Im Marktwettbewerbsprozess sind die innovativen „Verbesserungen" bzw. „Neuheiten" entscheidend, um Kunden/Nachfrage zu halten bzw. auszuweiten. Innovationen sind erst einmal – im klassischen Verständnis – Produktverbesserungen (Variation) und Produktneuheiten (Innovationen). Joseph A. Schumpeter war der erste, der die Innovationen als primäre Leistung der Unternehmer hervorhob. Er unterschied zwischen Inventionen (Erfindungen) und Innovationen (vgl. Immerthal 2007: Kap. 4; vgl. Schumpeter 1997 (1912)). Die Erfindung/Invention oder Novation – die tech-

nische und die Design-Dimension – ist ökonomisch unerheblich, wenn sie nicht in Produktion und Verkauf gebracht wird. Erst das unternehmerische Wagnis, etwas Neues in den Markt zu bringen, weil man sich davon Umsatz und Profit verspricht, bezeichnet die Innovation im eigentlichen Sinne. Schumpeters Innovations-Ökonomie beruht auf einer ‚creation theory', die mit einer konstruktivistische Epistemologie arbeitet und mit Möglichkeiten / *opportunities* operiert, die nicht unabhängig von den durch die von Unternehmern kreierten Handlungen auftreten (Alvarez / Barney 2007: 1; Welter / Mauer / Wuebker 2016).

Der Unternehmer (bzw. das Management) erweist sich als ein riskanter Akteur, der etwas, was noch niemand kennt und dessen Nachfrage ungewiss ist, mit Nachdruck und Überzeugung entwickeln und produzieren lässt. Es ist ein hoch performativer Handlungsnexus, der mehrfach imaginär operiert (Priddat 2016; Beckert 2016). Der Unternehmer muss

(1) davon selber überzeugt sein,
(2) andere überzeugen (die Banker, die den Kredit geben, die Mitarbeiter, die Stakeholder, die Aufsichtsräte etc.),
(3) letztlich und entscheidend vor allem die potentiellen Kunden (vgl. Priddat 2015; Baecker 2017b).

Es sind drei verklammerte narrative Felder mit je eigener *performance*. Zuerst ist die Erfindung/Invention eine Idee, die vom Unternehmer/Manager als mögliche überzeugende Erzählung aufgenommen wird, um andere zu überzeugen. Die Innovation, als Prozess der Transformation der Invention in verkaufsfähige Produkte, ist wesentlich eine kommunikative, performative und persuasive Leistung der Führung des Unternehmens, die natürlich nach verschiedenen Verfahren geprüft, berechnet, auf Trendfähigkeit eingeschätzt, von Beratern analysiert etc. wird (Röpke 2002; Vahs/Brem 2015). Sie bleibt solange aber eine – starke – Imagination/Fiktion, bis sich die Marktwahrheit einstellt: der *return on investment*. Die Misserfolgsquote bei Konsumgüter-Innovationen liegt zwischen 35 % und 60 %, bei Industriegütern zwischen 25 % und 40 % (Gassmann/Enkel 2006).

Die neue Form ‚schöpferischer Zerstörung': disruption

Selbst wenn sie bereits hochwertige Produkte anbieten, sind die Unternehmen im Wettbewerb genötigt, ständig innovativ über neue Produkte bzw. Variationen nachzudenken und sie in Vertrieb zu bringen. Denn andere können sonst eher reüssieren als man selber. Was Schumpeter 1943 als „schöpferische Zerstörung" beschreibt, ist heute um einen Prozess zu ergänzen, der mit dem Begriff der *disruption* zu fassen ist.

Dabei ist zu unterscheiden zwischen den *disruptiven Innovationen* und den *disruptions* im erweiterten Sinne. Woher rührt die Unfähigkeit etablierter Unternehmen Disruptive Innovationen hervorzubringen? 1992 setzte Eastman Kodak 20 Milliarden $ mit Produkten im Bereich der analogen Fotografie um und war eines der erfolgreichsten Unternehmen seiner Zeit. In den folgenden 15 Jahren musste Eastman Kodak 80% seiner Mitarbeiter entlassen, um 2012 schließlich Gläubigerschutz zu beantragen (Harris 2014: 30). Eastman Kodak gilt bis heute als eines der spektakulärsten Beispiele für das Scheitern eines erfolgreichen Unternehmens an disruptiven Innovationen, weil sie den Wandel von analoger zu digitaler Fotografie verpassten. Ähnlich Nokia 2010 gegen Apples innovatives iPhone.

Der Niedergang Kodaks vollzog sich über einen langen Zeitraum. Trotzdem war dessen Management nicht in der Lage ihn aufzuhalten. Clayton Christensen sieht die Ursache hierfür in der Unfähigkeit von Managern einem Phänomen zu begegnen, welches er als *Disruptive Innovation* bezeichnet (Christensen 2015b: Pos. 216). Disruptive Innovationen unterscheiden sich dabei in ihrer Wirkungweise stark von anderen Formen der Innovationen. Sie entstehen durch die Rekombination existierender Bauteile und sind den Produkten etablierter Unternehmen sogar zumeist unterlegen (molekulare Produktarchitektur als Voraussetzung für *architectural innovation:* Henderson / Clark 1990). Aus diesem Grund werden sie lange unterschätzt, bis sie beginnen, etablierte Unternehmen aus ihren Märkten zu verdrängen (Christensen 2015b: Abs. 5). **Disruptive Innovationen verändern Märkte in gravierender Weise, ohne grossen technologischen Fortschritt aufzuweisen**. Sie beruhen häufig nicht auf Innovationen im klassischen Sinne, sondern auf kombinatorischen Innovationen (*architectural innovations* (Henderson/Clark 1990; aber auch Baker/Nelson 2005)) und neuen Geschäftsmodellen.

Disruption hat demnach eine weitere Definition: die eigene – durchaus positive – Entwicklung der Firma in Frage zu stellen, bevor es andere tun (Thiel 2017). Der Wettbewerbsgedanke dupliziert sich ins innere Gefüge der Firmen. Er antizipiert den Wettbewerb anderer, um ihn, vor ihnen, gegen sich selber zu wenden. Je volatiler und wettbewerbsintensiver die Märkte werden, desto eher ist es angebracht, das eigene Programm selbst dann in Frage zu stellen, wenn es gerade noch „gut läuft" (Christensen 2015b). Es geht nicht mehr nur darum, Innovationen zu kreieren, um sie dann laufend im Markt zu verbreiten und zu vertreiben. Sondern der Innovationsprozess muss laufend parallel zur Produktion der alten Innovationen betrieben werden – eine Art Innovation 2ten Grades. Im Grunde haben wir es mit einem Innovationswettbewerb zu tun, **der vor dem Markt bereits im eigenen Unternehmen aufschlägt.**

Einige Firmen lagern dafür eine eigene Betriebseinheit / *unit* aus, die ein neues Programm entwirft, unabhängig vom laufenden Unternehmensprozess (vgl. z.B. die börslich erfolgreiche Innogy als Ausgründung aus der maroden RWE. Oder den *online*-Händler ‚about you' als Ausgründung aus OTTO). Dabei wird davon ausgegangen, dass das alte Management nicht in der Lage ist, den Prozess der ständigen Selbsttranszendierung produktiv zu leisten. Die Auslagerung wird oft mit völlig neuem (meist jungem) Personal betrieben, ohne Eingriffsrechte des alten Managements. Das Neue hieran wird durch die strenge Kundenorientierung erarbeitet, d.h. offen gehalten; wesentlich ist das Neue an diesem *disruption*-Vorgang *via negationis* die Befreiung von alten Organisations- und Führungstrukturen (vgl. von Mutius 2017). Im Grunde gründen sie in der Auslagerung einen *start-up.*

Der *start-up* ist generell nur die autonome Version eines Auslagerungs-Innovations-Dispositives. Das ist insbesondere in den digitalen Märkten auffällig (Lazonik 2017). Wir haben es inzwischen mit Entwicklungen zu tun, in denen branchenfremde Firmen Innovationen lancieren, die die Branche nicht erwarten konnte. Es geht nicht mehr nur um technische oder Produktinnovationen, sondern um intelligente Geschäftsmodelle und Netzwerkverstrickungen. Die Innovationen, die in den *disruption-processes* generiert werden, sind nicht von vornherein neue Ideen, sondern oft auch Querverbindungen über alte Ideen und einfach geänderte Geschäftsmodelle. Lars Immerthal hatte Schumpeter koinzidiert, er verstehe Innovationen „als eine neue Kombination von Produktionsmitteln" (Immerthal 2007: 72). Das ist der Christensen'schen *desruption* näher als der klassische Innovatiosnbegriff des genuin neuen Produktes.

Die aus der *disruption* entstehenden Geschäftsmodelle sind agile Organisationen, die schnell auf Kundenwünsche und deren Änderungen reagieren können (Baecker 2017b). Wie z.B. Uber den überkommenen Taximarkt links liegen lässt, durch Niedrigpreise das Halten eines eigenen Autos als zu teuer rechnet und Travis Kalanick, der (inzwischen ehemalige) CEO von Uber, schätzt ein, das die Tatsache, ein Uber-Taxi innerhalb von 5 Minuten zu bekommen, auch andere Dinge innerhalb von 5 Minuten bringen kann - eine ungeheure Marktdimension (von Mutius 2017: 37). Alle, die davon betroffen sein werden, wissen noch nicht, dass sie disruptiv überwältigt werden werden.

Der Prozess der Einschätzung neuer Märkte hat vielfältige Gestaltungsanforderungen (Liebl/Düllo 2015). Es geht nicht nur um Innovationen, sondern um die strategische Transformation der eigenen Unternehmung: wieweit ist sie in der Lage, innovative Trends und Potentiale nicht nur einzuschätzen, sondern, wenn sie sie eingeschätzt hat, umzusetzen? Inwieweit ist die Firma selber transformations- und realisationsfähig? Diese „Innovation der ganzen Firma“ läuft auf ihre strategische Neuausrichtung hinaus, auf ihren schnellen *organisational change*, der mit einer *digital transformation* verknüpft wird (Christensen 2015a; Meyer 2017).

Das hat Auswirkungen auf die Organisation der Organisation (*organisational change*): wie werden die eigenen Innovationspotentiale genutzt? Welche Impulse können die Mitarbeiter, die ja hohe Kompetenzen haben, eintragen? Welche Restriktionen und mentalen Barrieren müssen behoben werden, um ständig Innovations- und entsprechende Umsetzungsprozesse eingehen zu können? Dazu sind nicht nur eigene Kompetenzen, Branchenkenntnisse etc. nötig, sondern Einschätzungen der Konsumänderungen: *strategic foresight*. Ohne Wissen und Einschätzungen aus dem gesellschaftlichen Bereich: aus der Semiosphäre, den Zeichen, Bedeutungen, Trends, Kommunikationen in der Gesellschaft, kann man Kundenwünsche nicht erfassen (Liebl/Düllo 2015).

In der zunehmenden Dynamik volatilerer Märkte bilden sich *start-up*-Avantgarden aus, deren Innovationsenergie Konzerne z.B. nicht ohne weiteres aufbringen (weshalb sie die *start-ups* kaufen, mangels eigener Innovativität (Innovationskauf *by merger*) (Vahs/Brem 2015)). Die anlaufende Digitalisierung der Wirtschaft entwickelt zudem völlig neue Mustererkennungssysteme (*Big Data-economics*), die die Innovationen in personalisierte Varietäten treiben (Priddat 2014). Wir gehen in eine neue Marktkultur, die nicht nur die modischen Brüche forciert, sondern die Innovationsschübe an kreative Muster koppelt, die zunehmend individuelle Angebotsvariationen bescheren, die über die System-Innovationen

der „Industrie 4.0“ leistbar werden (*mass customization*). Die Innovationsfrequenz erhöht sich über individualisierte Prozesse, an denen die Kunden teilnehmen (*prosumption*). ‚Was die Kunden wollen’, wird über die Kommunikationen der *social media* abgegriffen. Industrie 4.0. ist der Name für die Agilisierung der Produktion, die sich unmittelbar auf diverse Kundenwünsche umstellen kann. Der Auftrag wird unmittelbar in das Industrie 4.0-System geben und dort umgesetzt.

Die größte laufende *disruption* ist die sogenannte Plattformökonomie. Die großen IT-Firmen übernehmen mit ihren Plattformen den gesamten Handel, soweit er den Konsum betrifft (B2C. Inzwischen bilden sich auch Plattformen für B2B-Märkte). Gegen diese Form der *disruption* können sich die Einzelhändler, die daran insolvent gehen, kaum wehren; der Umbau in den *on-line*-Handel bedarf einer anderen, einer disruptiven Mentalität. Was an *on-line*-Märkten aufgebaut wird, wird an klassischen Vertriebsformen zerstört. Der plattformgetriebene On-Line-Handel entkoppelt sich von Orten und Zeiten; jederzeit bestellen und kaufen zu können senkt alle beschränkenden Maße und die Nachfrage erhöht sich (zumal sie mit Rückgabegarantienen gekoppelt ist: man kauft mehr, als man tatsächlich kauft). Mit dem Einzelhandel verschwinden Arbeitsplätze; neue entstehen im Lagerbereich der Plattformen, und in der Logistik. Allerdings schaffen Airn’b und Uber neue Beschäftigungen, weil Privatpersonen tätig werden, die ansonsten nicht aktivierbar sind. Nur sind es keine sozialversicherten Arbeitsplätze, sondern lohnschwache *free-rider-positions*. Die Umbrüche, die sich in den letzten 10 Jahren hier vollziehen, bezeugen eine gewaltige schöpferische Zerstörung, deren Wachstumspotential aber begrenzt erscheint (Krischke 2017; kritisch Gordon 2016).

Das in Kategorien der *disruption* denkende unternehmerische Handeln wird als ‘produktive Unruhe’ beschrieben (Wildemann 2017: Sp. 2). Diese neue Art der “Veränderung bricht rigoros mit dem Vorhandenen”, lässt aber “gleichzeitig kein fixierbares Ziel erkennen” (Wildemann 2017: Sp. 1). “Es gilt, Visionen zu formulieren, die lediglich Haltepunkte darstellen. Diese Haltepunkte dienen nicht mehr dazu, den Fortschritt eines Projektes und die Erreichung eines Ziels zu messen beziehungsweise zu steuern. Sie sind vor allem Knotenpunkte, an denen das Topmanagement immer wieder von neuem entscheiden muß, ob es bei der eingeschlagenen Richtung und den bisherigen Zielen bleiben kann” (Wildemann 2017: Sp. 1). Es überrascht nicht, dass als eine der Methoden, diese ambiguitätsaufmerksame Handlungsweise zu bewältigen, das *story-telling* genannt wird (dito).

Dirk Baeckers Konzeption der 'Produktagilität' (Baecker 2017b) formuliert die *disruption* anders: die Unternehmung vom Kunden, vom Produkt her zu gestalten: *disign thinking* (wiederum auch, aber anders konzipiert, von Mutus 2017). Anstelle der Firma wird das jeweilige Produkt zum Projekt, das die Organisation neu formiert. Die Stationen heissen: Leere, Aufgabe und Umwelt. Baecker setzt die Leere als Neuanfang, der radikal die vorhandene Firma in Frage stellt (bzw. erst einmal ignoriert = verlernen). Jedes Projekt wird in der Art eines *start-up* designed; erst danach werden Organisation, Abläufe, Herstellungen, Führung etc. relevant – als Derivate / Ableitungen der Zielfunktion Kundenbedienung. Das Produkt wird nicht mehr als Marke (in einem Kontinuitätsmantel) gesehen, sondern Service + Innovativität dominieren. Die eigene Firma mit jedem Produkt in Frage zu stellen, neue Geschäftsmodelle zu ersinnen, die je unterschiedlich sein können, ist eine **transschumpetersche** produktive Zerstörung.

Die 'produktive Unruhe' ist keine Gewähr gegen Scheitern. Denn die Agilität (Wildemann 2017; Baecker 2017a), die für das neue Management gefordert wird, ist ein doppelt riskantes Unterfangen: es geht nicht mehr nur darum, Innovationen auf der Güterseite zu lancieren, sondern im laufenden Betrieb das eigene Geschäftsmodell zu ändern. **Das Neue wird nicht mehr additiv, sondern rekursiv gesetzt. Es geht nicht mehr nur darum, dass etwas Neues etwas Altes ablöst, sondern dass 1. der Vorgang der Ablösung aktiv geschieht und 2. bevor es andere tun, d.h. noch proaktiv im laufenden guten Geschäft. Wir haben es, neben anderem, mit einem neuen *timing* der Innovationen zu tun.**

Wenn zuvor das Neue ein neues Produkt war, das sich im Markt durchsetzen sollte, wurde es zwischendurch ein neues Geschäftsmodell. Heute wird sich, nach Dirk Baecker, ein radikales Produktkalkül durchsetzen (Baecker 2017b), das die Firma vom Markt her definiert, nicht von der Organisation, von der Führung, von der Strategie. Die Organisation muß dafür eine Fluidität aufweisen, um im Markt passabel mitschwimmen zu können. In Ergänzung der Bildung von Geschäftsmodellen geht es Baecker um die Einbettung von Produktionszusammenhängen in gesellschaftliche Netzwerke (Baecker 2017b: 10). Darin sind neuen Kommunikationen über die Verteilung von Arbeit enthalten: *co-productions*, *prosumtions* und querlaufende Wertschöpfungsketten, die stärker als je zuvor kundenorientiert verlaufen. Zugleich wird an den Konsumenten sichtbar, dass wir in einer Gesellschaft der Singularitäten leben (Reckwitz 2017). Die Kunst, jeden Konsumenten potentiell individuell zu bedienen (und zu bepreisen), setzt nicht nur die hohe Verschränkung mit dem

Netz und der Cloud voraus, sondern auch die Kopplung mit einer Industrie 4.0, die ihre Produktionsketten schnell umstellen kann auf jeweils individuelle Kundenvorgaben.

Präemptive Prozesse

Die Stabilität von Prozessen und Erwartungen geht über in eine Re-Novation von Prozessen, die selber aktuell eigentlich noch exzellent ablaufen. Wir beenden Prozesse, obwohl sie noch erfolgreich sind, weil sich darauf zu verlassen bedeutet, den nächsten Erfolg nicht mehr zu fokussieren. Wir geraten in eine oszillative Form von unternehmerischer Realität. **Wenn Innovation vordem als Entwurf in einem Möglichkeitsraum angesehen werden konnte, wird sie im *disruptions*-Modus zu einer präemptiven Notwendigkeit.** Das Experimentell-Spielerische der Innovation wird in die Pression des überlebensnotwendigen Innovationszwanges genommen.

Präemptiv heißt nicht mehr nur vorbereitet zu sein, auf (unerwartete) Änderungen sogleich reagieren zu können (*awarness*, Agilität, Disposition), sondern die Änderungen selber vorwegzunehmen, bevor sie von anderen eingefordert oder genötigt werden (um andere zu nötigen). Anstelle der *reactio* tritt eine neue Form der *actio*, eigentlich eine Setzung, an der andere sich orientieren sollen/müssen. Die Innovation ist kein offenes Spiel mehr, sondern bekommt einen Zug des Notwendigen. Damit aber entsteht eine Paradoxie, dass man sich in einer völlig neuen intensiven Weise zur Innovation gezwungen sehen muss, selbst wenn man gar keine wirkliche Idee dazu hat. Die ‚wirkliche Idee' der *disruption* ist der Abbruch der bisherigen Organisation und Produktion. Sie wird gefordert, auch wenn noch kein neuer Markt, kein neues Produkt vorliegt. Oft werden die Medien gewechselt: statt Vertrieb und Einzelhandel jetzt z.B. *on-line*-Handel auf Plattformen.

Man sieht, das wir uns nicht mehr im Schumpeter'schen Zyklus Kreation/Zerstörung bewegen, sondern in einem anderen Modus des *entrepreneurial opportunism* (Shane/Venkataraman 2000): in der Kirzner'schen *discovery*. Nach Israel M. Kirzner gibt es Möglichkeiten, sie müssen nur jeweils entdeckt werden (Kirzner 1978). Die Innovationen, die auf diese Kirtzner'sche Weise entstehen, sind keine kreativen Akte, sondern Ausnutzungen von Marktimperfektionen, die sie vor anderen, also schneller, ausbeuten (nach dem Muster der Hayek'schen Arbitragehandlungen (De Jong / Marsili 2010; vgl. Hayek 1968)).

Im *disruption*-Modus muss man das Feld beherrschen, indem man neue Geschäftsmodelle

entwirft, die die anderen nacharbeiten müssen. Es geht darum, *avant-garde* zu bleiben oder zu werden. Indem man den Markt übernimmt. Peter Thiel, der Silicon-Valley-Philosopher, hält Wettbewerb für eine überbewertete Form der Wirtschaftsperformance (Thiel 2014). So zu denken setzt allerdings voraus, dass die neuen Geschäftsmodelle von Beginn an auf Weltmarktbeherrschung angelegt sind, d.h. das erklärte Ziel des Ausschluss der anderen von Wettbewerb haben. *The winner takes all.* **Wenn man so will, geht es um eine Form von Wettbewerb beendenden Wettbewerbs, der nicht vornehmlich daran arbeitet, innovativ zu sein, sondern vor allem die Kreativität der anderen auszusetzen in der Lage zu sein. Und zwar durch Marktmacht**.

Kreation und Marktmacht

Das ist eine neue Interpretation der Schumpeter'schen kreativen Zerstörung: es geht bei der *disruption* weniger um den neuigkeitsfördernden inventorischen Charakter der Innovation, sondern um den machtstrategischen Charakter der innovatorischen Präemption. Indem man als erster einen neuen Markt macht / erobert, besetzt man ihn strategisch, so dass andere, die eventuell sogar mit besseren Inventionen einherkommen, keine Chance mehr haben. Die anderen werden zerstört, 'bevor sie Atmen können', d.h. bevor sie ihr Neues im Markt verbreiten können. Es gilt die Kreativität des Ersten (*first mover*), nicht des Besten. Damit ist das Wettbewerbsprinzip, das Schumpeter explizieren wollte, ausgehebelt. Viele wenig innovative Konzerne scannen deshalb den Markt der *start-ups*, um schnell das aufzukaufen, was dort an innovativem Potential entstanden ist. Die Kaufmacht ersetzt die eigene Kreativität.

Es sind Prozesse, die eher der Kirzner'schen *discovery* folgen, als der Schumpeter'schen Kreativität. Beides sind Innovationen, aber der Kirzner'schen Variante geht es nicht um ständigen Zufluß von Neuheiten, sondern um das Ausnutzen (*discovery)* von Opportunitäten / sich auftuender Möglichkeiten, die andere noch nicht entdeckt haben. Dass wir es bei der *disruption* wesentlich mit neuen Geschäftsmodellen, weniger mit neuen Produkten zu tun haben, ist ein Zeichen für die die Opportunitätenausbeutung. Eine Geschäftsmodell-*disruption* kann auch darin bestehen, die Finanzmarktaktivitäten (neue Wertschöpfungsdimension) höher zu schätzen als die Produktion der Firma (alte Wertschöpfungsdimension). *It depends*: wenn die Opportunitäten in der Nutzung von Zins- und Wechselkursdisparitäten liegen, senkt sich die klassische oder Schumpeter'sche Innovativität und eine neue

Form der *smartness* überwiegt, die kapitalmarktliche Wertdifferentiale nutzt. Die Welt der schumpeter'schen *res novae* erweitert sich weit über produkt- und organisationsentwickelnde innovatorische Spektrum hinaus.

Die schöpferische Zerstörung, die Schumpeter ausmalte, wird über den strategischen Machtkalkül der *disruption* zu einer Zerstörung des Schöpferischen bzw. des Kreativen. Wozu selber kreativ zu sein, wenn man die Ideen und ihre Entwicklungen günstig in den *start-up*-Märkten kaufen kann? Bei aller moderner Rhetorik, das Kreative unbedingt zu fördern (Boltanski/Chiapello 2006; Reckwitz 2012), bezeugt die Verlagerung der Innovationen auf die neuen Geschäftsmodelle (Rustler 2017, Meyer 2017) eine Verschiebung von den Produktinnovatoren auf das Management, das disruptiv Brüche in der Firmenkultur, in der Organisationsentwicklung und in der Vertriebsstruktur generiert. Neue Geschäftsmodelle zu generieren wird zur innovativen Herausforderung des Managements, nicht mehr der Ingenieure, Forscher und Tüftler. Das wird allein deutlich, wenn man sieht, dass die *start-up*-Innovationen wesentlich auf smarten Finanzierungen beruhen: neue Geschäftsmodelle sind neue Finanzierungsmodelle + neue Internet-Vertriebsstrukturen (Plattformen bzw. auf Plattformen).

Die Wertschöpfungstrajektorien ändern sich: was bei Schumpeter eindeutig noch kreativ ausgerichtet war, d.h. auf Produkt- und Organisationsinnovationen ausgerichtet, auf materielle Ereignisse, wird in der *disruption*-Welt ausgeweitet auf jedes Gewinnfeld, auf die Kirtzner'sche Orientierung an wertdifferentiellen Entdeckungen, die unbedingt genutzt werden sollten, unabhängig davon, ob die Firma nachhaltig weiter bestehen bleibt.

Peter Thiel sieht es auf seine Weise realistisch. Man muss, schlägt er vor, mit seinem Geschäftsmodell das ganze Feld übernehmen, d.h. Monopolist werden (Thiel 2014). Die IT-Konzerne, die diese Rolle übernommen haben, bilden Plattformen, auf denen beliebige Formen des Wettbewerbs stattfinden können; auch Nischen überleben, wenn sie agil bleiben (beliebige Grade an monopolistischer Konkurrenz). Die Plattform selber aber ist ein Monopolist. Wir haben es mit neuen Formen der Wettbewerbsverfassungen zu tun. Amazon z.B. müsste keinen Wettbewerber auf seine Plattform nehmen, der Amazon aushebeln wollte. Die Wettbewerbsverfassung 'Plattform' strukturiert den neuen Wettbewerb hierarchisch: Amazon 'hütet' gleichsam den durch sie arrangierten horizontalen Wettbewerb.

Die *disruption* ist in ein Konzept der präemptiven Wettbewerbe eingebettet. Präemptiv ist ein ähnliches Zeitverhalten wie auf den Derivatenmärkten der Finanzwirtschaft: es geht

weniger darum, prognostisch die Zukunftswerte der Derivate zu klären als vielmehr über die Imagination der Zukunftswerte die aktuellen Preise und Gewinne zu realisieren. Es geht um Vergegenwärtigung von Zukunftshandlungen. Ebenso bei der *disruption*: **den künftigen Wettbewerb gegenwärtig vorzuentscheiden**. Auch mit der Intention, ihn eigentlich vermeiden zu wollen. Die Energie geht in das Ausblenden und Hindern von Wettbewerbern statt auf die Innovation in bessere Produkte (*smart bussiness* > *Innovation*).

Daran wird sichtbar, dass es bei den neuen Geschäftsmodellen, die disruptiv kreiert werden, oft nicht um produktive Agentien geht, sondern um Optionen, die keinen gegenwärtigen Gewinn schaffen, sondern auf den späteren Verkauf (*exit*) ausgelegt sind. Die Finanzierung / Investition, die sie aktuell brauchen, will sich an späterer Profitabilität beteiligen. Die Höhe der Zahlungen misst sich an diesen imaginären Erwartungen. Peter Thiels Maxime, jeden *start-up* von vornherein auf den Weltmarkt optieren zu lassen, weil er sonst im mittelmäßgen Wettbewerb hängen bleibt, erweist sich als strategische Fiktion und als ein Narrativ, das es ermöglicht, den Firmen jetzt schon Geld zukommen zu lassen. Elon Musks "Ankündigungen sind oft vage, klingen aber derart spektakulär, dass Investoren ihm trotzdem Milliarden anvertrauen" (Hage 2017: 64). Man muss eine Zukunft erzählen, die jetzt bereits Zahlungsströme aktiviert. Jedes geringer angesetzte Ziel scheint weder profitabel noch realistisch zu sein. Oder um es ökonomisch ungewöhnlich zu formulieren: zu wenig Fiktion / Imagination darf das Projekt nicht haben (vgl. generell zur imaginativen Dimension des Kapitalismus': Beckert 2017; Priddat 2017). Man muss bedenken, dass nicht jede einzelne Firma die großen Skalierungen erreicht, sondern nur eine von vielen, die man aber alle finanzieren muss, um in diesem Portfolio-Roulette seinen Schnitt zu machen, d.h. bei der einen Firma, die dann eventuell reüssiert, eben auch dabeigewesen zu sein.

Start-ups sind kreative Instanzen, die bis zu 90% scheitern werden. Das wissen auch die Finanziers des Kapitalmarktes, die deshalb in Portfolien investieren, um an den 10% z.B., die hernach reüssieren, beteiligt zu sein. Der Erfolg der *start-ups* ist wesentlich an den *exit* gebunden: die Vorstellung, nach 5 Jahren zu verkaufen (an einen Konzern). Weniger aber selber erfolgreich zu werden (das alte Familienunternehmermodell). Die Kreation hat dann ihr dominantes, treibendes Moment in der Selbstauflösung, in der Zerstörung durch Übereignung (das Gegenmodell zum nachhaltigen Familienunternehmen (explizite in der Differenz zur Silicon-Valley-Welt Schäfer 2017)).

Wenn ein neues Geschäftsmodell eine Finanzierung erreicht, weil es die externen Geldgeber mit seiner *story* / Imagination überzeugen konnte, und wenn zugleich die externen Geldgeber (*private equity*) in Portfoliostrategien denken, d.h. erwarten, dass ihre Investition fehlgehen kann, weil eine andere aus dem Portfolio erfolgreich wird, dann ist diese Form der Kreativität eine, die ihre eigene Wahrscheinlichkeit der Zerstörung mitdenkt, allerdings notwendig eine zeitlang in der Hoffnung, die grosse Portfolioausnahme zu werden. Man sieht leicht, dass sich unter diesen disruptiven Bedingungen das unternehmerische Handeln völlig anders ausprägt. Die schumpeter'sche Welt von 1943 ist vergangen. Und es zeigt sich, dass der Begriff der 'Innovation' stärker in *smart business*-Dimensionen verschoben ist, entkoppelt von dem klassischen Invention/Innovation-Prozeß. Schumpeter ist damit längst zu einem Klassiker geworden: zu einem Archivbild der Wirtschaft.

Schluß

Unterscheiden wir zwei Grundformen des Neuen: eine Form ist das erwartbare Neue. Indem man sich etwas vorstellt / imaginiert, wird es zur fiktiven Orientierung, auf die hin man sich entfaltet. Aber dieses imaginative Neue, wenn ich das so bezeichnen darf, wird durch ein anderes Neues oft unterbrochen, das jäh und unvermittelt daherkommt, gleichsam 'aus den Nichts' zuschlägt (Priddat 2018a, 2018b).

Bei dem erwarteten Neuen haben wir in die Zukunft geschaut, wie auf einen Horizont, den wir uns als Grenzfläche eines Möglichkeitsraumes imaginiert haben. Das erwartete Neue ist darin etwas, das wir für möglich halten. Über das Bild des Blickens in die Zukunft konstruieren wir eine horizontale Bewegung. Aber das Neue, das unerhofft über uns kommt, kommt gleichsam vertikal, von oben: wie ein Blitz aus heiterem Himmel (Derrida 2003). Völlig unerwartet. Und so nicht vorstellbar, nicht imaginierbar (Priddat 2018a).

Zwischen den beiden Modalitäten des Neuen zu unterscheiden ist für die Ökonomie insofern bedeutsam, als es die *disruption* besser verstehen machen kann. Die *disruption* ist von der Art des unerwartbaren Neuen. Das gilt dann selbst für die, die es inszenieren: sie sind ebenso wie der Markt davon überrascht, wie es ausfällt, funktioniert oder schon scheitert. *Disruption* ist – paradox – ein Rechnen mit der Kontingenz.

Jens Beckert fasst das ganze Projekt des Kapitalismus als einen imaginationsgetriebenen Vorgang: *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics* (Beckert

2016). Wenn wir von einem imaginativen Kapitalismus lesen, sehen wir wieder die Schumpeter'sche Kreativität, die sich vorstellt, in einem Unternehmer / Innovateur einen sich selbst und andere überzeugenden Erzähler zu finden (in einer *economy of persuasion* (Priddat 2015)). Jens Beckert betont mit dem imaginierten Neuen den kreativen Teil des Innovationswettbewerbs, der allerdings vom hohen Risiko begleitet wird, dass die Erwartungen versagen und fehlgehen (eine normale Begleiterscheinung jeden Idealismus'). Die Zerstörung ist dann allerdings die Zerstörung der Imaginationen bzw. der Erwartungen – durch den Eintritt völlig anderer, nicht erwarteter Ereignisse. Wenn bei Schumpeter die Zerstörung eine Folge des Erfolgs der Innovationen ist, wird sie als Zerstörung im *disruption*-Kontext allerdings explizite vollzogen – manchmal ohne begleitende Innovation.

Im Grunde ist die *disruption* nicht notwendig an eine Kreativität gebunden, **sondern vor allem ein präemptiver Akt der Abwehr möglicher Kreativität anderer**. Dazu ist es notwendig, die eigene Kreativität, die man bisher erfolgreich betrieben hatte, abzubrechen, indem man einen *change* produziert, ein neues Geschäftsmodell, das das alte aufgibt, um sich im Markt besser zu platzieren. Der *change* (*change management*) wird wichtiger als die Fokussierung auf innovative Ideen. Das koinzidiert mit der Feststellung der völlig übertriebenen Produktivitätszuschreibung der *digital transformation* (Robert Gordon 2016). In der *digital world* sind die *stories* über die Novitäten grösser ausgelegt als die tatsächlichen Nutzenerhöhungen. Die Konsummärkte beginnen Verhaltensmuster der Finanzmärkte zu kopieren: man kauft Erwartungen, weniger *real things* (Beckert 2017; Priddat 2017; Priddat 2018a).

Literatur

Baecker, D. (2017a): Agilität, Hierarchie und Management: Eine Verallgemeinerung, Universität Witten/Herdecke März 2017; https://catjects.files.wordpress.com/2017/03/agilitaet_hierarchie_management1.pdf

Baecker, D. (2017b): Produktkalkül, Berlin: Merve

Baker T. / Nelson R. E. (2005): Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. 329 – 366 in: Administrative Science Quarterly 50

Beckert, Jens (2016): Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Beckert, J. (2017): Woher kommen Erwartungen? Die soziale Strukturierung imaginierter Zukünfte, MPifG Discussion Paper 17/17

Boltanski, L. / Chiapello, E. (2006): Der neue Geist des Kapitalismus, Von Halem Verlag

Burckhardt, M. (2917): Der Mann mit der Mars-Mission, in: FAZ Nr. 223 / 2017, S. 12

Christensen, J. (2015a): Digital Business: in The Digital Age, book on demand

Christensen, C. M. (2015b): The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail (Kindle Edition). Harvard Business Review Press. Boston, Massachussets

Derrida, J. (2003): Eine gewisse unmögliche Möglichkeit, vom Ereignis zu sprechen, Merve

Desselmann, C. (2017): Trotz mehr IT und Technik muss das Auto nach wie vor einfach zu nutzen sein …, in: Hochschulanzeiger 2 / 2017, S. 21, Sp. 2

Frick, M. (2017): Die IT bestimmt zunehmend die neuen Entwicklungen …, in: Hochschulanzeiger 2 / 2017, S. 21, Sp. 1

Gassmann, O. / Enkel, E. (2006): Open Innovation: Externe Hebeleffekte in der Innovation erzielen, in: Zeitschrift für Führung und Organisation, 3 (2006), 132-138

Gordon R. (2016): Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living since the Civil War, Princeton University Press

Hage, S. (2017): Der Illusionskünstler, 64 – 68 in: Der SPIEGEL Nr. 48 / 2017

Harris, M. (2014): Snapping up Kodak. IEEE Spectrum, 51(2), 30-62.

Hayek, Friedrich August von (1968): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. In: Internationales Institut „Österreichische Schule der Nationalökonomie" (Hrsg.): Die Österreichi-

sche Schule der Nationalökonomie. Texte - Band II von Hayek bis White. Wien: Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 119-13

Henderson, Rebecca M. / Clark, Kim B. (1990): Architectural Innovation. The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. In: Administrative Science Quarterly 35 (1). DOI: 10.2307/2393549.

Immerthal, L. (2017): Der Unternehmer. Zum Wandel von Ethos und Strategie des Unternehmertums im Ausgang der Moderne, München: Fink

Kirzner, I.M. (1978): Wettbewerb und Unternehmertum („Competition and Entrepreneurship“). Mohr, Tübingen

Kretschmann, C. (2017): Im verwunschenen Paradiesgärtchen, in: FAZ Nr. 136 / 2017, S. 6

Krischke, W. (2017): Die Rationalisierung des Konsums, FAZ Nr. 253 / 2017, S. N4

Lawler, R. (2017): Elon Musk proposes using SpaceX's 'BFR' to travel around Earth. Anywhere on the planet in under an hour. https://www.engadget.com/2017/09/29/elon-musk-spacex-bfr-travel-earth/ (29.9.2017)

Liebl, F. / Düllo, Th. (2015): Strategie als Kultivierung, Berlin: Logos

Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation, BusinessVillage

Priddat, B.P. (2008): Wie konstruiert man innovative Akteure in der Ökonomie? S. 1-24 in:

Priddat, B.P. / Seele, P. (Hrsg.): Das Neue in der Ökonomie und im Management, Wiesbaden: Gabler 2008

Priddat, B.P. (2014): Homo Dyctos. Netze, Menschen, Märkte. Über das neue Ich: market-generated identities, Metropolis: Marburg

Priddat, B.P. (2015): Unternehmer: Investition und Rhetorik, in: derselbe: Economics of Persuasion. Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung, Marburg: Metropolis, 2015, 265- 287

Priddat, B.P. (2016a) : Erwartung, Prognose, Fiktion. Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie; Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2018a): Erwarten, Vorstellen, Entscheiden. Zeit und Fiktion. In: Ötsch, O.P. / Graupe, S. (2018) (Hrsg.): Bildlichkeit in Philosophie und Ökonomie, Metropolis (im Erscheinen)

Priddat, B.P. (2018b): Fiktion als bestimmtes Imaginäres. Literaturtheorie und Ökonomie. Das Wolfgang Iser-Konzept, in: Wagner-Engelhaaf, M. (Hrsg.): Mythen und Narrative des Entscheidens, Göttingen: Vandenhoek&Ruprecht (in Planung)

Reckwitz, A. (2012): Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin: Suhrkamp

Reckwitz, A. (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin: Suhrkamp

Rickens, Chr. / Sommer, U. (2017): Gier frisst Zukunft, 48 – 53 in: Handelsblatt , Wochenende 10./11./12. 11. 2017, Nr. 217

Röpke, J. (2002): Der lernende Unternehmer, Zur Evolution und Konstruktion unternehmerischer Kompetenz, Marburg: Mafex

Rustler, F. (2017): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Midas Management Vlg.

Schäfer, U. (2017): Das Silicon Valley hat keine Ahnung von Familienunternehmen, 27.9.2017, https://www.linkedin.com/pulse/das-silicon-valley-hat-keine-ahnung-von-ulrich-schäfer/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-4-Unknown&midToken=AQGg9tOd4l7xqg&fromEmail=fromEmail&ut=3-wFRtWjvL97Y1 (zuletzt 25.11.2017)

Schmidbauer, J. (2017): Tesla enttäuscht beim Model 3, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 228, 4.10.2017, S. 15

Schneider, N. (2017): Die Komplexität nimmt zu …, in: Hochschulanzeiger 2 / 2017, S. 21, Sp. 3

Schumpeter, J.A. (1993 (1943)): Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie, Tübingen

Schumpeter, J.A. (1997 (1912)): Theorie der wirtschaftslichen Entwicklung, Berlin (Leipzig)

Thiel, P. (2014): Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet; Ffm.: Campus

Thiel, Th. (2017): Wir schrecklich Kreativen, in: FAZ Nr. 233/2017, S. L 27

Vahs, D. /Brem, A. (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Schäffer-Pöschl

Von Mutius, B. (2017): Disruptive thinking. Das Denken, das der Zukunft gewachsen ist, Offenbach: Gabal

Von Stamm, B. / Trifilova, A. (2009) (eds.): The Future of Innovation, Farnham: Cower

Wildemann, H. (2017): Agilität – das Gegenteil von Planerfüllung, in: FAZ Nr. 234 / 2017, S. 16